

市场营销实战

范云峰 编著

中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实战/范云峰编著. — 北京:中国经济出版社, 2002.8

ISBN 7-5017-5632-5

I. 市... II. 范... III. 市场营销学—案例—分析 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 052542 号

责任编辑:苗青

封面设计:白长江

市场营销实战

范云峰 编著

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

邮政编码:100037

新华书店经销

印刷厂印刷

开本:A5 1/32 印张:15.475 字数:401千字

2002年8月第1版 2002年8月第1次印刷

印数:5000册

ISBN 7-5017-5632-5/F·4513

定价:29.00元

营销专家名言

立意于指导实战是本书的基本内涵,充分运用案例是本书的最大特色,深入浅出地解析理论是本书的可贵品质。

北京工商大学研究生院院长、教授 李明义

市场竞争日趋激烈,企业营销大战的“差距”已见端倪……这种“差距”迫切要求有志之士迎立潮头不断学习、探索、挑战……云峰兄积多年实践经验及心得体会之大作问世,学习机会难得,细品他的“手艺”,回味无穷,甚是快哉!

——北京合德利策划公司董事长 陈放

中国营销从来就不缺先进理念的指导,真正的困惑是“舶来”的先进理念如何本土化。范云峰教授这本书用了大量的本土化案例,将原本晦涩的理念演绎得浅显易懂,对营销人有很强的实战指导意义。

——叶茂中策划机构董事长 叶茂中

对中国营销来说,它的独特性不仅来自文化的差异,更来自制度环境的差别。《市场营销实战》是解读中国营销哲学的一把金钥匙。

——《销售与市场》杂志社社长、总编辑 李颖生

中国企业要崛起于世界东方,必须拥有先进的营销思想、战略、策略、战术、人员、设备,而将西方先进营销理论与中国市场实际状况相结合,寻找最佳市场切入点正是范云峰教授的长处所在。《市场营销实战》这本书可以为中国企业提供更加切合实际的解决方案,能够有效弥补企业自身在营销专业知识和技巧方面的不足。

——中国策划研究院常务副院长 陈国庆

理论与实践融汇,国际与本土贯通。本书值得学习借鉴。

——北京匹夫营销策划公司 许喜林

前 言

商海茫茫,企业如舟。全球经济一体化的浪潮已经席卷而来,伴随这一潮流,市场营销受到人们愈来愈为广泛的关注和重视。

作为历经十余年市场磨炼的营销策划人,余深知创业者之艰辛,清楚企业发展的困境。中国经济和中国企业的现实需要,呼唤着优秀的市场营销实战性、指导性教材的出现。

在与众多企业营销人员、高校营销专业学生、教师及目前营销界知名权威专家的深入沟通过程中,我提出要编著一本能够切实结合中国企业的本土化特色,同时又便于广大读者理解、借鉴的实战性市场营销学教材。此提议当即便得到了大家的赞同和认可。在大家的支持和期望下,《市场营销实战》这本书终于在今天和大家见面了。

在编写此书的过程中,立足于市场营销基本知识,汲取了大量最新的营销理论;另外,在书中穿插了较多国内企业的操作案例和一定数量的图片,旨在使本书更具说服力和便于与读者朋友沟通交流。书中很多案例是本人在多年从事市场营销策划过程中收集和操作过的,实战性较强。与其它相关书籍相比,本书在编写过程中力求突出如下特点:

1. 内容新颖,知识性强。努力追随市场营销学理论的前沿问题,突出营销理论最新发展趋势的分析和介绍。

2. 风趣活泼,可读性强。语句精练,文风活泼,有趣的情节往往让人忍俊不禁,有些内容通过通俗的生活故事来提炼企业经营的哲理,起到把复杂东西简单化的作用。

3. 简明扼要 ,操作性强。运用简明的语言相对完整地叙述了市场营销基本理论、观点和方法 ,同时增加了许多实用的内容 ,如 :如何撰写市场营销计划书 ;如何进行市场营销调研、如何设计问卷、如何进行市场预测、如何进行市场细分、如何进行准确的定位 ;产品命名的技巧、包装的策略、域名的设计 ;定价的策略与艺术 ;经销商管理 20 要则 ;各种有效的促销策略等。

4. 案例丰富 ,借鉴性强。实战性案例丰富是本书的一大特色 ,既有助于解释、阐明原理 ,也有助于提高读者分析问题和解决问题的能力 ,发挥抛砖引玉之作用。

5. 本土化。本书大量的理论与实际案例分析 ,参考了我国企业发展过程和本人参与的企业 ,与其他营销书籍特点有所不同。

本书分为导论、市场营销环境分析、市场营销调研、市场需求与预测、消费者购买行为、组织市场购买行为、市场竞争分析、目标市场营销策略、产品策略、定价策略、营销渠道策略、物流决策、促销策略、服务市场营销、国际市场营销十五章 ,共六十五节。

本书编著过程中 ,我的助理王珏协助收集相关资料和部分文图的整理工作 ,另外河南省营销协会专家委员会秘书长周修亭教授和李明义、陈放、叶茂中、李颖生、陈国庆、许喜林等营销大师也给予了鼎力支持 ,在此一并表示感谢。限于本人的理论水平和实践经验 ,本书难免存在一些不足 ,恳请读者予以批评指正。为服务本书读者 ,读者遇本书不理解之处 ,或实际经营遭遇瓶颈 ,欢迎来函询问 ,作者乐于协助和讨论。(E-mail :yxxh@371.net ;chinayx@371.net)

范云峰

2002 年 7 月于郑州

第一章 总 论

一、市场营销与市场营销学

(一) 市场营销

1. 市场的含义

市场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。

用公式表示为:市场=人口+购买力+购买欲望

根据市场的这一含义,企业的经营活动必须围绕市场展开:

第一,认识社会需要什么(包括现在和将来),提出市场分析和发现市场机会的任务;

第二,根据社会分工的需要,自己的专业特长来选择为之服务的目标市场,使自己有能力在特定的范围内满足消费者需要;

第三,制定和实施一整套的经营计划和手段来满足这些需求,以实现企业的经营目标。

案例:

把握机会显机遇 均分江山建奇功

日本泡泡糖市场年销售额约为 740 亿日元,其中大部分为“劳特”所垄断。可谓江山唯“劳特”独坐,其他企业再想挤进泡泡糖市场谈何容易。但江崎糖业公司对此却并不畏惧,成立了市场开发班子,专门研究霸主“劳特”产品的不足和短处,寻找市场的缝隙。经过周

密调查分析 终于发现“劳特”的四点不足：

第一，以成年人作为对象的泡泡糖市场正在扩大，而“劳特”却仍旧把重点放在儿童泡泡糖市场上；

第二，“劳特”的产品主要是果味型泡泡糖，而现在消费者的需求正在多样化；

第三，“劳特”多年来一直生产单调的条状泡泡糖，缺乏新型式样；

第四，“劳特”产品价格是 110 日元，顾客购买时需多掏 10 日元的硬币，往往感到不便。

通过分析，江崎糖业公司决定以成人泡泡糖市场为目标市场，并制订了相应的市场营销策略，不久便推出功能型泡泡糖四大产品：司机用泡泡糖，使用了高浓度薄荷和天然牛黄，以强烈的刺激消除司机的困倦；交际用泡泡糖，可清洁口腔，祛除口臭；体育用泡泡糖，内含多种维生素，有益于消除疲劳；轻松性泡泡糖，通过添加叶绿素，可以改变人的不良情绪。江崎公司精心设计了产品的包装和造型，价格定为 50 日元和 100 日元两种，避免了找零钱的麻烦。功能型泡泡糖问世后，像飓风一样席卷全日本，不仅挤进了由“劳特”独霸的泡泡糖市场，而且占领了一定的市场份额，从零猛升至 25%，当年销售额达 175 亿日元。

2. 市场营销的含义

国外市场营销学关于市场营销的概念分为狭义和广义两种：

(1) 狭义的解释是引导商品与劳务从生产者到达消费者或使用
者所实施的一切企业活动；

(2) 广义的解释是创造与传递生活标准给社会。

区别：

前者将市场营销仅视作一种传递功能，反映了学科发展幼年期对市场营销认识上的局限性，后者虽给人以广阔的视域，但欠具体明确。

(3)目前人们比较赞同的营销的含义是:营销是个人或群体通过创造及同其它个人或群体交换产品 and 价值来使需求和欲求得到满足的一种社会的和管理的过程。

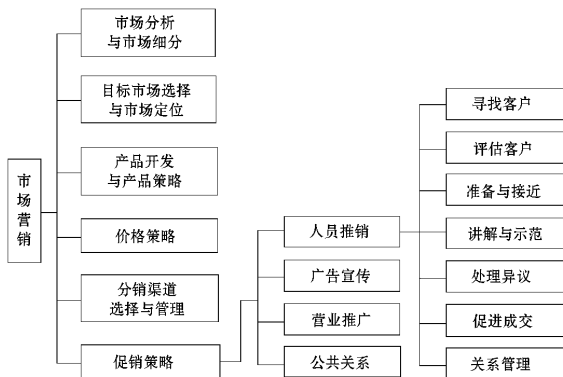


图 1-1 市场营销、销售、促销、推销的关系

3. 市场营销与销售、促销、推销的区别

市场营销不同于销售或促销。现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等,而销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分,而且不是最重要的部分。著名管理学权威彼得·杜拉克曾指出:“市场营销的目的就是使销售成为不必要。”

促销只是市场营销的一个重要环节,它包括广告、公关、人员推销和营业推广(销售促进)四个方面。海尔集团公司总裁张瑞敏指出:“促销只是一种手段,但营销是一种真正的战略。”营销意味着企业应该“先开市场,后开工厂”。

现代市场营销学认为,推销是市场营销活动的一个组成部分,但不是重要部分,推销是企业营销人员的职能之一,但不是最重要的职能。

但营销就不同于推销,首先,它要研究市场和目标市场的消费者,如果企业搞好市场营销研究,了解购买者的需要,按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品,同时合理定价,搞好渠道选择、销售促进等市场营销工作,那么这些产品就能被轻而易举地销售出去。

案例：

如何将白酒打入美国市场

有一家酒厂,生产白酒,想打入美国市场,就请了专职营销策划人员进行策划。策划人经过查阅大量资料,认真研究美国企业老总消费我国酒的动向,了解目标消费对象的需求,按照需求者欲望进行设计,生产了一种高等高价位的白酒,此酒一生产出来,迅速地打进了美国市场。他们用的是什么招呢?

在圣诞节前夕,此酒厂给选择的美国几百名著名企业家寄去了贺卡,贺卡上写道:我们厂开发了一种新酒,共生产10000瓶,现将编号××××——××××号寄给您们,您要不要请回信。结果美国100多名企业家要了他们的酒。销售人员拿着美国的来信到广交会上找到美国酒类批发商,美国批发商感觉很奇怪,这是什么酒,能有一百多位著名企业家要他们的酒?于是批量订购。这家酒厂把信作为强有力的推销工具。

分析：

①前奏——市场调研

策划人进行了细致的市场调查：

a. 确定了目标群体,即把目标群体定位于对中国酒感兴趣的企

业老总。

b. 掌握目标群体的需求 ,预测其发展趋势。

②造势——对产品进行定位 ,对部分目标客户进行有针对性的试销

a. 产品定位于高价、高档次。

b. 限量生产 ,且进行编号 ,突出其不平常。

c. 利用圣诞节这个西方传统节日 ,通过邮寄贺卡的渠道向几百名知名企业老总进行直销 ,并与其中的一百多名达成交易。

d. 新酒 ,又来自中国 ,抓住消费者好奇心。

③借势——借广交会建立渠道

a. 利用广交会这个机会 ,提升影响力。

b. 在营业推广中 ,用一百多名老总的回信 ,把批发商“拉”了过来 ,建立了自己的营销渠道。

④顺势——积极促销 ,打开市场

a. 又用一百多名老总的回信 ,作为促销工具。

b. 利用了美国人“跟从”心理 ,以及潮流文化的特征 ,占领一百多名企业老总的制高点 ,促进了销售。

⑤总结

我们应清楚看到 ,这一切都是在做好“前奏”即市场调研的基础上 ,按照科学的营销策划步骤 ,加上策划人巧妙的创意而取得的成功。

(二)市场营销学

1. 市场营销学的概念

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础 ,研究满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的综合性应用科学。

2. 市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是市场营销。

- B. 对各类市场需求和购买行为的分析
- C. 对环境变化所带来的机会和威胁的分析
- D. 对市场细分和选择目标市场的理论和方法的研究
- E. 提供进行市场调查和市场预测的理论和方法

这部分内容具有基础意义,是企业开展企业营销活动必须掌握的基本思路和方法。

案例：

如何通过市场分析分享大企业的市场蛋糕

众所周知,立邦漆产品遍布世界各地,他的口号是“处处放光彩”。支持其处处放光彩的基础就是种类多(共有100多种),按档次又分了几种,每一种又分为:亚光、半光、全光好几种,这是立邦漆的优点和优势所在。“我的产品色彩、品种齐全,只要有需求,就能满足你”,这是它所营造的品牌形象。

立邦漆广告也做得非常好,可以把大楼变个颜色,汽车变个颜色,色彩缤纷,很好看。广告语言平和,信息也非常明确,不像其它企业一样称王称霸。

油漆行业的许多企业认为自己的产品比较便宜,想分割立邦漆的一块市场蛋糕,但与立邦漆做法类似,因此,直到今天还没有一家企业能与立邦漆平起平坐。

印度的一家企业也生产涂料,他们看到立邦漆在印度稳坐老大交椅,就想:有什么办法能把立邦漆拉下马,平分江山呢?他们采取的办法是:先走访立邦漆的代理商,问他们对立邦漆不满意的方面;然后再问从商店里走出来的手里提的不是立邦漆的客户,你为什么不买立邦漆。这样,总结下来,有以下几种说法:

有的说名牌太贵,不值。

也有人觉得立邦漆不比别的漆好在哪里,刷在墙上,也显不出来立邦漆的标志,又没有暗花什么的,没有什么品牌效应,不象衣服和

手表等,能看出牌子,可以炫耀;如果你带人看家里的房子,总不会说看,我们家用的全是立邦漆。因此,这些东西,只要内在质量一样,刷在墙上的效果也是一样的。

一些代理商说立邦漆的优点是品种多,但代理它的门槛太高:你要体现“处处放光彩”,每一个品种都要有,而立邦漆共有一百多个品种,每种就是只拿五桶也要500多桶,一般代理商没有地方存放,再说也没有资金,所以对其也只能是望洋兴叹。

还有一种说法是立邦漆只有其中的几种很赚钱,有几种产品基本上卖不出去,也就是说赚钱的赚了很多,但赔钱的也赔得不少,这样一来,到年底结账,赔赚相抵,忙活一年下来也没赚多少钱,然而把不赚钱的产品扔掉又不行,因为他体现的是处处放光彩,这样做的话就体现不出来这个特点了。

还有一点是立邦漆的整体成本比较高,资金回笼慢,代理商的资金周转速度比较慢。

看准了这个市场机会后,印度这家公司基本确定了自己的战略目标:

第一,经过市场调查,找出了立邦漆比较畅销的五种产品,只做这五种,产品比较单一;

第二,在价格上比立邦漆便宜三分之一,具有价格方面的优势;

第三,在宣传策略上,他们宣称:如果你要买这五种产品当中的一种,你没有理由买立邦漆,因为我的最好;如果你要买这五种产品以外的漆,那请你继续去找立邦漆。

也就是说针对这五种产品,我的质量与它的质量一样,还比它便宜1/3,你有什么理由不买我的产品而去买它的呢?你如果非要去买它的产品,除非是因为你有毛病:多花1/3的钱干嘛呢?没有人认为你多花钱有价值!同时还有一条出路,如果你买这五种漆之外的漆,那么就请你继续去买立邦漆,也没有把立邦漆的出路堵死,如果把路堵死了,立邦漆不找你拼命才怪呢!

接下来就是与消费者沟通 ,又便宜又好的东西有吗?假如我告诉你现在有个地方卖 20 万元一辆的奔驰 ,你会去买吗?你可能会问 20 万元一辆的奔驰 ,是真的吗?毕竟大家认定的是“一分价钱一分货” ,又便宜又好 ,你凭什么?你做得比别人好 ,为什么会比别人便宜呢?

针对这一点 ,印度这家公司是这样解释的 :

第一 ,我的产品单一 ,就五种 ,而它有 100 种 ,这 100 种产品需要 100 条生产线 ,卖得好的产品生产线利用率还可以 ,但是卖得不好的产品呢 ,今天生产一点 ,后天生产一点 ,甚至有时候一个星期也不用一次 ,生产线基本闲置 ,这样的话 ,生产成本也就比较高。而我就只有五条生产线 ,市场需求量又比较大 ,所以说生产线利用率比较高 ,也就降低了产品的生产成本。

第二 ,中间环节费用低。假如一个代理商代理五种产品 ,就是一种 5 桶 ,一共才 25 桶 ,占用资金比较少。

第三 ,五种产品全是畅销产品 ,走得快 ,来钱快 ,折扣就低一点 ,代理商数量也会增加 ,成本也就拉下来了。

经过这一番解释 ,大家都明白了 ,有道理 ,这是让利销售 ,把利润给了经销商。那么 ,厂家还赚什么钱呢?没有利润厂家怎么活?实际上 ,在市场经济中 ,对厂家来讲 ,钱是一分没少赚 ,但他是在成本这里赚的 ,不是利润方面赚的。

这个企业准备完毕 ,发起全面进攻 ,取得了辉煌的成就。

毕竟它做的是畅销的五种类型 ,竞争战就是要抓主流市场 ,另外它的价格还便宜 $1/3$,如果 1 块多钱买一瓶水 ,就是便宜 $1/3$ 也无所谓 ,看不出来 ,但装修房子就不同了 ,他是以万元来计价的 ,便宜 $1/3$,效果非常明显 ,所以 ,他的销售量在市场很快上升到了前三名。

这就是说 ,要攻击你的对手 ,就要在他的长处之中找弱点 ,任何一家企业都是靠支撑优势来生存和发展的。在它的优点里找弱点 ,使其无法还击。还说立邦漆 ,如果它也只生产五种产品 ,还能体现

“处处放光彩”吗？不能，因为其优点丢失了，优势也就不存在了。如果缩小战线，定位就改变了，但是不缩小，只能眼巴巴地看着你赚钱而无计可施。

(2) 市场营销战略研究的内容。

① 对企业目标市场的选择

② 目标市场战略的确定

案例：

海尔的三步战略

海尔发展过程经过了三次战略转移：

第一步是从 1984 年到 1991 年的名牌战略阶段，创出海尔名牌；

第二步是从 1991 年到 1998 年的多元化战略阶段，从一个冰箱扩展到所有家电产品；

第三步是 1998 年以来的国际化战略阶段。

第一步，名牌战略阶段

只做冰箱一个产品，以产品的质量作为企业的主题，也就是抓全面的质量管理，使员工树立“有缺陷就是废品”的观念。1984 年张瑞敏刚上任时，厂内人心涣散。冰箱生产有一套发泡工序，用同样的设备，当时德国人的产量是他们的三倍。张瑞敏要求他的员工赶上德国人，但工人们回答说，德国人吃的是牛肉、牛奶，我们吃的是稀饭馒头，要赶上去是不可能的。怎样把员工涣散的意识凝聚起来，成了张瑞敏最大的难题。从德国引进技术生产的冰箱，与德国人生产的相比还是有差距。张瑞敏痛下决心，将当时的 76 台不合格冰箱全部砸掉。张瑞敏抡起了砸冰箱的第一锤，接着，质量责任人含泪把自己生产的不合格冰箱全部砸掉。这一砸，砸醒了员工沉睡麻木的神经，把一个观念砸在他们心中，树立起了有缺陷的产品是废品的意识。后来，海尔成为了国内企业中第一个通过 ISO9001 质量体系认证的企业，成为了世界级合格供应商。

第二步 多元化战略阶段

海尔有一个观念,叫作“东方亮了再亮西方”,即从冰箱扩展到所有家电产品,包括彩电、洗衣机、空调等。实际上它是一种“由点到线、由线及面”的战略。现在海尔已经发展成为产品种类最多、产量最高的一个企业。

第三步 国际化战略阶段

海尔的国际化战略大致分为三个阶段:第一阶段是播种阶段,第二阶段是扎根阶段,第三阶段是结果阶段。播种阶段是怎样使国际市场认同“海尔”这个品牌,海尔采取的战略是出口创牌而不是仅仅创汇。“先难后易”,先到要求最严格的国家去,后到发展中国家去。扎根阶段是“当地生产当地销售”。在美国海尔已经做到了这一点,现在海尔冰箱在美国200升以下市场的占领率已超过了22%。第三阶段是结果阶段,海尔是当地融资、当地融智,利用当地的人力资源和资本,这就是本土化。另外,现在国家要开发中西部,海尔又在安徽合肥建立起海尔工业园,从中部地区向西部辐射,整个布局以世界市场作为发展目标,有效地解决了汇率、税率的变动问题。

③ 市场定位

案例:

某洗衣粉是如何进行市场定位的

某洗衣粉在河南市场初上市时,召开了全省经销商会议,并邀请笔者前去为其进行策划案审定。笔者问为其代理广告的广告公司和该洗衣粉公司河南的老总道:此产品的特点是什么?答曰:此产品无磷且其价格是无磷洗衣粉中较为便宜的。然而据笔者分析,该衣粉虽在无磷产品中价格较为低廉,但仍比一般洗衣粉昂贵。而且无磷洗衣粉的特点是不起沫,而我国消费者(尤其是农村消费者)对于无磷问题并不十分关注,对起沫的洗衣粉的感觉却比较好。所以,要想

将该洗衣粉推广成功,就必须发掘其同类产品所未有的特点。经过反复进行市场调查及产品功能研究,我们决定将产品的功能定位于:洁白、去污。同时,针对市场上各洗衣粉均未提出的“杀菌”问题,将本产品的主要功能诉求定位于:“杀去内衣上的细菌”。该洗衣粉在河南的销售最终依据“杀菌”这个独有的产品功能诉求,抢占了有利的市场竞争地位。

④竞争战略和投资组合战略的规划等

(3) 市场营销策略研究。

这一部分是市场营销学研究的主要内容,包括:产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略。

(4) 分支市场营销学。

主要研究市场营销学在具体领域中的应用问题。本书着重对服务市场营销和国际市场营销进行粗略的探讨。

二、市场营销观念的形成与发展

企业的市场营销活动是在特定的经营观念(或称营销管理哲学)指导下进行的。所谓经营观念,就是企业在开展市场营销的过程中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和意识,即企业进行营销管理时的指导思想和行为准则,亦即企业以什么为中心来开展营销活动。一种经营观念一旦形成,就会成为全社会在一定时期经营活动的行为准则。企业营销管理的指导思想是否符合形势,对企业营销管理能否成功和企业的兴衰成败关系极大。

随着商品交换日益向深度和广度发展,经营观念也不断地演变和充实。纵观企业经营观念发展演变的历史,大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念五个阶段。其中,前三种观念统称传统营销观念。

(一) 企业经营观念演变史

市场营销实训市场营销实训市场营销实训市场营销实训市场营销实训市场营销实训市场营销实训市场营销实训市场营销实训

表 1-1 企业经营观念演变史

	产生时间	观点	特点	备注
生产观念	20 世纪 20 年代以前	消费者喜欢那些价格低廉而且可随处买得到的产品	以产定销 以量取胜	不考虑消费者的需要和社会利益,具体表现为“我们生产什么,就卖什么”
产品观念	一	消费者喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品	以产定销 以质取胜	企业在营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场的变化,具体表现为“酒香不怕巷子深”、“皇帝的女儿不愁嫁”
推销观念	1920 ~ 1945 年	在销售过程中,如果听其自然的话,消费者一般不会购买某企业太多的产品	以推销、促销活动刺激消费	一味强调把自己生产出来的产品推销出去,而不是生产能够出售的新产品,因此这一观念强调的仍然是产品而不是顾客需求,具体表现为“我们卖什么,人们就买什么”
市场营销观念	20 世纪 50 年代	要实现企业目标,关键是断定目标市场需求和欲求,并且比竞争者更有效地满足消费者的要求	以市场为中心,以顾客为导向,协调市场营销,强调赢利	强调顾客的需要和企业的利润,忽视了社会的长远利益。关于此观念有许多生动说法,如“找出需求并满足之”、“顾客就是上帝”、“制造能够销售出去的东西,而不是销售制造出来的东西”等
现代市场营销观念	20 世纪 70 年代	企业的任务是确定目标市场的需要、欲求和利益,在保持或增进消费者和社会福利的情况下,比竞争者更有效、更有利地使目标市场满意	市场营销者在制定政策时,兼顾三方面的利益:企业利润、消费者需要的满足和社会利益,同时,把保护环境和改善环境纳入正式议程	重视社会利益,注重对地球生态环境的保护

(二)现代市场营销观念

20 世纪 70 年代以来,对于市场营销观念又有许多新的提法,如“人类观念”、“理智消费观念”、“生态主宰观念”等,其中影响较大的是“社会性营销观念”、“绿色营销观念”等。

表 1-2 现代市场营销观念

	观点	特点
社会性市场营销观念	企业的任务是确定目标市场的需要、欲求和利益,并且在保持或增进消费者和社会福利的情况下,比竞争者更有效、更有利地使目标市场满意	兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者需要的满足和社会利益
绿色市场营销观念	强调企业在进行市场营销活动时,要努力把经济效益与环境效益结合起来,尽量保持人与环境的和谐,不断改善人类的生存环境	达到了经济效益、社会效益、环境效益三者的统一

(三)市场营销观念与现代市场营销观念的区别

表 1-3 市场营销观念与现代市场营销观念的区别

类别	区别
市场营销观念	①要求生产紧随消费,按照市场上反映出来的、尚未得到满足的消费需求去组织生产;以销定产,不断开发新产品,满足顾客需要; ②忽视社会利益。
现代市场营销观念	①要求生产走在需求的前面,以科技进步为契机去挖掘潜在的需求,创造新的消费需求,以引导消费、丰富消费、提高消费、创造市场; ②重视社会利益,重视对地球生态环境的保护。

市场营销观念的关键之处不在赢利本身,而是致力于分析各种营销机会的利润潜力。

案例：

一家美国鞋业公司派它的高级财务职员到一个非洲国家,去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一个星期后,这个职员打电话回来说:“这里人不穿鞋,因此,公司的鞋在这里没有市场。”

鞋业公司总经理决定派最好的推销员到这个国家,对此进行仔细调查。一星期以后,推销员打电话回来说:“这里的人不穿鞋,是一个巨大的市场。”

鞋业公司总经理为弄清情况,再派他的市场营销副总经理去解决这个问题。两星期后,市场营销副总经理打电话回来说:“这里的人不穿鞋子,然而他们有脚疾,穿鞋对脚会有好处。无论如何,我们必须再行设计我们的鞋子,因为他们的脚比较小。我们必须在教育他们懂得穿鞋有益方面花费一笔钱。我们在开始之前必须得到部落首领的合作。这里的人没有什么钱,但是他们生产我们从未尝过的最甜的菠萝。我估计鞋的潜在销售量3年以上,因而我们的一切费用包括推销菠萝给一家欧洲超级市场联号的费用,都将得到补偿。总算起来,我们还可赚得垫付款20%的利润。我认为,我们应该毫不犹豫地去做。”

显然,市场营销副总经理不只是重视市场营销工作(注意一种需求和满足这种需求的方法),而且他还重视财务收入,他是在从事赢利性的创造顾客的经营。

(四) 现代市场营销观念应用

1. 转变营销观念

现代市场营销观念应用的关键是要转变营销观念,用旧的营销态度不可能贯彻新的营销观念。奉行现代营销观念的企业首先必须树立顾客至上、以顾客为中心的营销态度。特别是企业的营销人员和决策者,更要处处从顾客需要出发考虑问题,并且要不断地向全体职工宣传和灌输现代营销观念,使全体人员都懂得现代营销观念的真正含义,并自觉地把这种观念贯彻到实际工作中去。

案例：

哈尔滨松花江太阳岛北边现在有一个人造旅游景点——“东北虎林园”，一块非常大的场地，用电网圈起来，里面没有笼子，养了四、五十头东北虎，这些东北虎都是从过去东北虎繁育中心和动物园铁笼子里放出来的。为什么要搞这个东北虎林园呢？

过去在繁育中心和动物园的笼子里养老虎，门票收入有限，国家补贴有限，老虎饭量又太大，一只东北虎每天要吃 30 斤牛肉，而老虎每天只有 100 块钱的伙食费，结果个个吃不饱，饿得皮包骨头。

现在搞起东北虎林园，饲养费问题马上就迎刃而解了，为什么呢？游客坐在带铁丝网的旅游面包车里参观，可以集体出钱买活的鸡、活的兔子、活的羊、活的小牛给老虎。游客愿意掏钱看饿虎扑食，老虎的饲养费当然由游客来掏，饲养费问题也就基本上解决了。更重要的是，东北虎是国家一级保护动物，而真正要保护它们，是让它回归自然。但是铁笼子里养大的老虎你要立即让它回归大自然，它会适应不了，这就需要有东北虎林园这个半自由转轨时期，让它适应一段，待这些老虎基本上适应这个半自由状态之后，再逐步把它们放归大自然。

听说这个东北虎林园刚刚开张的时候，有游客买了一只活蹦乱跳的大公鸡扔给老虎吃，没想到老虎却不敢吃，为什么呢？老虎过去在笼子里是没吃过活鸡的，它在想：这玩艺儿活蹦乱跳的能吃吗？有的游客凑钱买了一只小牛，想看饿虎扑牛，没想到“初生牛犊不怕虎”，那头小牛一看大老虎围了上来，自己也没有退路了，就豁出去了，头一低，蹄子往后一刨，准备拼命了，没有想到一看到小牛这个架式，七、八只大老虎竟然扭头就跑。“百兽之王”的威风哪去了？

为什么会发生这种现象呢？原因就在计划经济。老虎在笼子里过的什么日子？“计划经济”的日子。计划经济有饭吃，但是从来没有好饭吃，一旦解除计划经济，把它放到市场经济中，要它靠竞争来过日子，请问它会吗？

在笼子关的时间太长了,连基本的竞争能力也没有了,百兽之王的威风也失去了,当然,这是东北虎林园刚一开张时发生的怪事。那么现在还有这种现象发生吗?绝对没有了。因为老虎的转轨时期过去了。现在老虎一看送活动物的吉普车进来了,就紧跟着吉普车,甚至跳到吉普车车顶上,紧盯着车门,一旦车里有人扔出来活鸡、活兔子,马上就扑上去了。

我们很多国有企业在改革开放初期为什么连乡镇企业都竞争不过呢?我说,很多国有企业就跟大老虎一样,在铁笼子里关得太久了,不会竞争。

当前,中国企业最薄弱的环节是经营,最差的能力是创新,最需要转变的是观念。

2. 改革企业的组织机构

企业的营销活动是靠它的组织机构完成的,一定的营销观念需要有相应的组织作保证。企业必须对旧的机构设置进行改革:

(1)在企业高层决策机构中要有一人专管营销工作,并且在企业的整体活动中具有较大的发言权,对其它部门具有一定的控制和影响作用。

(2)要加强企业的营销机构,增设市场调研、产品开发、广告与促销、顾客服务、公关等部门,使他们在企业营销副总经理的领导下协调一致,有职有权地开展营销活动,更好地满足顾客需要。

(3)要加强和扩充营销人员队伍,把有才华、善于经营的人员安置在营销岗位上,并委以重任。

3. 建立新的营销程序

(1)必须以消费者的需要为中心;

(2)在满足消费者需要的同时,兼顾消费者的长远利益和社会公共利益;

(3)在满足前二者的基础上谋求企业的最大利益。

三、市场营销管理

(一) 市场营销管理的含义

市场营销管理是为创造达到个人和机构目标的交换而规划和实施的理念、产品、服务构思、定价、促销和配销的过程,它包括分析、计划、执行和控制,目标是满足各方面的需要。

(二) 市场营销管理的实质

市场营销管理的实质是需求管理。

(三) 市场营销管理的任务

根据需求水平、时间和性质的不同,可归纳出八种不同的需求状况。在不同的需求状况下,市场营销管理的任务有所不同。

1. 负需求

负需求是指全部或大部分顾客对某种产品或劳务不仅不喜欢,没有需求,甚至有厌恶情绪。在此情况下,市场营销的任务是分析市场为何不喜欢这种产品,研究如何经由产品再设计、改变产品的性能或功能、降低价格和正面促销的营销方案来改变市场的看法和态度,即扭转人们的抵制态度,实行扭转性营销措施,使负需求变为正需求。

案例：

欧美人对动物内脏很反感,不喜欢吃动物内脏。怎样把这个负需求变为正需求呢?专家做了个实验:他们找来了40个家庭主妇,将之分为两个小组。专家告诉第一小组的20个人,运用传统的方式怎样把动物的内脏做成菜,怎样做才好吃。和第二小组的20个家庭主妇则围坐在一块座谈,在聊天中告诉她们动物内脏富含哪些矿物质,对人体有哪些好处,并赠送了相应的菜谱。一个月后,第一小组只有3%的家庭妇女开始食用动物内脏,第二小组有30%的妇女食用动物内脏。

2. 无需求

无需求是指市场对某种产品或劳务既无负需求亦无正需求,只是漠不关心,没有兴趣。无需求通常是对新产品和新的服务项目,人们因不了解而没有需求;或者是非生活必需的装饰品、赏玩品等,消费者在没有见到它们以前也不会产生需求。因此,市场营销的任务就是要设法把产品能带来的利益和价值同人们的自然需要和兴趣结合起来,以引起消费者的关注和兴趣,刺激需求,使无需求变为正需求,即实行刺激性营销。

案例：

上海钢琴公司为了让公司的聂耳牌钢琴在供大于求的局面下打开销路,对国内的实际情况做了调查,结果发现国内弹钢琴的人并不多,而且学钢琴的氛围也并不浓烈。于是他们得出结论:要销售钢琴,首先要培养弹钢琴的人。后来他们首先在上海、广州、福州、青岛等城市举办了各种形式的钢琴演奏会、钢琴大奖赛等,以增添家长为孩子购买钢琴的动力。丰厚的奖品、广告宣传营造的气氛为钢琴的销售带来了“轰动效应”,聂耳牌钢琴的名声也一炮打响。其次是创办艺术学校,据说,在已培训的 3000 多名儿童中,已有 10% 以上的儿童家长购买了该公司生产的钢琴。

3. 潜在需求

潜在需求是指多数消费者对市场上现实不存在的某种产品或劳务的强烈需求。在这种情况下,市场营销的任务就是估量潜在市场的大小和发展前景,努力开发新产品,设法提供能满足潜在需求的产品和劳务,变潜在需求为现实需求,实行开发性营销。

案例：

60 年代初,日本发明了方便面,想把方便面打入香港市场,可南方人的饮食习惯是吃米不吃面,因此将方便面运入香港后,销售效果一直很不好。但现状并没有把他们难倒。他们想出了各种高招,其

中有一招是最为见效的:他们把方便面免费送给幼儿园的儿童吃,因为儿童还没有形成吃米不吃面的饮食习惯的定式。当小孩第一次吃到香脆、好吃的方便面,认为这一辈子都要吃方便面了。到了七、八十年代,小孩都进入青年时代,他们就成了消费方便面的主力军。

4. 下降需求

人们对某种产品和劳务的兴趣和需求,总会有发生动摇或下降的时候,在这种情况下,市场营销者必须分析市场衰退的原因,决定是否通过建筑新的目标市场,改变产品特色,或者采取更有效的营销组合再刺激需求。市场营销的任务是设法使已下降的需求重新回升,使人们已经冷淡下去的兴趣得以恢复,即实行恢复性营销。

5. 不规则需求

许多产品和劳务的需求是不规则的,即在不同时间、不同季节需求量不同,如运输业、旅游业、娱乐业都有这种情况。因此,市场营销的任务是设法调节需求与供给的矛盾,通过灵活定价、促销和其它激励措施,并寻找改变需求时间模式的方法,使供求趋于协调同步,即实行同步性营销。

6. 饱和需求

饱和需求是指当前市场对某种产品或劳务的需求在数量上和时间上同预期的最大需求已达到一致。但是,饱和需求状态不会静止不变,而是动态的,它常常由于两种因素的影响而变化:一是消费者偏好和兴趣的改变,一是同行业者的竞争。因此,营销任务是设法保持现有的需求水平和销售水平,防止出现下降趋势。这就要求企业必须保持或改进产品质量、不断估计消费者需求的满足程度与企业生产经营之间的关系,努力做好营销工作,即实行维护性营销。主要策略是保持合理售价,稳定推销人员和代理商,严格控制成本费用,进一步搞好售后服务等。

7. 过度需求

过度需求是指市场对某种产品或劳务的需求量超过了卖方所能

供给和所愿供给的水平,这可能是暂时性缺货,也可能是价格太低,还可能由于产品长期过分受欢迎所致。如收费过低的电力供应,免费范围过宽的公费医疗,使得电力部门和医院超负荷,甚至浪费很大。在这种情况下,应当实行限制性营销。限制性营销就是长期或暂时地限制市场对某种产品或劳务的需求,通常可采取提高价格、减少服务项目和供应网点、劝导节约等措施。实行这些措施是难免要受到反对的,营销人员要有充分的思想准备和应变措施。

8. 有害需求

有些产品或劳务对消费者、社会公众或供应者有害无益,对这种产品或劳务的需求就是有害需求。有害的产品或劳务常引起有组织的力量反对其消费,如毒品、黄色书刊、色情服务等,都受到社会公众的反对和抵制。在这种情况下,市场营销的任务是否定这类需求,抵制和清除这类需求,实行抵制性营销或禁售。

表 1-4 各种不同的需求状况与企业营销

供求状况	营销任务	营销管理类型
负需求	扭转需求	扭转性营销
无需求	激发需求	刺激性营销
潜在需求	实现需求	开发性营销
下降需求	恢复需求	恢复性营销
不规则需求	调节需求	同步性营销
饱和需求	维持需求	维护性营销
过度需求	限制需求	限制性营销
有害需求	否定需求	抵制性营销

抵制性营销与限制性营销不同,限制性营销是限制过度的需求,而不是否定产品或劳务本身,抵制性营销则是强调产品或劳务本身的有害性,从而抵制这种产品和劳务的生产和经营。

(四) 市场营销管理的过程

市场营销管理过程就是企业识别、分析、选择和利用市场营销机会,制定企业营销战略和策略,实现企业任务和目标的过程。主要包括以下步骤:分析市场机会,选择目标市场,制定市场营销策略,编制市场营销计划,组织、执行和控制市场营销工作。

1. 分析市场机会

市场营销学认为,寻找和分析、评价市场机会是市场营销管理人员的主要任务,也是市场营销管理过程的首要步骤。其常用的方法主要有:

(1) 市场信息分析法。

市场营销管理人员可以通过阅读报刊、收听广播、收看电视、网上浏览、参加展销会、研究竞争者的产品、市场调研等途径,广泛搜集信息,从中发现或识别新的市场机会。

(2) 产品/市场矩阵分析法。

表 1-5

产品/市场矩阵图

	现有产品	新产品
现有市场	市场渗透	产品开发
新市场	市场开发	多角化经营

市场营销管理人员可能考虑采取一些措施,如运用市场渗透法,即企业通过改进广告、宣传和推销工作,在某些地区增设商业网点,借助多渠道将同一产品送达同一市场,短期削价等措施,在现有市场上扩大现有产品的销售;也可以考虑运用市场开发的办法,通过在新地区或国外增设新网点、或利用新分销渠道、加强广告促销等措施,在新市场上扩大现有产品的销售;还可以考虑通过增加花色、品种、规格、型号等产品开发的办法向现有市场提供新产品或改进产品;一些规模较大的企业甚至可以考虑采取多角化经营的策略,跨行业经

营多种多样的业务。

(3) 市场细分法。

市场营销人员可通过市场细分发现新市场机会 ,拾遗补缺。

案例 1 :

“白加黑”公司的老总去国外出差时 ,为了治疗感冒买了一种药。一般的感冒药都有副作用 ,白天吃了不利于工作 ,而外国的这种药不存在这种现象。他深受启发 ,回来后以“白天服药不打瞌睡”和“晚上吃了睡得香”为利益点 ,生产出了白加黑这种药。投放市场仅半年 ,就创下了 1.6 亿的销售额 ,分割了全国 15% 的感冒药市场。

案例 2 :

有一次 ,日本的营销人员在一家饭店观察“老外”饮茶。由于欧洲人的鼻子较大 ,当茶水少于半杯时 ,鼻子便碰到杯沿上。若想喝完茶水 ,必须仰起脖子 ,既不方便 ,也有失欧洲人的绅士风度。日本营销人员回国后 ,研制生产了“斜口杯” ,果然风靡欧洲市场。

“斜口杯”畅销 ,说明不同区域的市场有着各异的消费特点。要想打开区域市场 ,产品务必要适销对路 ;要想产品在市场竞争中占有一席之地 ,关键要研究“市情” ,了解消费者需求。

由此联想到时下国内很多企业苦于营销不利 ,其原因固然多种多样 ,但有几条恐怕是相同的 ,那就是企业的经营思路常常囿于计划经济的旧框子 ,不去调研市场 ,不搞技术创新 ,不善分析人们的需求心理 ,缺乏探索精神 ,产品多年一成不变 ;有的面对千差万别的消费市场 ,经营者惟“高”是求 ,惟“低”是丢 ,热衷于上高档、赶新潮 ,一味猎“新”求“高” ,结果不但未取得效益 ,反而丧失了市场 ,失去了竞争力 ,背上了包袱 ;有的错把“跟新”当“更新” ,总是喜欢跟在他人的俏货的后面转 ,让人家牵着鼻子走 ,成了别人新品开发的影子 ,始终没有自己的特色 ;有的不了解市场、研究市场、引导市场、创造市场 ,产品没有特色 ,加之营销手段落后 ,守株待兔 ,难以吸引顾客 ,结果一

“市”无成。

常言道：事在人为，搞经营、做生产也是如此。“斜口杯”的畅销正说明了这一点。这就要求企业在经营管理中，要先人一步捕捉市场信息，不失时机地推出新的产品，把潜在的市场开发出来。

2. 选择目标市场

这是市场营销管理的第二个步骤。市场营销管理人员要测定任何一个既定市场的吸引力，就需要估计市场总体规模、发展和赢利性。对其进行评价，选定其中某些部分作为目标市场，并在每个市场中给企业进行市场定位。

3. 制定市场营销策略

市场营销策略是营销主体企业期望在目标市场所遵循的主要原则。它包括了市场营销总费用、市场营销组合和市场营销资源配置的基本决策。

4. 编制市场营销计划

市场营销计划包括如下几个部分：

(1) 计划概要：计划一开始就要对拟义的主要计划目标和建议给予扼要的概述，以便让高层管理部门很快掌握计划的核心内容。内容目录应附在计划概要之后。

(2) 市场营销现状：提供有关市场、产品、竞争配销渠道和宏观环境的背景资料。

(3) 机会与问题分析：综合主要的机会和威胁、优势和劣势，以及计划必须涉及的产品所面临的问题。

(4) 目标：确定计划在销售量、市场占有率和赢利等领域所完成的目标。

(5) 市场营销策略：提供将用于完成计划目标的主要市场营销方法。经理可用文字或表格的方式列出策略陈述书，具体内容应包括目标市场、产品定位、产品线、价格、配销渠道、销售人员、服务、广告、促销、研究与开发、市场营销研究等。

市场营销组合市场营销组合市场营销组合市场营销组合市场营销组合市场营销组合市场营销组合市场营销组合市场营销组合

(6) 执行方案 :具体列出将要做什么? 如何去做? 什么时候做? 费用是多少?

(7) 预计盈亏报表 综述计划预计的开支。

(8) 控制 :讲述计划将如何监控。

5. 组织、执行和控制市场营销工作

企业市场营销管理程序的最后一个步骤就是组织市场营销资源、执行和控制是因为“除非计划转化成工作”,否则计划等于零。

四、市场营销组合

(一) 市场营销组合的涵义

市场营销组合 ,就是企业针对目标市场的需要状况对自己可控的各种营销因素进行优化组合和综合运用 ,使之协调配合 ,扬长避短 ,发挥优势 ,以便更好地实现营销目标。

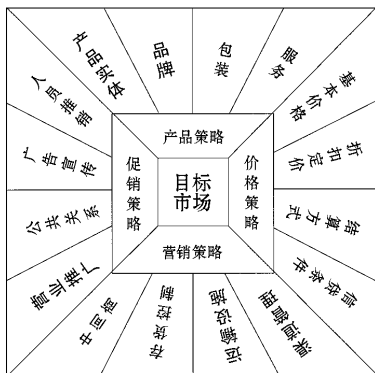


图 1-2 营销组合主要可变因素

营销组合策略的四个基本策略——产品策略、价格策略、分销渠

道策略和促销策略,虽独立构成各个子系统,但又包括若干可变因素,每一个可变因素都可确定为一个完整的市场营销战略或战术的组成部分,每一个可变因素的变动都可能影响其它因素,从而产生新的组合关系。

“营销组合”这一概念是由美国哈佛大学教授鲍敦于1964年率先提出来的。后经麦卡锡概括,形成了现代市场营销学中的4P_S理论,包括:产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)和促销(Promotion)。

案例:

日本索尼公司是世界上著名的家用电器制造企业,同许多成功的日本企业一样,该公司十分重视市场营销战略,能够依据市场营销战略的规划,围绕目标市场特点,制订正确的市场营销组合。该公司在50年代中期率先开发出第一代晶体管收音机,并以就业率高、乐于尝试新事物的美国为主要目标市场。该公司副总裁盛田昭夫当时的市场营销策略如下:

产品策略:便携、实用、优质、新颖,坚持自己的商标。

价格策略:单价29.95美元,以5000台为批量价格起点,10000台为价格折扣起点,此后购买量越多价格反而越高。

分销渠道策略:直接寻找美国企业为经销商,而不通过在美国设有分支机构的日本贸易公司。

促销策略:通过熟悉美国市场和法律的代理商,重点宣传产品的新技术信息和巨大效用。

(二)营销组合的特点

1. 可控性

营销组合各因素对企业来讲都是“可控制因素”。就是说企业可以根据市场的需要,选择生产经营的产品结构,制定产品的价格,选择分销渠道和促销方式等,对这些营销手段的运用和搭配,企业有自主权。但是这种自主性是相对的,是不能随心所欲的,因为企业营销

过程中不但要受本身资源和目标的制约,而且还要受各种微观和宏观环境因素的影响和制约,这些是企业不可控的变量,即“不可控因素”。因此,营销管理者的任务就是在综合运用营销组合策略时,既要善于利用各种可控因素,又要善于灵活地适应外部环境的变化。这样,才能在市场上争得主动。也就是说,企业在制定营销组合时,必须以深入细致的市场调研为基础,充分掌握市场环境变化态势及目标市场的需求特点。只有根据市场环境变化和目标市场需要制定的营销组合,才是最优组合。

2. 动态性

市场营销组合是一个动态组合。每一个组合因素都是不断变化的,是一个变数;同时又是相互影响的,每一个因素都是另一个因素的潜在替代者。在四个大的营销因素中,又各自包含着若干小的变数,每一个变数的变动,都会引起营销组合的变化,形成一个新的组合。“动”是绝对的,“不动”是相对的,在“动”中才能求生存、求发展。

3. 复合性

营销组合是一个复合系统,具有复合结构。因此,营销组合是至少包含两个层次的复合系统。首先是四大因素(4P)的整体组合。其次是各个大因素内部的组合。以促销为例,企业要根据整体组合的目标和要求,对广告、人员推销、公共关系、营业推广等因素进行选择配置,使这些因素相互配合,形成促销组合,实现整体组合的目标和要求。

4. 整体性

营销组合是企业根据营销目标制定的整体营销策略,它要求企业市场营销的相关因素协调配合,一致行动,发挥整体功能。因为各因素独立发挥作用时,难免缺乏整体的协调,有些功能就会相互抵消,或效果不明显,而在组合条件下,各个因素相互补充,协调配合,目标统一,其整体功能必然大于局部功能之和。

(三) 市场营销组合的基本策略

1. 产品策略

它是指企业与产品有关的计划与决策。产品是为目标市场而开发的有形物质产品与各种相关服务的统一体,产品领域的核心问题是如何满足顾客的需要。企业在进行有形的物质实体开发时,尤其不应忽略连带服务的开发。总之,要根据需求特点和竞争对手的情况,确定自己的产品结构和产品发展战略。

案例 1:

1999 年,我们在为伏牛白酒做整体市场营销策划时,其产品策略显示如下:

1. 产品结构

- ①最低档酒,零售价在 3.5 元/瓶以下,略低于领导品牌;
- ②次低档酒,零售价在 15~20 元/瓶之间,略低于领导品牌;
- ③次中档酒,零售价在 25 元/瓶左右,略低于领导品牌;
- ④高、中、低度要形成系列。

2. 产品质量

- ①要力争突出醇、顺、净等特色;
- ②高度酒要有劲而不冲;
- ③中度酒要协而不平;
- ④低度酒要低而不淡;
- ⑤质量要稳定。

3. 产品包装

- ①产品包装要把握‘简洁、大方、特色’等要点;
- ②要围绕产地‘伏牛山’做文章;
- ③要围绕豫酒厂的‘豫’字无形资产做文章;
- ④要围绕‘特’字做文章。

4. 产品规格

- ①250ml;
- ②450ml;

- ③6 瓶装；
- ④12 瓶装；
- ⑤20 瓶装；
- ⑥瓶装；
- ⑦盒装；
- ⑧礼品装。

5. 销售服务

- ①送货到店；
- ②质量保证；
- ③正常破损保证；
- ④提供广告标贴及其它简单宣传品；
- ⑤提供伏牛白酒经销标志；
- ⑥提供其它必要的销售支持。

案例 2：

“梦幻”是如何与“宝洁”进行产品竞争的

“梦幻牌”喷射清洁剂，在强大的“宝洁”日用品面前勇于出击，占领了喷射型清洗剂市场，其方便的喷口大受欢迎。但随后的几个月，宝洁公司反击，准备大量上市带喷射装置的清洁剂。但“梦幻”公司抓住时机迅速推出 5000 毫升装和 3000 毫升装的喷射清洗剂，消费者买后可使用一年而不必再买。“梦幻”公司的这一追击，使宝洁公司不得不放弃喷射清洗剂市场。

分析：

这个案例，我们按宝洁的产品策略分为两个阶段进行分析：

1. 宝洁公司计划反击前，梦幻公司取得成功的原因

- (1)率先以方便的喷口，获得了消费者的欢迎；
- (2)自信不畏强敌，敢于出击。

在这个阶段，梦幻公司抓住市场空隙，勇于创新，很好地运用了

“人无我有,人有我优”的产品策略。

2. 宝洁计划反击后,梦幻取得成功的原因

(1)知己知彼,及时准确地了解到竞争对手的信息;

(2)抓住了大公司市场决策反应慢的缺点,而且利用了自己小、快、活的优点;

(3)又率先推出 3000ml、5000ml 装的清洁剂,使第一次购买的客户的二次需求推迟至一年之后,这样宝洁公司产品的上市计划几乎完全受阻。

这个阶段,梦幻公司善于观察环境的变化,针对宝洁公司具有强大实力的现状,主动采取了避锐策略,围绕“人优我新,人新我变”的思想进行产品创新,最后取得了成功。

2. 分销策略

指企业如何使产品进入和达到目标市场、接近目标顾客、转移给消费者的各种活动和分销渠道决策。大量的市场营销职能是在市场营销渠道中完成的。渠道的计划与决策,是通过渠道的选择、调整、新建和对中间商的协调安排,来控制相互关联的市场营销机构,以利于更顺畅地达成交易。也就是说,分销策略就是要考虑产品在什么地点、什么时候由谁提供销售。

案例 1:

伏牛白酒的分销策略

第一步以高密度广泛布点,大量铺货,造成声势,启动市场;

第二步筛选和确立各市场部经销商,逐步规范市场;

要充分发挥现有渠道的作用,积极发展新渠道;

宜密不宜疏,宜广不宜窄;

因地制宜,各目标市场实行不同的渠道策略,如:西峡市场要充分利用豫酒厂的销售网络资源,安阳等市场要充分利用与一些经销商的关系资源等;

铺货时机选择：

对于老渠道要先铺货；

对于新渠道，其程序为：

A. 广告开路 B. 选择铺货 C. 促销活动

案例 2：

特路普——农村包围城市

特路普公司开拓河南市场时也找到了我们。当时市面上“汽车养护剂”满天都是。我们先给公司的全体员工讲授营销理论，又经过大家的反复辩论，最终发现特路普公司的“汽车养护剂”对于汽车、农机、摩托车有着良好的效果。在“汽车养护剂”满天飞的市场氛围下，大中城市对“汽车养护剂”都有着一种厌恶的情绪，认为“汽车养护剂”是一种无效且昂贵的东西。

既然城市市场是这样的一种消费局面，而特路普公司的“汽车养护剂”又对农机、摩托车有着较好的效果，为什么不将主要市场定位于农村市场呢？而当时，农村市场正是“汽车养护剂”的市场空白点，处于被人们忽视的地位。

于是我们决定开辟农村市场，从乡镇建立销售网络，开发经销商。根据此战略，决定分四班人马，向省内 18 个城市 117 个县进军，进行开发，为期半个月。同时，采用海陆空立体作战的策略，发动铺天盖地的广告攻势，进军农村市场。

一个月下来，每天接到数百个咨询电话，来人咨询者当即与公司签订了合同。第一批近百万的货物很快便倾销一空，企业在短期内一炮走红，得到迅速的发展扩大。

3. 促销策略

该策略包括人员推销、广告、营销推广及其它宣传推销手段的融合，亦即各种促销形式和公共关系等。企业要把合适的产品在某一时间和地点按适当的价格出售的信息，传递到目标市场。

案例 1：

伏牛白酒 500 名学生大促销活动方案(要点)

(1)活动主题：

伏牛白酒回郑州。

(2)活动目标：

提高伏牛白酒在郑州市场的知名度,大造此酒重返郑州市场的声势,加快伏牛白酒的铺货进度,促进伏牛白酒的“双节”销售。

(3)主要目标对象：

街道零售商店、部分批发商店、中低档酒店、便利店、小吃街、中低收入的成年男子、街道过往目标消费者。

(4)活动安排：

活动周期 2 天(99 年 12 月 11 日~12 月 12 日)。

活动时间:上午 9:00—下午 17:00。

活动形式：

通过学生的活动展示企业形象；

赠发宣传画及产品介绍资料；

布点；

零售。

(5)活动人数 500 名。

(6)活动安排：

①组织联系。

由营销协会两位部门领导负责,12 月 7 日前结束。

参加学校:郑州纺织工学院、河南农业大学、河南省水利学校等。

②人员培训。

参加人员:学校带队教师 10 名,企业领队业务人员 5 名,其它有关人员。

培训老师：

省营销协会有关专家。

培训时间 :12 月 9 日下午 3 个小时。

培训主要内容 :

伏牛白酒简介

伏牛白酒在郑州市场发展简况

泰隆公司、豫酒厂简介

本次促销活动目的、意义及策略

促销礼仪及技巧

经销商的甄选原则

铺货的风险管理

铺货规程

安全教育

活动的具体安排

③活动的有关准备工作 :

披风 500 个 ,红色 ,上印黄色显眼大字“ 伏牛白酒、泰隆公司 ”等。

宣传画 6000 张 ,主要画面及文字为 :

A. 各种包装的伏牛白酒。

B. 广告词 :“ 伏牛白酒 ,老朋友 ,新感觉 !”

C. 2000 年日历。

公司及产品简介 2000 份。

④活动范围。

⑤活动步履 :

由泰隆公司领队业务人员及学校教师统一带领指挥。

每天上午 9:00 在约定地点集合点名 ,同时分发宣传品、酒等。

每条主要街道 100 名学生 ,列队行进 ,分散布点。

每个学生身着披风 ,携带宣传画、伏牛白酒及“ 铺货登记表 ”等。

向过往目标消费者宣传介绍推销伏牛白酒。

在目标经销商中选择布点铺货并办理必要的手续 ,做好有关记

录。

每天每个学生应完成两个点的铺货任务 , 尽量降低铺货风险。

每个经销店发宣传画 2~4 张。

销酒的货款要即时收回并安全保管。

每天下午 17:00 在约定地点集合汇报总结当天情况。

(7) 效果预测 :

此类大规模的学生宣传促销活动在郑州尚不多见 , 必将引起各方面较大的反响。

郑州市区每天人流量近 150 万 , 商业闹区密度更高 , 本次活动直接目标受众估计每天将达到 20 万以上 , 两天总计将达到 50 万人次。

两天活动时间将布点 2000 个。

取得一定的销售收入。

(8) 预算与评估(略)。

案例 2 :

借名促销

约翰逊研制出“粉质化妆膏”时 , 采用“借名生辉”的办法进行推销。他们出了一则广告 : “当你用过弗雷公司的化妆品后 , 再擦上约翰逊的粉质化妆膏 , 将会收到意想不到的效果。”这则广告貌似宣传弗雷 , 实际上却在宣扬自己。不到半年 , 约翰逊名声鹊起 , 迅速占领了美国化妆品市场。

案例 3 :

巧卖冰激凌

美国有一个冷饮食品的销售商生意清淡 , 为了促销 , 他特意在一家马戏团的剧场入口处免费赠送热的咸豌豆。观众不花钱而得美味 , 何乐而不为 ? 正当演出休息时 , 剧场角落突然跑出了一群卖雪

糕、冰激凌的小孩子。观众刚吃完热的咸豌豆 ,正觉口干舌燥 ,一听卖冰激凌的声音 ,马上掏钱争相购买。一连五天 ,这位冷饮商用这种方法 ,将商品全部推销给了戏迷们。

4. 定价策略

定价是具有重要意义的决策 ,需要审慎从事。这一决策包括估量顾客的需求和分析成本 ,以便选定一种吸引顾客、实现市场营销目的的价格。定价必须考虑目标市场上的竞争性质、法律政策限制、顾客对价格的可能反应。同时也要考虑折扣、折让、支付形式、支付期限、信用条件等相关问题。价格得不到顾客的认可 ,市场营销组合的各种努力将是徒劳的。

案例：

伏牛白酒的价格策略

执行目标市场差异价格；

低价渗透市场；

对经销商实行价格鼓励政策；

在市场推广活动期间实行促销价；

在一定时期内随领导品牌的价格变动而变动 ,始终略低于领导品牌；

不主动发起价格战；

不盲目参与价格战；

不主动变动价格。

(四) 4P 营销组合理论的缺陷

第一 ,一个简单的要素清单是不足以涵盖所有的营销变量的 ,也不可能对任何情况都适用。为了使市场营销学能够适应所有产品和所有行业的营销活动 ,市场营销理论界采用的最多的办法就是在 4P 的基础上往上加 P。比如科特勒(1986)在“大市场营销”中加入公共关系和政治力量 ,将 4P 扩展为 6P ;布莫斯和比特那在研究服务营销

时,加入人员、实物证据和程序,扩展为 7P,还有人建议在 4P 中加入服务,虽然不是 P,但也按 P 对待,最多的加到 12P:

1. 战术 4P:产品、价格、渠道、促销;
2. 技术 2P:人员、包装;
3. 战略 4P:营销调研、市场细分、目标市场选择、市场定位;
4. 技巧 2P:公共关系与公众舆论、权力或政治营销。

不过,不断往上加 P 这一现象本身说明,4P 模型是不足以涵盖所有行业中所有企业可以控制的所有营销变量的。

第二,将 4 个 P 从企业其它部门的工作中分离出来,由市场营销部门专门负责,实在是有违营销组合之原意,也不利于企业从事市场营销工作。

第三,4P 组合模型只适合于指导制造业中消费品的营销活动,而不太适合指导其它产品(如工业品和服务)和其它行业(如零售业、金融业、公共事业等)的营销活动。

(五) 市场营销组合理论的发展趋势

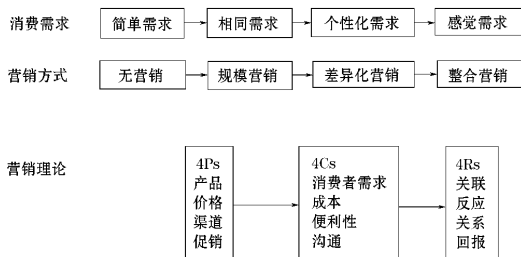


图 1-3 市场营销的发展框架图

五、市场营销理论在中国的传播与发展

中华人民共和国成立之前,我国虽曾对市场营销学有过一些研究(当时称“销售学”),但只限于几所设有商科或管理专业的高等院校。在1949~1978年间,除了台湾和港澳地区的学术界、企业界对这门学科已有广泛的研究和应用外,在整个中国内地,市场营销学的研究一度中断。在这长达三十多年的时间里,国内学术界对国外市场营销学的发展情况知之甚少。党的十一届三中全会以后,党中央提出了对外开放、对内搞活的总方针,从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了有利的环境。1978年,北京、上海、广州的部分学者和专家开始着手市场营销学的引进研究工作。虽然当时还局限在很小的范围内,而且在名称上还称之为“外国商业概论”或“销售学原理”,但毕竟在市场营销学的引进上迈出了第一步。经过十几年的时间,我国对于市场营销学的研究、应用和发展已取得了可喜的成绩。市场营销学在中国的整个发展过程,大致经历了以下几个阶段。

(一)引进时期(1978~1982年)

在此期间,通过对国外市场营销学著作、杂志和国外学者讲座的内容进行翻译介绍,选派学者、专家到国外访问、考察、学习,邀请外国专家和学者来国内讲学等方式,系统介绍和引进了国外市场营销理论。这一时期的努力为我国市场营销学的进一步发展打下了基础。

(二)传播时期(1983~1985年)

1984年1月,全国高等综合大学、财经院校市场教学研究会成立。在以后的几年时间里,全国各地各种类型的市场营销学研究团体如雨后春笋般纷纷成立。各团体在做好学术研究和学术交流的同时,还做了大量的传播工作。在此期间,市场营销学在学校教学中也开始受到重视,有关市场营销学的著作、教材、论文在数量上和质量上都有很大提高。

(三) 应用时间(1986~1988年)

1985年以后,我国经济体制改革的步伐进一步加快,市场环境的改善为企业应用现代市场营销原理指导经营管理实践提供了有利条件,但各地区、各行业的应用情况又不尽相同,具体表现为:

(1)以生产经营指令性计划产品为主的企业应用得较少,以生产经营指导性计划产品或以生产市场调节为主的产品的企业应用得较多、较成功。

(2)重工业、交通业、原材料工业等和以经营生产资料为主的行业所属的企业应用得较少,而轻工业、食品工业、纺织业、服装业等以生产经营消费品为主的行业所属的企业应用得较多、较成功。

(3)经营自主权小、经营机制僵化的企业应用得较少,而经营自主权较大、经营机制灵活的企业应用得较多、较成功。

(4)商品经济发展较快的地区(尤其是深圳、珠海等经济特区)的企业应用市场营销原理的自觉性较高,应用得也比较好。在此期间,多数企业应用市场营销原理时,偏重于分销渠道、促销、市场细分和市场营销调研部分。

(四) 扩展时期(1988~1994年)

在此期间,无论是市场营销教学研究队伍,还是市场营销教学、研究和应用的内容,都有了极大的扩展。如1993年元月14日成立的河南省营销协会等社会组织,逐渐改变了过去只有学术界、教育界人士参加的状况,开始吸收企业界人士参加。

(五) 普及时期(1995年之后)

1995年后,营销被越来越多的企业、社团组织等所重视,市场营销进入普及时期。更多的企业和营销人通过网上平台、网下媒体和公共活动等途径的宣传传播了解到了营销的基础知识、经典的营销理论、方法手段及最新的营销观点和营销动态。同时透过案例、困惑和热点问题的分析、讨论和互动交流,激发了深层次思考,共同探索适合中国企业和职业营销人的成长道路,有力地推动了整个社会的

进步。

(六) 国际化时期

适应中国加入 WTO ,经济地位在国际上的提升及与他国之间商务活动的进一步频繁的新形势 ,我国的大中小型企业都在努力使自己的营销策略能适应国际形势 ,迎接新的挑战。中国走上了国际化营销的大舞台 ,以艺术性为主要份额的中国营销加速了营销科学化的进程。

第二章 市场营销环境

一、市场营销环境的定义及市场营销环境分析的意义

(一) 市场营销环境的定义

市场营销环境是影响企业市场营销活动的内、外部因素和条件的总和。任何一个企业都是在一定的环境下进行生产和经营活动的,不可避免地受到市场环境的制约和影响。

(二) 市场营销环境分析的意义

市场营销环境是企业生存和发展的条件。企业的市场营销环境是经常处于变动之中的,并且许多变动往往又由于其所具有突然性而形成强大的冲击波,环境的变化或者给企业带来可以利用的市场机会,或者给企业带来一定的环境威胁。所以,企业必须重视分析市场营销环境,能否适应不断变化的市场营销环境关系到企业营销成败。因此,企业要经常对市场营销环境进行分析,把握环境变化的规律和趋势,积极采取相应的措施,主动适应环境变化,这对于加强与改善企业竞争能力,提高企业经营的利益,避免经营风险具有重要意义。

首先,研究和分析市场营销环境,能使企业对具体环境中潜在的机会和风险有一个清醒认识。只有充分认识环境,才能更好地适应和改造环境,创造和利用有利的因素,避免不利因素,使之更有利于企业经营。

案例：

可口可乐公司曾试图将两公升的大瓶可口可乐打入西班牙市场,但是销量甚小。美国可口可乐公司总部派员调查后认为,大瓶可口可乐滞销是因为在西班牙很少有人用大容量的冰箱。于是停止了销售大瓶可口可乐的计划,改为在西班牙境内售小瓶可口可乐,结果大获成功。

其次,研究和分析企业的市场营销环境,了解和掌握市场营销环境的发展变化趋势,使企业能充分利用自身的优势,抓住环境机会,做出相应的决策,在市场竞争中立于不败之地。

案例：

1993年3月,扎伊尔发生了军事叛乱。日本三菱公司的商务人员得到这一消息后迅速通知总部,叛军正在向赞比亚铜矿方向移动,据此,预测国际市场的铜价会受到影响。三菱公司马上在伦敦金属交易所,以每吨860英镑的价格收购铜。不久,铜价猛涨,三菱公司转眼之间赚了一笔。

最后,由于营销环境中大部分因素都是企业的不可控制因素,它们不同程度地影响企业的发展方向和具体行为,有的因素还直接影响着企业组织结构和内部管理。因此,分析和研究市场营销环境是企业市场营销决策科学化的前提。

市场营销环境,无论是微观环境还是宏观环境,对于企业来说,都是十分重要的。企业的市场营销环境分析要作到经常化、系统化、科学化和制度化。

所谓经常化,就是要把企业的营销环境分析作为一项经常性的工作来对待,不是等到企业陷入困境或需要作出某项决策时再进行临时突击性的调查。匆忙决策中的失误往往源于此。

所谓系统化,就是要把营销环境研究工作作为一项系统的研究,而不是零星的、无序的随意研究。所以,研究的内容和资料要全面系

统,当然也要考虑经济性,不能无限制地大量消耗人力、物力和时间,因此全面系统是指最必要的内容。每个企业可以在实践中根据自己的情况与经验来加以确定。

所谓科学化,就是要用科学的方法来收集资料、筛选资料、研究资料,尽量避免主观因素和因循守旧的经验因素的影响。

所谓制度化,是指要把企业的市场营销环境研究的各个环节,从资料的收集、整理加工、流转使用和归档保管都建立起一定的工作制度和责任制度。

二、市场营销环境的内容和特点

(一) 市场营销环境的内容

影响和制约企业营销活动的内外部环境因素很多,而且十分复杂,不同的因素对营销活动各个方面的影响也不同,即使同样的环境因素对不同的企业所产生的影响也是不同的。通常将企业的市场营销环境分为微观环境和宏观环境两部分。

1. 微观环境

微观环境指与企业紧密相关的供应商、营销中间商、顾客、竞争对手、社会公众以及企业内部影响管理决策的各个部门,这些是直接影响企业为市场服务的行动者。

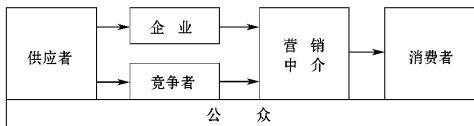


图 2-1 企业的微观环境因素

案例：

海尔通过内部的技术创新,首先推出无氟环保空调。海尔在北

京宣布把已经在欧美发达国家十分畅销的无氟环保变频空调全面推向国内市场,这是我国空调行业首家推出无氟环保变频空调的企业。海尔决定加大无氟环保变频空调的产量,使之成为我国空调行业未来的主导产品,不仅为 2008 年北京绿色奥运增添一份力量,也提高了国内空调产品的技术含量和竞争力。

2. 宏观环境

宏观环境指影响企业微观环境的巨大社会约束力量,包括政治法律因素、经济因素、人口因素、社会文化因素、科学技术因素和自然地理环境因素等。

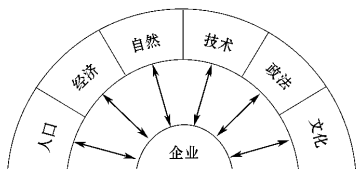


图 2-2 企业的宏观环境因素

案例：

1989 年,前苏联轻工业产品紧缺,而我国航空业对飞机需求上涨。南德集团牟其中根据国际经济环境的变化进行了相关市场的信息收集工作,策划了以易货方式进口前苏联飞机的大型商贸活动。1992 年 9 月 9 日,经有关单位的审批,南德集团向前苏联发送了 1000 多车皮的轻工业产品,换回 4 架图-154M 型飞机。飞机性能良好,比买同类型美国飞机便宜 $2/3$ 。这笔交易总金额为 7 亿多美元,在两国贸易史上创下了纪录。

影响企业营销环境的主要因素可用图 2-3 概括说明。

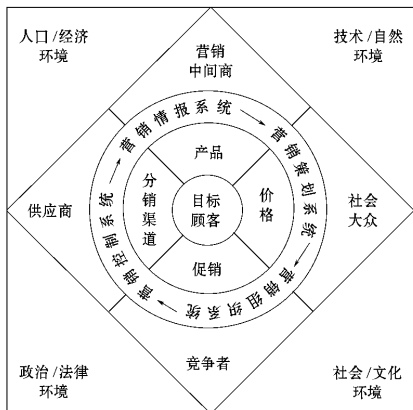


图 2-3 影响企业营销环境的主要因素

(二) 市场营销环境的特点

为了有效地研究和分析市场营销环境,企业必须把握市场营销环境变化的规律性,了解它的特点。

市场营销环境的特点主要表现在:

1. 多变性

由于影响市场营销环境的因素是多方面的,而且任何一个方面的因素都不是固定不变的,因此,市场营销环境也是复杂多变的。如:沈阳“飞龙”、爱多、郑州亚细亚、“标王”秦池倒下无不说明这一点。

2. 相关性

市场营销环境是一个系统,在这个系统中,各个影响因素是相互依存、相互作用和相互制约的。如:亚洲金融危机的爆发,影响了整个东南亚乃至全球经济发展。

3. 可转换性

市场营销环境既能制约企业的发展,又能为企业的发展提供机会。因为,市场营销环境因素是动态发展的因素,它对企业的影响不是固定的、一成不变的,所以企业在适应市场营销环境的同时,还可以创造和开拓对自己有利的环境。企业要善于发现经营机会、果断地抓住和利用机会,因势利导,将不利因素转换为有利于企业营销的环境因素。

4. 客观性

市场营销环境对企业营销活动的影响是不以企业的意志为转移的。当环境发生变化时,环境对企业产生的影响迫使企业迅速改变营销战略,主动调整营销战略,变不利因素为有利因素,从而在不断变化的营销环境中立于不败之地。

由于市场营销环境对企业营销活动的影响具有上述特点,企业就必须采取相应的对策。

三、市场营销环境分析

市场环境分析也称为机会和威胁分析,通常分为三个步骤。

(一) 环境扫描

不论微观环境或者宏观环境随时都在发生程度不等的变化,出现大大小小的事件,但是并不是所有发生的事件都会影响企业的经营,因此,需要采用所谓环境扫描法,从市场环境中辨别出对企业经营有影响的反映环境因素发生变化的某些事件。环境扫描就是由企业的高层领导召集和聘请企业内外熟悉外部环境的管理人员和专家组成分析小组,通过有组织的调查研究、预测分析,将所有可能影响企业经营的环境因素变化引发的事件一一罗列,然后加以讨论,逐一评审所有列为有关的环境事件的依据是否充分,从中筛选出小组一致认定的对企业经营将有不同程度影响的事件。

(二) 环境评价

常用的评价方法有三种：

1. 列表评价法

所有对企业经营有影响的环境事件,其影响可分为正影响(即机会)和负影响(即威胁)两种。不论是正或负影响,都有不同的强弱程度。此外,环境因素还有一个发生的概率问题。为了能定量地表述影响的强弱程度和概率的大小,常以某个数列来表示。例如,从最好的机会到最大的威胁分别以+5~-5的11个数字表示影响的强弱程度,以0~5的6个数字表示发生概率的大小,然后将影响强弱的得分和概率大小的得分相乘,得到的乘积就表示出正或负影响的重要程度。

例如,某工业发达国家的某些造船厂,对石油涨价这一环境因素,通过可能引发的事件对该厂业务的影响,作下图的重要程度分析。

表 2-1 环境事件重要程度分析表

事件	对企业的影响	发生的概率	潜在机会(+)或威胁(-)的重要程度
石油价格上升			
1. 油轮需求量减少	-5	5	-25
2. 运煤船需求量增加	+5	5	+25
3. 贮油设备需求增加	+3	3	+9
4. 酒精燃料技术的进步	+1	1	+1
5. 发展中国家造船技术的提高	-3	5	-15

从表中可见,1、2、5三个事项最为重要,是制定对策时首先应加以考虑的因素,第3项是次一级考虑的因素,而第4项属于不重要,可以忽略。

2. 矩阵分析法

首先将有关环境事件的影响区分为机会和威胁两类,将影响的程度和发生的概率大致上分为高低两档。然后,以发生的概率为横坐标,以机会或威胁的强弱程度为纵坐标,分别做出威胁矩阵和机会矩阵。

“环境威胁矩阵图”的纵轴代表“出现威胁的可能性”,横轴代表“潜在的严重性”,表示企业赢利减少的程度。如:在“环境威胁”矩阵图上有三个“环境威胁”即前三条动向。其中威胁2和威胁3都是“潜在的严重性”大,“出现威胁的可能性”也大,所以这两个“环境威胁”都是主要威胁,公司的管理者应对这两个主要威胁高度重视,而威胁1则是“潜在的严重性”大,但“出现威胁的可能性”小,所以这个威胁不是主要威胁。

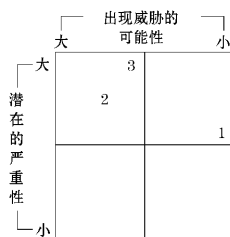


图 2-4 环境威胁矩阵图

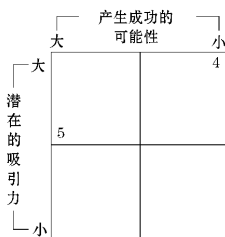


图 2-5 市场机会矩阵图

“市场机会矩阵图”的纵轴代表“潜在吸引力”,横轴代表“成功的可能性”。如:在“市场机会矩阵图”上有两个“市场营销机会”即后二条动向。其中最好的市场营销机会是5,其“潜在的吸引力”和“成功的可能性”都大,而市场营销机会4的“潜在的吸引力”虽然大,但其成功的可能性小。

根据各环境事件的相应数据在坐标平面上描点,就可以区分其

重要程度。如图 2-5 所示。

		威胁程度	
		低	高
机会程度	高	理想企业	投机企业
	低	成熟企业	艰苦企业

图 2-6 由环境威胁和环境机会造成的四种企业类型

理想企业 ,即具有重大机会而无重大威胁的企业。

成熟企业 ,即面临的机会及威胁均低的企业。

投机企业 ,即面临的机会及威胁均高的企业。

艰苦企业 ,即机会小而威胁大的企业。

3. SWOT 分析法

SWOT 分别是：“优势”——Strengths、“弱势”——Weaknesses、“机会”——Opportunities、“威胁”——Threats 的第一个字母的缩写。通过 SWOT 分析 ,可以结合环境对企业的内部能力和素质进行评价 ,弄清企业相对于其他竞争者所处的相对优势和劣势 ,帮助企业制定竞争战略。

SWOT 分析法的框架如下图所示 ,四个方向分别代表优势、劣势、机会和威胁。

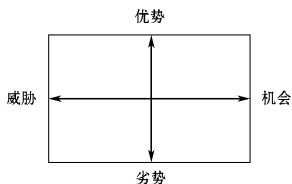


图 2-7 SWOT 分析图

(1) 企业优势与劣势。

优势是指企业相对竞争对手而言的所具有的优势资源、技术、产品以及其他特殊实力。核心竞争力是企业的优势,另外,充足的资金来源、良好的经营技巧、良好的企业形象、完善的服务系统、先进的工艺设备、成本优势、市场领域地位、与买方或供应方长期稳定的关系、良好的雇员关系等等,都可以形成企业优势。

劣势是指影响企业经营效率和效果的不利因素和特征,它们使企业在竞争中处于弱势地位。一个企业潜在的弱点主要表现在以下方面:缺乏明确的战略导向、设备陈旧、盈利较少甚至亏损、缺乏管理和知识、缺少某些关键技能或能力、内部管理混乱、研究与开发工作落后、公司形象较差、销售渠道不畅、营销技巧较差、产品质量不高、成本过高等。

(2) 环境机会与威胁。

机会是企业经营环境中重大的有利形势。环境的变化、竞争格局的变化、政府控制的变化、技术的变化、企业与客户或供应商的关系的改善等因素,都可视为机会。企业所处的环境随时都在变化,这些变化对不同的企业来说,可能是机遇,也可能是威胁。比如政府对环境的保护以及居民对健康的重视,为香烟替代产品的生产企业提供了机会,但对香烟生产企业来说却是威胁。

机会可以说无处不在。例如战争为生产武器的商家提供了机会,政府的对外开放政策为外国资本的流入提供了机会,居民收入水平的提高为高档消费品的生产商提供了机会等。环境提供的机会能否被企业利用,取决于企业自身是否具备利用机会的能力,即企业的竞争优势是否与机会一致。

案例：

南斯拉夫战争结束后,有人就充分利用时机,办起了战争旅游。前些年长江发洪水,某企业把握机会,大批生产一次性对讲机,发了一笔大财。1996年年底,邓小平的大型纪录片在全国公映,我根据

此记录片写出了《邓小平理论在河南实践》的策划案,受到了省委的高度重视,1997年3月份,此方案很快在全省开始实施,产生了良好的效果。

威胁是环境中存在的重大不利因素,构成对企业经营发展的约束和障碍。比如,新竞争对手的加入、市场发展速度放缓、产业中买方或供应方的竞争地位加强、关键技术改变、政府法规变化等因素都可以成为对企业未来成功的威胁。与机会无时不在一样,环境中永远存在着对企业生存发展具有威胁作用的因素,只是他们对不同企业的作用不同而已。

对一企业是机会的因素,可能会对另一个企业造成威胁。例如,政府放松对航空业的控制,是地方和私人航空公司发展的有利机会,但对国有航空公司来说就是一种威胁。同样,某个要素既可以是某个企业的潜在机会,也可能对其形成威胁。例如,网络技术发展使一批新兴企业迅速发展壮大,但如果跟不上技术的更新,也会很快落伍。

认清企业所具有的优势与劣势以及面临的机会和威胁是十分重要的,因为这不仅涉及到企业地位的变化,而且关系到竞争战略的制定。企业在设计竞争战略时,既要充分利用一切与自身能力相适应的机会,也要清醒地认识自身弱点,采取措施防御外来威胁,尤其是严重的威胁。

具体来说,下列情形可作为一个企业所面临的机会:

- 能为新增的顾客提供产品或服务;
- 能进入新的细分市场;
- 能扩展产品线以满足顾客更大范围的需求;
- 能实现纵向一体化;
- 能获得较快的市场增长;
- 竞争对手出现自满;
- 能绕过有吸引力的外国市场的关税壁垒等。

企业 SWOT 分析示例：

以下是河南省营销协会在对某大型商场策划时 ,经过调研处对商场所处的整体环境进行调查后 ,用 SWOT 法进行的分析：

1. 优势(Strength)

- (1) 面积大 ,品种全 ,空间宽敞
- (2) 位置好 ,购物方便
- (3) 领导营销观念新 ,敬业精神强
- (4) 开业时间长 ,经验丰富
- (5) 集体企业 ,具有良好信誉
- (6) 柜台场租费用低

2. 劣势(Weakness)

- (1) 服务对象及商品经营定位模糊
- (2) 内外外部环境混乱
- (3) 专柜布局不合理
- (4) 管理缺乏制度化和规范化
- (5) 营业人员整体素质不高
- (6) 缺乏自身品牌形象和经营理念的宣传
- (7) 促销活动少 ,缺乏购物氛围

3. 威胁(Threats)

- (1) 新建商场对该商场的威胁
 - ① 位置优于该商场
 - ② 内外部装饰豪华 ,内部购物环境较好
 - ③ 有电梯设备 ,对当地的消费者有较大吸引力
 - ④ 经营面积小于该商场 ,但其商品经营比较集中
 - ⑤ 商品的定位属于中高档 ,有一定的冲突
 - ⑥ 诉求“外脑”威胁大
- (2) 大蓬市场产生较大威胁
- (3) 如果商场周围的个体商户能在商品的质量、价格、服务方面

有所保证,必然也会分割出该商场的部分“蛋糕”。

4. 机会(Opportunities)

(1)该县有80多万人口,其中县城人口近10万,市场潜力较大

(2)新商场准备在10月1日开业,准备时间充足

(3)便于该商场引入先进的经营管理模式以适应新时代经济的发展

(4)该商场具有良好的客源基础

(三)拟订对策

企业通过对外部环境的分析,可找出重大的发展机会和避开重大的威胁,以改进企业的地位,谋求企业的发展。

四、市场营销微观环境

企业市场营销的微观环境,是指那些直接影响企业为市场服务的行动者,它们与企业形成了协作、服务、竞争与监测的关系,直接制约着企业为目标市场服务的能力。主要是由企业的供应商、营销中间商、顾客、竞争对手、社会公众以及参加企业内部营销决策的各部门组成。

(一)企业的供应商

企业的供应商是指向企业及其竞争对手提供生产与经营所必须的原材料、零部件、能源、资金、劳动力等的企业和个人。

(二)营销中间商

企业的营销中间商是指那些协助企业促销、销售其产品的企业和个人。具体包括中间商、储运公司、营销服务机构和财务中间机构。

1. 中间商。中间商是协助企业搞分销和促销的企业或个人。

2. 储运公司。储运公司是协助厂商储存货物并把货物从产地运送到目的地的企业。

3. 营销服务机构。包括市场调研公司、广告公司、传播媒介等,

他们帮助生产者推出和促销企业的产品到恰当的市场。

4. 财务中间机构。包括银行、信用公司、保险公司和其他协助融资或保障货物购买和销售风险的公司。

(三) 顾客

顾客在这里是指企业的目标市场,即企业要服务的对象。按照顾客的需求和购买目的不同,可将企业的目标市场分为以下五个大的方面:

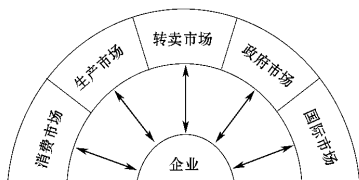


图 2-8 市场的基本类型

1. 消费者市场

即为满足个人和家庭需要而购买商品和服务的市场。

2. 生产者市场

为赚取利润或达到其它目的而购买商品和服务而生产其他产品和服务的市场。生产者是把其它企业的产品作为生产要素的企业。

3. 中间商市场

即为利润而购买商品和服务以转售的市场。通常也称转卖者市场。

4. 政府集团市场

即提供公共服务或将产品与服务转给个人而购买商品和服务的政府和非盈利组织,如机关、团体、军队、学校等。

5. 国外市场

即为国外提供商品和服务的市场,包括国外的消费者、生产者、

中间商和政府。

(四) 竞争对手

企业竞争对手是指向企业提供商品和服务的市场提供同种商品和服务并对企业构成威胁的单位。企业在市场营销活动中,所处的是不同的竞争环境,面临的是不同的竞争对手。详见第七章《市场竞争分析》。

(五) 社会公众

社会公众是指对实现企业营销目标有实际或潜在利益关系和影响力的一切团体和个人。

企业周围的社会公众主要有:金融机构、媒体公众、政府公众、公众团体组织、当地公众、一般公众和企业内部公众。

上述公众既能协助也能妨碍企业实现自己的目标。因此,明智的企业都会努力保持和密切与主要公众的关系,时刻注意有关公众的态度,通过发布信息和通报让公众了解企业,建立商业信誉。当出现一些不利于企业的事件时,应该及时、尽量地解决,以消除其影响,树立和保护良好的企业形象。

(六) 企业内部部门

企业的内部部门是指企业市场营销部门以外的其他职能部门和各个管理层次。企业本身是处于市场营销环境的中心,企业市场营销部门在作市场营销决策时,既要考虑企业外部的环境力量,也要考虑企业内部的环境力量。任何一个企业的市场营销工作,不仅取决于企业市场营销机构自身的努力,同时还取决于企业领导层以及各个职能部门相互协调的密切程度。对企业来讲,企业内部的财务、研究开发、采购、生产部门的活动情况,最高决策部门的任务、目标和战略等对企业市场营销都有影响。

企业的最高决策部门一般由董事会和执行委员会组成,他们是企业最高管理层的核心。这些高层决策部门制定企业的目标、任务、重大战略和决策,企业市场营销部门必须在高层决策部门所决定的

范围内做出决策,并且,在实施之前得到其认可。

企业市场营销工作离不开企业各职能部门的合作与支持,如财务部门要给予资金支持来执行市场营销计划,研究开发部门要不断开发研究出新产品,采购部门要努力获得生产所需要的原材料、劳动力和其他生产要素,生产部门要给予充足的生产能力和人力来完成生产目标等。企业内部各职能部门之间的分工是否合理,配合是否默契、和谐和有序都会影响企业市场营销计划的制定和实施。因此,市场营销部门要与企业内部其他部门密切合作,在执行市场营销计划时,与企业其他部门协商,取得他们的支持,才能完成企业的市场营销任务。

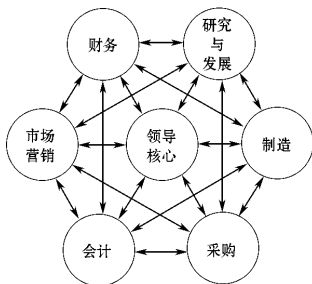


图 2-9 企业内部的微观环境
——营销部门与其它部门的关系

五、市场营销的宏观环境

企业市场营销的宏观环境主要包括政治法律环境、经济环境、人口环境、社会文化环境、科学技术环境和自然地理环境。

(一) 政治法律环境

政治法律环境是市场营销环境中的一个重要方面,它直接或间

接地影响着企业的市场营销。政治法律环境主要包括：政府的方针政策、法律制度、国际关系、政治风险等。

案例 1：

2001 年 8 月 13 日，国家税务总局下发了《关于提高部分行业广告费用税前扣除标准的通知》，通知中规定，制药、食品、日化、家电等行业的企业，每一纳税年度可在销售（营业）收入 8% 的比例内据实扣除广告支出，超过比例部分的广告支出可无限期向以后纳税年度结转。而在此前，企业广告投入被限定为只能占税前销售收入的 2%。这一规定，对越来越依赖广告投放而开拓市场的医药行业来说，是一大好消息。

案例 2：

美国在 1984 年 10 月以前，根据法律，香烟包上只印有一条警告：“公共卫生局已确定吸烟危害健康。”后来里根总统于 1984 年 10 月 22 日签署了一项新法令，规定在所有的香烟广告和包装上都要印上新的警告：“吸烟会导致肺癌、心脏病、肺气肿，并危害妇女！”戒烟可使健康免受严重危险！”孕妇吸烟可导致胎儿受伤、早产和新生儿体重不足！”香烟内含有一氧化碳毒气。”这个法令从 1985 年开始实行，给美国的香烟生产企业带来了较大冲击。

（二）经济环境

市场规模的大小是由社会购买力决定的，而社会购买力的大小取决于经济发展水平以及由此决定的国民平均收入水平。若经济发展快，人均收入高，社会购买力就大，营销成功的机会就多。

案例：

美国遭袭对世界经济的影响

2001 年 9 月 11 日，只在一夜之间，沪深股市开盘大跌，石油板块暴涨，美国纽约证交所、纳斯达克交易市场等交易所关闭，美国股

市连续闭市,香港股市正常开市,重挫 700 点;东京股市开盘跌破 1 万点,泰国股市紧急延迟开市,随后,泰国政府召开紧急会议,决定暂时关闭泰国股市。

台湾股市、期货及汇市都停市一天,新加坡股市重挫 6.52%,跌至 1464 点,韩国股市延迟开市。

欧洲各大股市开盘出现狂泻。欧洲最大的伦敦股市跌破 5000 点大关,法兰克福股市创三年来最低,巴黎股市 CAC—40 种蓝筹股的平均价格指数跌幅达 7.39%。

澳大利亚股市 12 日开市急跌 3%,新西兰股市急挫 5%。

这一切,皆源于 9 月 11 日发生的震惊全球的恐怖主义组织袭击事件。

与社会购买力相关的因素有:

1. 供求状况:供不应求,意味着购买力旺盛;供大于求,意味着购买力强度不够,弹性不足。

2. 通货膨胀:通货膨胀意味着货币实际购买力下降,导致营销环境恶化,将冲击营销策略的执行。

3. 储蓄:社会购买力与居民储蓄呈反比关系。

4. 消费者收入:恩格尔定律揭示:一个家庭收入越少,用于购买食物的支出在总支出中的比例就越大,而用于自我发展和完善方面的比例就会减少。

(三)人口环境

企业在进入市场时,首先关心的是该地区的市场规模。市场规模是由具有购买欲望和购买能力的人口数量构成的。

1. 人口总量及其增长速度

人口总量是决定市场规模潜量的一个基本要素。

2. 人口分布

市场营销者不仅要考虑市场规模,也要考虑人口的地理分布状况。因为,生活在不同地区的人,由于地理位置、气候条件、传统文

化、生活习惯等的不同,使其消费习惯和购买行为都有差异。企业在选择目标市场时必须考虑这些问题。

3. 人口的性别与年龄

营销人员在营销过程中还必须注意人口的年龄和性别。我国人口在构成方面值得注意的趋势是一个庞大的独生子女市场的形成,企业应该认真研究这个市场的特点及需求内容,满足这种市场需求,将会给许多企业提供发展机会。

4. 家庭状况

家庭是社会的细胞,也是商品的主要采购单位。一个国家或地区家庭单位的多少,影响着许多消费品的市场需求量。如新家庭单位的出现,就会增加对住房、家具、家用电器等家庭用品的需求量。

(四) 科学技术环境

科学技术的发展程度影响着人类的社会历史进程和社会经济的各个方面,也直接影响着企业的劳动效率、经营管理水平和经济效益的高低,影响着企业的营销活动。

首先,科学技术的发展影响企业的生产;

其次,信息技术产业的发展影响企业的销售;

再次,科学技术的发展影响企业的市场营销组合。

(五) 社会文化环境

社会文化环境是指一个社会的民族特征、风俗习惯、价值观、教育水平、社会结构等的总和。社会文化是人类的创造物,反过来又对人类活动发生影响。

案例：

我国的出口商品中,龙形图案由于显示民族特点,具有东方特色,很受外商的欢迎。但是在采用龙形图案中也有学问,也要注意进口国消费者的习俗与爱好。例如龙形图案地毯一直是我国出口的热门货,在去年秋天的广交会上,龙毯仍是外商争购对象,但同样是龙毯却有一部分一直卖不出去。原因在哪里?经了解,外商说:“在国

外,尤其是华侨中,流行着一种说法,认为龙分吉祥龙和凶龙两种,其区别在于龙爪不同,吉龙生五爪,生三爪、四爪的是凶龙,凶龙入宅,合家不安,谁会花钱买个凶龙回家。”经查看,果然,未卖出的龙毯绝大部分是三爪、四爪的龙形图案。这说明国际市场营销中对进口社会文化环境因素的了解与掌握要细、要准,不能满足于一般。

与此相联系,商品包装的颜色、标记等也要注意各国社会文化环境。例如红色在我国代表喜庆,而有一些国家则代表死亡;黑色在西欧是丧服颜色,而在日本却被认为是优雅和高贵。巴西人忌黄色,比利时人忌蓝色,日本忌绿色,而土耳其人却以彩色为凶兆。就标记形状来说,捷克斯洛伐克认为三角形是“有毒”的标记,土耳其则用绿色三角形表示“免费样品”,而带有六角星的包装向中东国家出口洽谈时是要碰壁的,因为六角星是以色列的标记。

在对文化环境的分析时,一般可以从以下几方面进行。

1. 教育水平

教育水平是指消费者接受教育的程度,一般用每万人中受过高中教育、大专教育、本科教育的人数来表示。一个国家、一个地区的教育水平与经济发展水平往往是一致的。不同的文化修养形成了不同的审美观,购买商品时的选择原则和方式也不同。一般来讲,教育水平高的地区,消费者对商品的鉴别力强,容易接受广告宣传,容易接受新产品,购买的理性程度高。因此,教育水平高低影响着消费结构,影响着企业市场营销组合策略的选取,以及销售推广方式方法的选择。如在文盲率高的地区,用文字形式做广告,难以收到好的效果,而用电视、广播或当场表演的形式,才容易为人们所接受。在教育水平低的地区,适合采用操作使用、维修保养都比较简单的产品,而教育水平高的地区,则需要先进、精密、功能多、品质好的产品。因此,在产品设计和制定产品策略时,应该考虑当地教育水平,使产品的复杂程度、技术性能与之相适应。

2. 宗教信仰

不同宗教信仰有不同的文化倾向和戒律,对于教徒的婚丧嫁娶、饮食衣着、必要的宗教仪式、节日庆典、禁忌等方面有严格的规定,这些规定对教徒有很大的约束力。宗教信仰影响着人们认识事物的方式、行为准则和价值观念,影响着人们的消费行为,带来特殊的市场需求,如穆斯林和犹太人对烈性酒的禁忌,印度人对牛肉的禁忌,使得酒的销售要排除穆斯林和犹太人生活的国家和地区,牛肉的销售不应考虑印度市场。企业的市场营销者应该了解宗教规定,生产适应宗教活动规范的商品,在广告宣传上也应该注意不能触犯宗教信仰方面的禁忌,不能伤害教民情感。

案例：

美国可口可乐公司在进入中东市场时,仍采用一贯的红色包装,然而却遭到阿拉伯国家人民的一致反对。后经过缜密细致的调查,才知道红颜色与伊斯兰的教义相违背,犯了忌讳。得知这个情况后,可口可乐公司马上换了包装,变红颜色为绿颜色,同时又进行了一系列的公关活动,终于成功地进入了中东市场。

3. 风俗习惯

风俗习惯是代代相传因袭下来的,是社会上多数人共同遵守的行为规范和行为模式。一个社会、一个民族的婚丧嫁娶、饮食起居、劳动分工、社团活动等都与人们的文化素养和传统习惯分不开,对其消费嗜好、消费方式起着决定性的作用。风俗习惯有地域性特征,不同的风俗习惯使消费者对商品的品种、样式、规格、包装和质量等有不同的要求。如不同国家对图案和颜色的使用就有不同,中东地区严禁带六角型的包装,英国忌用大象、山羊作商品装潢图案,日本人喜欢红色,而红色在瑞典、法国都是不吉祥的征兆。企业在市场营销活动中必须了解和注意消费地的习惯爱好,才能在营销中获胜。

案例：

山东荣城布鞋厂生产了一种海蓝色涤纶塔跟鞋,很受消费者欢迎,不少用户前来订货。为了优待老客户,该厂主动给滨州市一家大商店发送了一批新产品,不久,这家商店却来信要求退货。这样的热销货怎么会要求退货呢?厂方百思不得其解,便迅速派人前去调查。原来根据滨州的风俗,只有办丧事的人家,妇女们才穿这种蓝色的布鞋,以示哀悼。这批布鞋款式虽新,颜色却为当地消费者所忌,因此成了“冷门货”。吃一堑,长一智,1983年春,这家鞋厂了解到即墨县一带有一种风俗,每逢寒食节,所有第一年结婚的新婚妇女都要给七姑八姨每人送一双鞋。第二年,该厂马上组织力量生产了四千双各种规格的布鞋,并赶在清明节前几天发到即墨,结果不到一天就销售一空。

4. 民族传统

中华民族勤劳节俭的传统在消费者行为中表现为重视储蓄和积累,在选择商品时重实用。重人情、讲礼仪的民族传统使消费者肯在感情投资上花钱,礼品消费在生活消费中占的比例比较大。大一统的整体观念和求同意识使人们在消费行为中很少标新立异,愿意随大流。重视传宗接代的传统观念使家长愿意在孩子身上多投资、多花钱。民族节日使消费行为具有周期性特点。每年中秋节、国庆节、元旦、春节都会形成一个购物高峰期。企业营销人员应该特别重视人们消费的这些特点,充分利用购物高峰期做好市场营销工作。

案例：

豪马公司的贺卡设计精美,并配之以柔情蜜意的贺辞,历年来风行世界各国。但豪马公司的贺卡在最为浪漫的国度——法国却难以打开局面,原因很简单,浪漫的法国人不喜欢贺卡上印有现成的贺辞,他们喜欢自己动手在卡片上写自己的心里话。

5. 价值观念

价值观念是社会文化的核心部分,是人们普遍奉行的行为准则

和评价标准。它表现在人们行为的取向和对事物的评价、态度中,产生出一种具有普遍指导意义的行为模式。在消费者行为中,它表现为消费者奉行的消费原则和消费倾向,及其选择消费模式和商品,以及评价和衡量商品价值的标准。价值观念是深层次的东西,但它在人们的具体行为中体现出来。价值观念有时代差异,也有代际差异。青年人和老年人的消费观念就有不同。消费价值观念也有地域和文化背景的差异。西方国家的消费者把分期付款的消费看作是正常的事,而我国人民的价值观念中是坚决反对寅吃卯粮的。研究价值观念对消费者行为的影响,有助于我们了解消费者需求的变化,有针对性地搞好市场营销工作。

(六) 自然地理环境

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,这些因素都会不同程度地影响企业的营销活动。因此,企业应该根据不同的自然地理环境来设计、生产和销售产品。对市场营销者来说,应该注意自然环境发展变化的趋势,并从中发现企业的市场营销机会和威胁。

1. 自然资源

一个地区的自然资源是指自然界提供给该地各种形式的财富,如矿产资源、森林资源、土地资源、水利资源等。自然资源是进行商品生产和实现经济繁荣的基础,同人类社会的经济活动息息相关,如开采石油进行能源和石油化工产品生产,挖掘矿石进行金属冶炼,开发森林进行木材加工等。人们都希望自己国家或地区有着丰富的自然资源,但是自然资源的分布却具有地理的偶然性,分布并不均匀,有的地区就很可能缺乏自己所需要的某种自然资源。因此,企业到某地投资或从事营销活动就必然了解该地区的自然资源情况。如果该地区对本企业的产品需求量大,而且有丰富的生产资源,企业应该考虑在当地生产就地销售。可见,一个地区的自然资源状况往往是吸引外地企业前来投资建厂的重要因素。

此外,了解一个地区的自然资源状况,有助于判断该地未来经济发展前景。因为,资源的分布、质量和可利用程度影响着这个地区的经济和购买力。如沙特阿拉伯,由于发现了丰富的石油资源,短短几年内,就从一个荒凉落后的穷国,一跃而成为世界瞩目的经济上的富裕国家,其经济能力、国民生活水平和购买力因石油的开采、生产而得以大幅度快速提高。

2. 气候与地形

一个地区的地形地貌和气候条件这些地理因素,是在该地开展市场营销所必须考虑的地理环境因素,这些地理特征对市场营销具有一系列的影响。如气候与地形地貌特点,会影响产品和设备的性能和使用。在沿海地区运转良好的设备,到了内陆地区就有可能发生性能的急剧变化。有些国家地域辽阔,南北跨度大,各种地形地貌复杂,气候多变,企业必须根据各地的自然条件生产与之相适应的产品,才能适应市场的需要。如我国东北平原与华南丘陵地带、东北寒冷干燥的天气与南方的酷热湿润气候,都会对产品提出不同的环境适应性要求。如果从经营成本上考虑,地势平坦的地区,公路和铁路的运费都比较低;反之,如果山多、道路不平,运费就高。可见,气候、地形地貌不仅直接影响到经营、运输、通讯、分销等活动,而且还会影响到一个地区的经济文化和人口分布等状况。因此,企业开展营销活动,必须考虑当地的气候和地形地貌,使其营销策略能适应当地的地理环境。

目前,国内外普遍存在着自然资源日益短缺、能源成本趋于提高、环境污染日益严重等问题,各国政府对自然资源的管理也不断加强。因此,从事研究和开发的企业在开发新的替代材料方面有着非常好的机会。政府和公众对环境污染的严重关注,为敏锐的企业创造了市场营销的机会,给废品回收创造了很大的市场,也促使企业寻找不破坏环境的制造和包装产品的方法,如塑料包装改为纸袋包装。能源的短缺使能源成本提高,使人们积极地寻求替代能源,企业在寻

求使用太阳能、核能、风能及其它形式的能源,在这方面,我们已经取得了很大的进展。

六、21 世纪营销环境十大新趋势

1. 流行化趋势

除时装外,愈来愈多的产品也显现出流行化趋势,如手表、摩托车、啤酒、小轿车、药品、影视、音乐、电子产品,甚至管理类课程等,变化如此迅速,致使预测变得十分困难。企业应对的营销战略:力求以速度取胜,以最快的速度推出新产品、新式样和新服务,如 ATT 公司的元件供应周期从原有的 53 天降为 5 天。企业应对的组织战略:要突破官僚层阶式的组织结构,使组织具备对环境变化的富有弹性的快速反应能力。

2. 市场微型化趋势

统一的单一需求的大市场均不复存在,无差异化目标市场战略彻底失败,不同消费者期望企业为其特殊需求提供相应的产品和服务,技术进步使得这种要求成为可能,市场日趋微型化。

企业应对的营销战略:努力向不同消费者提供他们真正需要的产品,工业品市场应细化到单个用户,消费品市场要进一步细分化,大众媒体和统一定价的效用减却,直复营销显示出其威力。

企业应对的组织战略:组织细分化(Smallbusinessunit),以更小的经营单元来适应市场微型化趋势,组织结构转向扁平型。

3. 预期上升趋势

由于成功企业提供的产品、服务质量不断提高,消费者不再容忍产品质量差、服务不好、发货延误等现象的存在,企业产品和服务不好,往往并非企业降低了标准,而是跟不上他人标准提高的步伐。

企业应对的营销战略:建立新的质量观。高质量不再是成功的充分条件,而仅仅是成功的一个必要基础,顾客不再停留在接受通用的产品和服务标准上。

企业应对的组织战略 :建立自我管理的团队 ,这种小团队人数不多 ,针对某一经营目标 ,采用特殊动作方式 ,鼓励团队发挥主观能动性 ,而不要凡事都得等上级指导 ,这种临时性的团队成为组织成功的基本单元。

4. 技术加速变化趋势

快速的技术变化给不少行业带来了巨大冲击 ,成功的企业不一定是技术先锋者 ,但必须是技术快速跟进者 ,竞争和顾客预期缩短了新技术进入市场的周期。

企业应对的营销战略 :以制造技术的进步和管理信息系统的发展 ,创造新的竞争优势。弹性生产无疑是一剂良方 ,它在整体成本增加不太多的情况上 ,能提供更多的品种 ,以应对技术变化带来的消费者需求的变化。虽然品种多样化提高了成本 ,但它却远低于因产品过时 ,无法售出所带来的损失。

企业应对的组织战略 :实施重建工作 ,组织重建的目的在于使生产力与竞争力产生巨飞巨跃。重建工程一切从零开始 ,把企业的动作看成是一系列有机的连续过程 ,而不是一大群人作孤立、零散的组合 ,它以可能的最佳方式重新设计企业的动作体系。福特公司曾通过重建工程使一项原由 500 人参与的工作 ,减少为由 125 人承担 ,而且效率提高了 3 倍。

5. 竞争剧烈化

竞争在愈来愈多的行业中变化得异常严酷。关税降低、运输成本减少 ,市场信息的实时化 ,使市场障碍弱化。竞争的结果是利润减少 ,来自股东的压力增加 ,这迫使企业要不断提高经营水平 ,强化其市场竞争能力。

企业应对的营销战略 :集中强化主业 ,20 世纪 60~70 年代的大发展 ,导致企业纷纷采用多角化战略 ,迈进其不熟悉的行业中去。但随着竞争的加剧 ,缺乏主业的企业就显得十分被动 ,竞争优势的核心是在企业主领域(市场/技术)中建立起真正的优势。

企业应对的组织战略 :建立网络与联盟 ,为了获取实在的竞争优势 ,企业应集中于主业上 ,但这样做可能无法保证有一个动态的成长的产品结构 ,垂直一体化代价高昂 ,迈进不熟悉领域往往又难以在新领域中取得市场和技术的优势。因此创建网络 ,与上下游业者建立联盟 ,形成互惠的伙伴关系成为营销的一项基本工作。

6. 市场全球化

在社会发展、技术进步的进程中 ,地球村正在形成。电视、旅游和广告信息等使世界各地居民的期望和需求趋同化 ,趋同化需求创造出趋同化的供应机会 ,每个企业都面临全球化的市场。

企业应对的营销战略 :建立全球化的思维(Thinkglobal) ,企业要从全球范围内分摊其开发研究费用 ,以多方位的市场分散风险 ,来与跨国公司抗衡。

企业应对的组织战略 :在决策集中化、制造规模化、营销当地化的同时 ,全球化战略决策应和当地化战术决策相协调。

7. 服务软性化

消费者在产品实体外 ,日益看重服务 ,因此仅凭产品来维护优势已远远不够 ,必须靠产品向服务延伸才能获得差异化优势 ,服务的软性化成为竞争的新领域。

企业应对的营销战略 :效率产品是竞争基础的思维 ,从依赖产品转向创造品牌 ,用品牌把企业、中间商及顾客连在一起。GE 推出 DC 方案(Direct Connect Program) ,其中间商用自己的计算机与 GE 计算机系统接通 ,由此来查询顾客所需产品的可供情况 ,来决定下单定货 ,GE 则第二天就能按时发货。这样 ,一方面中间商大大减少了库存费用 ,并扩大了经营范围 ,向顾客提供更多的产品 ;另一方面 GE 因此能及时把握市场 ,及时调整生产。

企业应对的组织战略 :建立学习组织 ,不断提高自己员工的技术和知识水平。对一个企业来说 ,一支不断接受最新训练的员工队伍是最最重要的资产之一。

8. 商品大众化

今日还是特殊产品 ,明天就成了大众产品 ;今日的特殊服务 ,明天就成了标准化的服务。盈利性产品很快被模仿 ,其市场很快就被模仿品以更低价格入侵了。消费者也期望商品的大众化。

企业应对的营销战略 :把与顾客建立伙伴关系置于第一优先的地位。争取新顾客难而且争取到也要数年后才能获利 ,而感到满意的老顾客却是给企业带来丰厚利润的源泉。老顾客对新产品的兴趣 ,也为公司提供了新的市场机会。实施伙伴关系战略 ,就要理解顾客 ,让顾客参与新的产品和服务的开发。

企业应对的组织策略 :把顾客置于组织结构的中心。现在越来越多的企业设立用户经理 ,负责集中企业内部的各种优势为某一特定用户或一个特定的小顾客群提供服务 ,提升服务价值。

9. 品牌“风化”

可口可乐等原先大名牌的市场战胜率正在减少。造成“风化”的原因有 ,原先同一化市场的分散化、竞争的加剧、创新和更多可供选择的产品等 ,这一切导致了大量微品牌(Micro—brands)的出现。中间商也在侵蚀制造商的利润 ,他们已有能力来支撑他们自己的品牌。愈来愈多的制造商从由广告推广自己的品牌 ,改变为用价格优惠、营业推进等方式支持中间商推进中间商自己的品牌。

企业应对的营销战略 :创新成为企业战略关键。创新也常换手法 ,愈来愈少投巨资企求技术上的突破 ,而是集中于产品微小的变化和延伸 ,尽量使产品具有新鲜感 ,给予顾客价值增值、保护利润的心理感受等 ,创新的思想或来自于顾客 ,或来自于销售经理 ,或来自于服务工程师 ,而极少是来自于实验室。

企业应对的组织战略 :“探险”营销。新产品推出不再以减少风险为第一优先原则 ,而快速抢先进入市场成为最重要的。延误成本大大高于错误成本 ,创新企业不再追求做一次正确的事 ,而是推出一系列产品、产品层块 ,从中判断出哪些是符合顾客需求的。

10. 限制多元化

政府、政治、经济和社会的变化带来了新的制约,既是威胁又是机会:一是环保问题;二是社会伦理标准。

企业应对的营销战略 注意相关者关系。在如此复杂的环境中,企业的成功主要取决于能否满足包括股东在内的一系列相关者的需求,所有向企业提供资源,或能对企业说上些什么的人都属于企业的相关者,而且这些相关者的利益常常是相互矛盾的。

企业应对的组织战略 扩大董事会的作用,董事会不仅要担任评估、监督、选用高层管理人员和选择、控制企业战略方向,而且还要与所有的相关者沟通,这包括雇员、顾客、供应商、银行、政府、当地社区等,这是企业要取得长期成功的一个重要前提。

第三章 市场营销调研

一、市场营销调研概述

(一) 调研的概念和意义

1. 调研的含义

(1) 狭义的市场营销调研 :指调查者借助于科学的方法来搜集有关的市场信息。

(2) 广义的市场营销调研 :指在狭义市场营销调研的基础上 ,运用各种统计分析方法进行相应的市场分析。

2. 调研的要素构成

要素构成	内容	各要素之间的关系
调查主体	是整个营销调研活动的具体组织者、操作者 ,他们主要负责营销调研活动的设计、组织工作 ,同时还承担市场信息的搜集、整理、汇总和分析等任务	调查宿体提出营销调研的任务和要求 ,调查主体根据这些任务和要求设计出营销调研方案 ,并向调查客体进行调查 ,调查客体向主体提供有关的市场信息 ,最后 ,调查主体再对所获取的信息进行整理、分析 ,得出调查结果 ,并把调查结果反馈给调查宿体 ,调查宿体根据调查结果 ,加以通盘考虑后作出决策
调查客体	是指营销调研过程中的相应调查对象	
调查宿体	调查结果的使用者	

3. 营销调研的意义

(1) 能及时掌握市场需求的变化特点 ,有利于企业按市场需求组织生产 ;

(2)能及时探明商品的市场容量及潜在需求数量,有利于企业调整营销策略,开拓新市场;

(3)能反映出产品的寿命周期及更新换代情况,有利于企业开发新产品;

(4)有利于企业了解市场竞争状况,从而做到有的放矢,增强自身的竞争力;

(5)是市场预测的基础。

案例:

80年代末,在举国上下一片“下海经商”热的冲击下,A君也耐不住坐办公室的寂寞,与夫人一起下海学游泳。夫人是重庆人,重庆是全国著名的三大火炉之一。这一年,一家企业刚开发出一种充水的防暑降温坐垫,在重庆十分畅销。他们一听说这个信息,联想到海口市地处亚热带,夏季长,温度高,就想当然地认为防暑降温坐垫在海口肯定有销路。A君与夫人立即筹款15万元,到重庆开后门买了1万只垫子运到海口,计划以30元一只的价钱出售。然而事与愿违,这批垫子三年都没有卖动。后来橡胶老化,垫子粘在一起,夫妇俩只好又花钱雇民工把垫子往大海里扔。生意失败后,A君这才想起了市场调查。他们通过对海口市民的调查后才知道,因海口市紧临大海,尽管白天气温高达37℃,到晚上却很凉快。而海口的市民中,主要是两类人,一类是本地人,另一类是全国各地到特区经商的人,他们要么整天到处跑生意,要么整天坐在装有空调的办公室里,都不需要这种降温用品。他们花15万元的学费学到的是:做任何生意之前首先要做市场调查。

(二)市场调研的原则

1. 客观性原则

客观性是一切科学研究都必须遵循的原则,在市场调研中同样必须遵循这一原则。这一原则要求调查对客观事实采取实事求是的态度,而不能带有个人的主观偏见和成见,更不能任意歪曲或虚构事

实。

案例：

在 80 年代中期 ,江苏南通一带乡镇企业蓬勃兴起。中央某报记者奉命去写正面宣传报道文章。记者在当地发现 ,很多乡镇企业都在生产橡胶手套 ,问其原因 ,当地企业经营者告诉他是听说西方发达国家刚开始发现艾滋病会通过皮肤上的裂口传染 ,因而在医院的护理工作和家务劳动中都需要戴橡胶手套 ,这个市场一定很大。记者问他们是否去做过市场调查 ,他们说只是听说 ,并没有做。记者回北京后 ,立即到国家外经贸部了解情况 ,得知国外的橡胶手套市场并不像想象中的那么大 ,同时早有台湾和东南亚的一些厂商在做这种生意。记者就此写了一个不盲目发展橡胶手套工业的文章寄到当地。结果引起当地领导和企业家的不满 ,认为这是泼冷水。类似的企业还在如雨后春笋般涌现。两年以后 ,当记者再次到当地采访时看到 ,当地的橡胶厂已纷纷倒闭和转产 ,橡胶手套大量积压卖不掉。这一事例说明 ,进行市场预测要尽可能消除主观因素的干扰 ,坚持客观性原则 ,否则企业在商海中就很容易翻船落水。

2. 科学性原则

科学性原则主要是指调查研究及其结论的实证性和逻辑性。科学结论所依据的事实应当是全面的、具有内在逻辑性的 ,而不应当是个别的或偶然的。

案例：

我们经常可以从电视中看到这样的广告或“有偿新闻”：记者通过“街头拦人”、“上门访问”的方式 ,即在街头巷尾、车站码头等处拦住两、三个过往行人或到某个家庭中进行访问 ,了解公众对某种产品或服务的看法。广告或新闻报道往往据此就下结论：广大用户一致称赞某种产品或服务 ,一致欣赏某企业的生产经营方法(若是新闻报道 ,则还加上号召其他单位或个人学习的意思)。殊不知 ,现代统计

学业已证明,惟一能够从样本值(即抽样调查的意见)推导总体值(即调查对象的全体,例如调查妇女生育率问题,总体就是所有15~49岁有生育能力的妇女)的调查是概率抽样调查(又称随机抽样调查)。

遵循随机原则的概率抽样才可以保证抽选出代表性较高的样本,并能够计算出样本误差的大小及调查结论的可信程度。而通过“街头拦人”方式的调查不属于概率抽样调查,它的学名叫做“偶遇抽样”,即抽取的样本代表性差,具有很大的偶然性,是不能从样本的意见推导出总体意见的。更何况有许多这样的调查甚至不是真正的“偶遇抽样”,而是广告或新闻的策划者“有目的”的挑选一些对某个企业或某项产品唱赞歌的人作为调查对象。这样的方法叫做“主观抽样”调查法,它所得出的结论更不能代表主体。企业若是以这种方法来达到促销的目的尚有一定效果,若是以这种方法来收集真实的市场资料则是不可能取得成绩的,它甚至会误导自己,以至于最后害了自己。

3. 系统性原则

系统理论告诉我们,任何事物都是相互联系、相互影响的,事物之间的内在联系表现为一定的因果规律性。也就是说,事物的产生、发展和变化都有其内在的必然原因。不仅自然现象如此,社会生活现象也是如此。

案例：

根据社会生活经验,对于某一消费品喜欢的人较之于不喜欢的人购买此消费品的可能性要大。然而,在对消费者对“东芝”牌彩电的态度与购买行为的调查中发现,喜好与不喜好“东芝”牌彩电的人购买“东芝”牌彩电的比例相差不大,仅有4%。是不是以上社会生活经验不对呢?在将调查对象按收入水平分解之后发现,家庭收入高的家庭组是否喜欢“东芝牌”彩电与他们是否购买“东芝牌”彩电有很强的正相关关系。这种关系比家庭收入中等以下组是否喜好“东芝牌”彩电与是否购买“东芝牌”彩电之间的关系强40%。这表明,

市场营销调研市场营销调研市场营销调研市场营销调研市场营销调研市场营销调研市场营销调研市场营销调研市场营销调研

不仅人们对商品的态度会对他的购买行为产生很大影响,并且与人们是否具备一定的购买力之间有着内在的联系。

(三) 市场调研的类型

按照组织形式可将市场营销调研分为以下几种:

类型	内容	优点	缺点
市场普查	指对市场总体(即某市场范围内的调查对象全体)中的每一个个体(又称为调查单位)进行逐一、普遍的即不重不漏的调查	可全面系统地反映市场总体状况,调查结果直接、准确	耗时长,消耗的人力、物力、财力大
重点调查	指在市场总体中选择一部分重点单位进行调查以了解市场总体状况	省时、省力、省钱,能及时反映出市场总体的基本情况	要求市场总体中有重点单位;只能反映出市场总体的基本情况
典型调查	在市场总体中有意识地选择出一部分有代表性的单位(即典型单位)进行调查	调查单位少,人力和费用开支较省	调查结果受主观影响较大,不能明确表达
抽样调查	在市场总体中按随机的原则抽取一部分单位(称为样本单位)进行调查,并根据样本信息推算出市场总体情况	适用范围广、调查结果快、调查结果准以及节省人力、物力、财力	——

(四) 市场营销调研的内容

市场特性不可控营销因素调查	政治法律环境调查	国家政策、方针、法律、法令、法规,社会发展规划,国家重大活动事件等
	经济环境调查	国民经济发展状况,人口状况,能源资源状况,物价状况,收入水平状况等
	技术环境调查	新技术、新工艺、新材料的发展趋势和速度,技术引进和技术改造,国家有关科研技术发展的方针政策及计划等

	地理和气候环境调查	目标市场的地理位置、气候及自然环境条件、运输条件、仓储条件、自然资源状况等
	消费者状况调查	现实购买者与潜在购买者、消费群体构成、购买动机、行为、心理、习惯等
市场结构不可控因素调查	同行业竞争对手调查	竞争对手的数量、市场占有率、策略和手段、竞争能力、市场营销组合策略、潜在竞争对手出现的可能性等
	同行业竞争产品调查	竞争产品的设计能力和工艺能力 ;质量、数量、品种、规格、花色、商标、成本、价格、服务等
市场营销可控因素调查	产品调查	消费者对产品的性能、质量、包装、商标、价格等的评价 , 对企业改变老产品的反应状况、产品生命周期等
	价格调查	价格的供给和需求弹性 ,是否受国家价格政策影响 ,定价策略和定价方法 ,产品改变后消费者反应情况等
	促销调查	人员推销的销售业绩、销售机构和网点的销售效果、营业推广对用户产生的影响、消费者对广告媒体及形势的反映 ,公关活动和宣传措施对产品销量的影响
	分销调查	销售渠道现状的检查与分析 ,中间商销售状况 ,中间商资信与经营能力调查等

二、市场营销调研的基本步骤

市场营销调研是一项复杂的科研活动 ,也是一项细致的工作过程 ,不仅要求调查者有严肃、认真、踏实的工作作风 ,而且要求调查者要严格遵循科学的程序来搜集资料 ,这样才能保证调查工作的顺利进行 ,才能提高工作的效率和质量 ,才能使调查结果既精确、可靠 ,又省时省力省钱。市场营销调研一般可分为三个阶段九个步骤来进行 (见图 3-1)。

(一) 预备调查阶段

市场营销调查的主要目的是搜集与分析资料以研究解决企业在

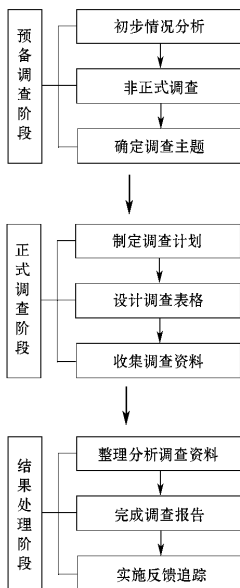


图 3-1 市场调研程序

市场营销中存在的问题,并针对问题寻求正确可行的解决措施。因此市场营销调查首先要确定问题焦点和调查范围,即预备某种调查的开端。为此一般先进行三项工作:

1. 初步情况分析

调查人员通过对企业内部的各种报表、统计资料、用户来函等内部资料的分析,以及对企业外部的有关资料的分析,比较企业的过去和现在的营销情况,以探索要调查的问题之所在。因此初步情况分析,主要是通过对现有资料的粗略分析,搜集有参考价值的资料,寻

找出所要调查的问题。

2. 非正式调查

非正式调查也称试探性调查,即根据初步情况分析所发现的问题,进行小范围的调查、研究,以寻找出问题的关键所在,从而减少调查的问题、缩小调查范围。非正式调查通常采取请企业内部有关人员或企业外部少数专家开座谈会,或通过走访企业内部有关人员进行小范围的典型调查、重点调查来探测问题的关键和拟定采用的调查方法。

3. 确定调查主题

通过初步情况分析和非正式调查,使调查问题明朗化,以确定调查的课题,并为正确地制定调查计划和选择调查方式打下基础。

(二) 正式调查阶段

正式调查阶段是市场营销调查的主要阶段,是整个调查过程的核心,主要分为三个步骤:

1. 制定调查计划

调查计划主要包括:

(1)调查目的:说明“为什么要进行这项调查”;“想要知道什么”以及“知道结果后怎么办”等问题;

(2)调查项目:根据调查目的,决定所需要获取的资料类型及调查途径;

(3)调查方式:决定调查地点、调查对象、调查样本数以及抽样方法、调查模式等;

(4)费用开支预算:市场调研活动需要一定的费用支出,在制定计划时应详细编制经费预算,合理估计各项开支。市场调研的费用主要有:问卷印刷费、资料费、交通费、抽样费、调查费、上机费、汇总费、谢礼费、人员开支以及其他杂费等;

(5)调研活动的组织领导。主要包括各小组的人员配备和负责人,各小组的工作任务及其检查监督等。

(6)调查员的配备、选拔、培训和考核。选拔调查员时一定要考虑如下条件:具备一定的文化素质;具备一定的专业知识;严肃、认真、踏实的工作态度;文明的举止,大方、开朗的性格。调查员的培训一般包括两方面的内容:一是市场调研工作的基本技能,主要是市场调研的基本原理、基本方法,调查中的解释、询问的方式和技巧等;二是本次调研活动的意义,主要包括本次调研工作的重要性,明确调研活动的目的,对调查过程中的工作内容、项目含义、统计口径的解释等。

(7)调查日程安排:根据调查过程中所要做的各项工作,每项工作所需要的时间以及各项工作间的联系情况,做出调查日程安排,并列明调查进度表,以便随时掌握调查进度,按时完成各项调查工作等等。

2. 设计调查表格

在调查过程中,为了有针对性地收集有关数据或文字资料,事先必须根据调查课题,确定有关指标,设计各种不同的统计表格和问卷。其中问卷即调查表或询问表,是进行询问调查的必不可少的工具,根据调查课题设计好问卷,是搞好询问调查的关键。在拟定草案以后,应先在较小范围内作试验调查,以便发现问题,进一步修改问卷,使问卷设计得更为合理。

3. 收集调查资料

调查资料的搜集是市场营销调查工作的重点。调查资料一般分两大类,一类是原始资料,又称第一手资料,是通过调查人员到现场进行实地调查所搜集的资料。如消费者的需求特征、购买习惯,经营者的服务质量对营销的影响等。另一类是现有资料,又称第二手资料,是由他人搜集、整理的各种文字、数字资料。由于现有资料是经他人整理的、比较系统、完整的资料,取之容易,用之方便。因此对于调查资料的搜集,首先是搜集现有资料。当现有资料不足以说明问题时,还必须进一步通过实地调查,取得活的、最新的市场信息,即

第一手资料。

(三) 结果处理阶段

通过正式调查阶段取得了大量的文字、数据等调查资料以后,为了确保资料的准确性、完备性、系统性和时效性,还必须对调查资料进行处理。在处理阶段一般分为三个步骤:

1. 整理分析调查资料

资料的整理是将通过市场调查所获得的资料,特别是通过实地调查获得的第一手资料中比较零乱、分散、不能系统而集中地说明问题的部分,进行严格的筛选,去粗取精,去伪存真,以保证资料的系统完整和真实可靠。资料的分析是根据整理好的调查资料,进一步加以分析,以掌握市场发展的动态,达到市场调查的目的,是市场调查的重要工作之一。资料分析时常用的方法有描述性分析、因果性分析、预测性分析。当影响因素比较复杂,市场发展趋势无法直观地分析出结果时,还必须采用科学的预测方法,通过市场营销预测做出量的分析,才可得出结论。

2. 写出调查报告

根据调查情况和分析结果写出调查报告,供领导决策时参考。调查报告的内容主要有:调查目的,调查方法,调查结果及资料分析;根据调查结果及预测分析,提出若干决策性建议,供领导参考;附录:有关研究方法与研究结果的详细资料、统计附表等。调查报告一般有专题报告与基本报告两种形式,分别由调查的目的和要求来定。调查报告的要求是:一要回答调查计划中所提出的问题;二要用调查的数字来说明问题,统计数字力求准确;三要文字简明扼要,有重点;四要分析问题力求客观,避免主观武断和片面性;五要能提出解决问题的意见,避免不着边际,模棱两可的空谈。

3. 实施反馈追踪调查

通过市场营销调查提供的信息情报而制定决策后,在决策实施过程中,应该继续注意市场情况变化,以检验所提供的资料是否准确

有效 ,并收集新的信息 ,保证决策的正确性 ,从而经过不断的信息反馈发现市场新的趋势 ,不断总结经验 ,提高市场营销调查水平。

三、市场调查的基本方法

(一) 实验法

实验调查起源于自然科学的实验求证法。实验者希望能在一定的受控制的环境下 ,研究各种有关市场活动的效果 ,例如公司控制价格、包装和广告来研究其对销售量的影响。近来也有直接利用实验法来进行产品促销活动的报道。

案例：

“ 可口可乐打倒可口可乐 ”

1976 年在美国的达拉斯市 ,百事可乐公司进行如下的实验 :把可口可乐倒入标有 Q 字母的杯子里 ,百事可乐则倒入 M 字母的杯中 ,任凭消费者品尝。结果大多数人都喜欢喝 M 杯子里的可乐。百事可乐据此大做广告 ,广告的标题是“ 可口可乐打倒可口可乐 ”。可口可乐不甘示弱 ,声称根据芝加哥市场调查顾问 Steuant H. Britt 的研究理论 ,Q 字母比较不受人们喜欢 ,因为很多贬义词都是 Q 字母开头的 ,如 quack(庸医)、quitter(懒人)、qualm(恶心)、queer(同性恋)等等。与此同时 ,可口可乐也把自己的可乐分别置于 M 杯与 Q 杯中 ,实验结果果然是大多数人喜欢 M 杯中物 ”。可口可乐由此声称百事可乐的实验是不公平的。

双方均以实验为手段 ,互相攻击对方 ,其目的都是为了拓展市场。

1. 实验法的分类

(1) 按照调查的环境不同 ,实验调查可以分为实验室实验和现场实验。

① 实验室实验

是在人工的、“纯化的”的环境下进行实验,实验者对实验的环境可进行严格的有效控制。

案例:

香水、葡萄酒、药品、玩具和广告做成后的效果测试,都先经过实验室实验调查阶段。英国许多大学的大学生打工的内容之一,就是充当医药厂研制的新药的受试者,16天可以赚到900英镑。美国一家玩具公司专门聘请1—5岁的儿童到公司的新产品实验室里玩他们新开发的玩具。实验组织者们发现,许多在成人看来很有趣的玩具并不受儿童们的喜欢,儿童们也并不按大人们原先设想的玩法来玩玩具。公司则根据实验观察的结果,生产儿童们喜欢程度最高的产品。

②现场实验

是在自然的、现实的环境下进行的实验,实验者只能部分地控制实验环境的变化。现场实验最常用的方式是构建“实验市场”,即该市场中的顾客日流量、地理位置、试验期间的天气状况、营业时间、商品陈列方式均选择尽可能地与公司产品即将走向的市场条件相类似,实验者只人为地改变商品的包装这一个实验条件,检验什么样的新包装能使产品畅销。由于这种实验所处的环境,都是自然的现实的环境,其调查结论较易推广应用。

(2)根据实验前后的对比因素不同,实验调查可以分为实验前后对比实验、和实验组与控制组前后对比实验。

①实验前后对比实验

这是最简便的实验调查方法。它是首先选定实验单位,记录实验前正常情况下实验单位的测量值 y_1 ,然后进行现场营销实验,经过一段实验时间后,再记录实验后的测量值 y_2 ,从而了解实验变量的变动效果 $y_2 - y_1$ 。

例如,某电冰箱厂为扩大销售,准备改进电冰箱外形设计,但对新设计的外形效果没有太大把握,于是决定用实验前后对比实验法

进行调查。他们选定一商场作为实验单位,测量了实验前(改变外观设计前)一个月的销售量为 250 台,然后改售新外观电冰箱一个月,测量其销售量为 290 台,得到实验变量效果为 $290 - 250 = 40$ (台),表明改进外观设计使销售量增加了 40 台。如果经分析无其他因素影响,便可做出采用新型外观设计的决定。

这种实验法简便易行,但必须注意排除因时间不同而可能发生的其他非实验变量(因素)的影响。

② 实验组同控制组对比实验

控制组,系指非实验单位(企业、市场),它是与实验组作对照比较的单位,又称对照组;实验组,系指实验单位(企业、市场)。控制组同实验组对比实验,就是以实验单位的实验结果同非实验单位的情况进行比较而获取市场信息的一种实验调查方法。

采用这种实验调查方法的优点在于实验组与控制组在同一时间内进行现场销售对比,不需要按时间顺序分为实验前后,这样可以排除由于实验时间不同而可能出现的外来变数影响。例如,在事前事后实验时间不同的情况下,往往由于市场形势的发展,如商品购买力的变化,以及价格、消费心理、季节变动等,而程度不同地影响实验效果的准确性。而采用同一时间内的对比实验,则会大大提高实验准确性。但是应用这一方法在选择控制组和实验组时,必须注意二者之间要有可比性,即主客观条件要基本相同或相似,如规模、类型、购销情况、经营管理要大致上一样。

案例：

某企业想了解店内广告对其销售量是否有促销作用,决定采用实验组与控制组对比实验来调查其效果。选定 A、B、C 商店作为实验组(店内作广告),D、E、F 商店为控制组(店内不作广告),A 与 D, B 与 E, C 与 F 在规模、经营管理等方面大体相当,实验时间一个月。测量结果如下：

实验组(店内做广告)		控制组(店内不做广告)	
商店	销售量(箱)	商店	销售量(箱)
A	2500	D	1400
B	2600	E	1200
C	2300	F	1700
平均	2467	平均	1433

实验变量效果 $2467 - 1433 = 1034$ (箱),表明平均来看 ,店内做广告比店内不做广告可提高 1034 箱产品销售量。

③ 实验组与控制组前后对比实验

它是分别记录实验组在实验前一定时期内的测量值 x_1 和实验后相同时期内的测量值 x_2 ,再记录控制组实验前后相同时期内的测量值 y_1 和 y_2 ,得出实验变量效果 $E = (x_2 - x_1) - (y_2 - y_1)$ 。如表所示 :

组(单位、企业)	事前测量	事后测量	变动	实验效果
实验组	x_1	x_2	$x_2 - x_1$	
控制组	y_1	y_2	$y_2 - y_1$	$(x_2 - x_1) - (y_2 - y_1)$

我们具体分析一下 $(x_2 - x_1) - (y_2 - y_1)$ 这一实验变量效果的基本含义。在实验组的变动结果 $x_2 - x_1$ 中 ,包含着实验变量(即被考察因素)和外来变数(非考察因素 ,如季节动销因素等)两方面的影响 ,而控制组的变动结果 $y_2 - y_1$ 中 ,只包含着外来变数这一因素的结果(因为控制组实验前后唯一变动的因素只有时间)。因此 ,实验效果 $E = (x_2 - x_1) - (y_2 - y_1)$,实际上是在排除掉外来变数的影响下 ,实验变量的实际效果。

案例 :

某公司下属 6 个销售部门中进行某种工艺品包装改进效果的实验。选定控制组 3 个部门 ,用原包装销售 ;实验组 3 个部门 ,用新包装销售。实验前后对比时期为两个月 ,测量结果如下 :

组别	实验前两个月销售量	实验后两个月销售量	变动量
实验组	3000	4200	1200
控制组	2950	3450	500

实验变量效果：

$E = (x_2 - x_1) - (y_2 - y_1) = (4200 - 3000) - (3450 - 2950) = 700$ (件) 表明产品采用新包装后, 扩大了销售量。

2. 实验法的优、缺点

(1) 优点。

实验法的最大优点是使用的方法最为科学, 在实验对象、实验环境等要素大致相同的情况下, 实验过程和实验结果都可以重复发生、重复出现。因此, 实验调查的结论具有较高的准确性和可靠性, 同时也具有较强的权威性和说服力。

(2) 缺点。

实验法的缺点是实验时间长、成本高, 较实行其他调查方法具有更多的困难。同时, 实验对象和实验环境的选择, 难以具有充分的代表性。如在“实验市场”上的产品新包装并不畅销, 并不能轻易的认为新包装不受欢迎, 也许是实验期间正好是“黄梅雨季节”, 顾客很少上街买东西。或是竞争者的产品已正式上市, 顾客的注意力受到影响。所以, 忽视了实验结论的应用范围是有限的这一客观事实, 厂家容易犯“一刀切”的错误, 顾客也可能被误导。

(二) 观察法

1. 观察法的技巧

观察法是研究者对消费者的反应或公开行动及市场形势作直接的测度。此方法包括三种技巧：

第一, 时间序列分析: 就不同的时间加以观察, 取得连续的观察记录, 作为分析之用。

第二, 横断面研究: 在一特定时间内, 对所出现的情况加以观察

记录。

第三 时间序列和横断面综合研究法 :即合并前两种方法 ,以获得纵向及横向的观察资料 ,对于研究对象的表现了解得更为准确。

2. 观察法的分类

观察法可主要分为以下两种 :

(1) 结构式观察和无结构式观察 :结构式观察是事先制定好观察计划并严格按照规定的内容和程序实施的观察。其观察过程是标准化的 ,对观察的对象、范围、内容、程序都有严格的规定 ,因而能够得到比较系统的观察材料。无结构式观察是指对观察的内容、程序事先不作严格规定 ,依现场的实际情况随机决定的观察 ,人们日常所作的观察 ,大多就属于这一种。

(2) 直接观察与间接观察 :直接对被观察者的行为进行的观察属直接观察。对自然物品、社会环境、行为痕迹等事物进行观察 ,以便间接反映调查对象的状况和特征 ,这就是间接观察。它同样能收集到有关人们消费行为的大量资料。如夏季里从垃圾桶内的丢弃物中观察冷饮包装纸的品牌 ,可以得知什么牌子的冰棒在该地销路最大 ;从废易拉罐的分类整理中 ,可以得知什么牌子的啤酒、饮料在当地最畅销 ;从损坏的玩具中可以区分出玩具的什么部位最容易被儿童弄坏 ,以便在新设计的产品中加以改进。

3. 观察法的优、缺点

(1) 优点。

观察法的优点是 :具有较高的准确性。尤其是使用摄影、照相等现代化设备进行观察 ,可以减少调查人员的成见和偏见 ,消除臆测 ,准确性和可靠性更高。与实验法不同 ,大多数参试者并没有意识到自己正在接受观察 ,因此一切动作均极自然 ,所获得的调查资料也最接近平时的正常状态 ,真实性强。

(2) 缺点。

观察法的最大缺点是它的表面性和偶然性 ,不能深究事件的动

因和当事人的信念。如：我国小汽车的最大市场目前仍是“公家”——即机关或企业，私人拥有小汽车数量仍很小。但我们观察满街跑的小汽车，就很难区分出哪些是“公车公用”，哪些是“公车私用”。另一个缺点是观察需花费较多的人力和时间，尤其是做时间序列观察分析时，时间花费更长。

（三）个人访问法

调查者在面对面的情况下，向被调查者询问有关问题，根据被调查者的回答当场予以记录。访问通常是依据事先设计的，有一定结构的统一访问问卷进行的，提问也是严格按照问卷上问题的顺序进行。这样的访问由于标准统一，可以对访问结果进行统计分析。也有的采用自由交谈的方式进行提问，被调查者可以随便提出自己的意见。在这种形式的访谈中，被访问者提供的许多事物与想法往往是访问者不曾料到的，因而常给访问者以很大启发。其缺点是访谈时间较长、费用高，调查人员难以控制谈话主题，访谈结果也不能作定量分析。

个人访谈法的优点是：可问较多问题，不仅可以了解当时、当地正在发生的社会现象，而且可以询问过去或外地曾经发生过的事情；可对各种对象进行调查，不仅可以对有文化的人进行调查，亦可对文盲、半文盲或没有视觉的盲人进行调查，既可获得回答者的口头语言信息，又可获得他们的体姿语言信息，以检查出回答者是否言不由衷，这是邮寄问卷或电话访谈所无法得到的；最后，通过面对面的访谈，不仅可以了解到市场信息，还可以与被访问者交朋友，建立联系，为今后的市场营销打下基础。

个人访谈法的缺点是：访问员的介入可能产生诱导性偏见，如只要求被访问者说本企业产品的好话等，结果是制造虚假的市场信息；培训较多的高水平访问员费时、费钱，若访问员太少，调查范围又受到限制；某些问题属敏感问题和隐秘问题，被访问者不愿当面回答或不作真实回答。

(四) 电话访问法

由调查员根据抽样规定或样本范围,以电话的方式询问对方意见。其优点在于能经济、快速地进行广泛的调查,尤其是可以对面谈法不易接触的调查对象进行访问。缺点是不易获得对方的合作,不易对问题进行深入的讨论。并且,调查者要事先掌握抽样样本的全部电话号码。

案例：

美国长途电话业务,长期以来被 AT&T 所垄断。自美国政府宣布打破垄断之后,很多小公司开始与 AT&T 竞争,MCI 便是其中之一。1985 年 11 月中旬至翌年 1 月,MCI 动用 12 万美元,在全美 165 家百货公司及购物中心安装电话示范亭,消费者每位可打 3 分钟的免费长途电话,条件是:参与打电话者需留下姓名、住址及电话号码。大约有 40 万个预期顾客的样本。MCI 派人上门或进行电话访谈——进行说服,结果有 3.7 万个电话用户从 AT&T 转向 MCI。

(五) 评审团调查法

评审团调查法是指将消费者、经销商、生产商、专家组成一个团体,使用个人访问或集体访问(即座谈会的方式)的方法收集所需资料。也有分别按目标顾客、销售员和专家的身份组成不同的小组,然后分别询问各小组意见的调查方式。

1. 目标顾客意见调查法

以企业推向市场之产品的潜在顾客为样本,了解潜在顾客将来所欲购买的数量。因为只有潜在顾客心里最清楚自己将来欲购买的商品数量,因而他们所提供的情报理应很准确。但对不同商品而言,其调查结果的准确性有差异。一般而言,用此法预测非耐久性消费品的可靠性较差,用在耐久性消费品方面可靠性则较高,而用于工业用产品的预测效果最好。

2. 销售员意见调查法

由于销售员最接近顾客,最了解顾客的动向,所作的销售预测极

有价值。进行此项调查之前,可先向被调查的销售员提供将来宏观经济环境变化趋势的资料和企业拟上市新产品的资料,销售员可利用这些资料再加上自己以往的销售经验做出预测。调查者再将销售员的意见加以综合,得出相关的调查结论。

3. 专家意见调查法

又称德尔菲法。德尔菲是古希腊城市,城中有阿波罗神殿闻名于世。此法由美国著名的兰德公司于 50 年代首次使用,目前,它在各类调查预测方法的应用比重已达 25%。此法的应用过程是:公司邀请对本企业产品拟开发市场有研究的一群专家,就公司所关心的问题征求专家们的意见。征求方式是采用信函的方式,在收到第一轮反馈意见之后,再将意见匿名函告有关专家,让专家根据意见和自己的判断再次做出选择。经过三四轮反馈,即可获得较为一致的专家意见。该法的特点一是匿名,专家们彼此不知道对方是什么意见,故不会受他人意见干扰;二是多次反复修正意见,直到意见较为一致时结束。这样结论的可靠性较高。

(六) 邮寄调查法

邮寄调查法就是调查员将设计好的调研问卷或表格,邮寄给被调查人,要求被调查人自行填妥寄回,藉以收集所需市场信息资料的方法。

邮寄调查法的优点是:调查区域较广,凡邮政所达地区均可列入调查范围;被调查者有充分的时间来回答问题;调查费用低;可避免调查人员在实地调查时可能介入的主观干扰和偏见影响;由于调查人与被调查人不直接见面,一般被调查人也不需署名,因而,被调查人有可能对某些敏感问题、隐私问题回答出自己的真实情况和看法。

邮寄调查法的缺点是花费的调查时间长,问卷回收率低,被调查人可能因误解问卷原意而做出错误的回答,只适用于有一定文化程度的调查对象的简单而易于作明确答复的调查。

(七) 问卷法

问卷法是指调查者将所拟定的调查问卷通过邮寄、登报和发送等方式送到被调查者手上,被调查者填妥问卷后寄回或送给调查者。这种方法的费用较个人访谈法、电话访谈法的低,故可用于大范围的市场调查,调查结果亦可作统计分析。其缺点主要是回收率较低,被调查者既不愿花费太多的时间和精力回答问题,又不愿寄回问卷。

不仅在问卷调查法中,而且在访问调查法中,都涉及一个问卷设计的问题。问卷设计得好坏,对调查工作的成败至关重要。因为设计欠妥的问卷,不但使调查结论出现很大误差,而且回答的可信度也低。

设计问卷所要掌握的五个要点是:

明确的主题、具体的事实、简明的形式、通俗的文字和答卷者有充分表达自我意见的机会,切忌枯燥无味、高深莫测和空洞无边的问题出现在问卷上。

具体地说,设计问卷应注意的事项有:

(1) 问卷的最初几条问题,应亲切而有趣,并易于回答,以提高被调查者答题的兴趣。有的问卷设计是将个人背景资料放在最前面,如询问被调查者的性别、年龄、职业、教育水平、家庭人口、家庭每月收入等等。这些问题一般都易于回答。

(2) 不要用一般人不了解的问题句提问。如 GNP(人均国民生产总值)、CI(Corporate Identity,中文译为企业形象识别)属专业用语,一般人可能不了解其意,故不宜采用。

(3) 所问的句子要尽量客观,尽量符合个人的生活经验或思维方式。如:

“请问您每天从几点到几点钟看电视?”

“请问您每天大约看几个小时的电视?”

看电视属消闲行为,人们一般未必记得从几点看到几点,但大约看几个钟头则可以估计出来,所以后一问较容易回答。

(4) 注意问句的措词适当。如：

“您认为照相机是家庭必要的东西吗？”

“您认为照相机是家庭的必需品吗？”

“必需品”的措词强度大于“必要的东西”，故人们很可能对第二个问句作否定的回答。

(5) 一个问句中应只包括一个问题。如：

“您喜欢看电影和电视吗？”

看电影与看电视就是两个各自独立的问题，应分别询问。

(6) 尽量避免使用“为何”的问句。如：

“您为何购买？”

这种提问就包含有很难回答的错误。因为朋友推荐、看电视广告、服务好、价钱适合、有奖销售、待机时间长等等都可能是购买的原因。故对此类问题应这样问：“您购买摩托罗拉手机是被它的哪一点所吸引？”

(7) 问题不能带有倾向性和诱导性。如：

“医生认为抽烟对人体有害，你不抽烟，是吗？”

这种提问方式就有诱导人们做出“是的，我不抽烟”回答的倾向。被调查者即使是个瘾君子，也可能不作真实的回答。

(8) 问题尽量不要涉及调查客体的隐私问题。如：

“你离过婚吗？”

该问可能会引起调查客体对个人私生活的一些不良的反应，从而可能会造成后期调查中态度冷淡，不能客观地回答问题等。

(9) 应包括检验答卷可信度的问题。当问卷调查范围广，所雇请的调查员道德操守又不太了解时，应在问卷中设计一些检验可信度的问题，以防调查员作弊或被调查者胡乱回答。如在一项关于企业员工劳动积极性的调查问卷中，就设计了以下一对问题：

“您如果因事因病有几天离开工作岗位，您是否很想念它？”

“您在上班时是否感觉到时间过得很慢？”

若答卷上两个问题都回答“是”，则前后矛盾。因为前一个问题表达的意思是很热爱工作，后一个问题的意思正好相反。此份答卷的真实可靠性就值得怀疑。

此外，问卷设计应较为简单，一般应限制在15分钟~20分钟之内让被调查者答完。

案例：

隐形眼镜在大学生中的市场前景——问卷调查法

(1) 问卷设计

隐形眼镜在大学生中的市场前景调查书

首先感谢各位同学的协助。本调查的目的在于了解隐形眼镜在大学生中的使用状况，以期为这一市场的发展前景作出初步预测。耽误您宝贵的时间，再次向您致谢！请您就以下问题在您认为合适的地方打“√”：

① 请问您现在配戴哪一种眼镜？

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| ☐ 框架眼镜 | ☐ 隐形眼镜 |
| ☐ 未配眼镜 | ☐ 视力好，不需配 |

② 假若您已经近视尚未配眼镜，您准备配哪一种眼镜？

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| ☐ 配框架眼镜 | ☐ 配隐形眼镜 | ☐ 不配镜 |
|--------------------------------|--------------------------------|------------------------------|

③ 您选择框架眼镜是因为：

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------|
| ☐ 价格适中 | ☐ 方便 |
| ☐ 一般近视者都戴 | ☐ 其他 |

④ 您未配隐形眼镜是因为：

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| ☐ 价格过高 | ☐ 怕伤眼睛 |
| ☐ 未听说过 | ☐ 其他 |

⑤ 戴眼镜给体育运动带来了一些不便，对此您持何态度？

- | | |
|--------------------------------|------------------------------------|
| ☐ 无所谓 | ☐ 无可奈何，不戴不行 |
| ☐ 运动时少戴 | ☐ 换成隐形眼镜 |

市场营销调研市场营销调研市场营销调研市场营销调研市场营销调研市场营销调研市场营销调研市场营销调研市场营销调研

⑥长期戴框架眼镜、会使眼睛不同程度的变形,对此您持何态度?

☐无所谓

☐无可奈何

☐尽量少戴

☐换成隐形眼镜

⑦你现有的眼镜价格大约是多少?

☐框架眼镜价格

☐隐形眼镜价格

☐未配

⑧如果你想买隐形眼镜,请问你最高能承受以下哪一种价格?

☐100元以下左右

☐200元左右

☐350~400元

☐600元左右

⑨你购买眼镜的经济需求,家里是否会予以满足?

☐是

☐否

☐其他

⑩请你将所知道的隐形眼镜的品牌写下来

☐_____

☐_____

☐_____

(2)调查样本的选择

调查样本是郑州大学的大学生。文、理科1~2年级各两个班,共四个班,156名同学。

(3)调查方法

以班为单位发放问卷,然后收回。

(4)调查结果分析

①隐形眼镜目前的市场占有率仍很低,有很大的市场发展潜力。二年级的大学生,经过14年的苦读,大多与眼镜结下难解之缘。所调查的对象中,近视率在66.7%,其中有一个班的近视率高达86.7%。在近视患者中,配框架眼镜的占80.6%;配隐形眼镜的占9.7%,尚未配眼镜的占9.7%。

隐形眼镜目前的市场占有率低主要有三个原因:一是怕伤眼睛,50%以上的被调查者都持这种态度。二是价格过高,有35%的人持这种看法。框架眼镜平均在60元左右,也有少数人的框架眼镜在180元左右。而隐形眼镜的价格在200元以上,还需要眼睛清洗液、

药片、隐形眼镜片盒等长期消费。三是怕麻烦。有 12.9% 的人认为隐形眼镜每天至少得取下来清洗一次,比较麻烦。

从以上原因来看,在大学生当中拓展隐形眼镜市场是很有潜力的,关键在于厂家的宣传促销活动。因为在 50% 以上的怕伤眼睛的人中,大部分只是听亲戚好友和医生说戴隐形眼镜会伤眼睛就信以为真,并不知道为什么会伤眼睛以及如何预防。所以,只要厂家科学地宣传戴隐形眼镜的优点及注意事项,消除人们对于隐形眼镜的误解,就可以争取这一部分人的市场。

②大学生有购买隐形眼镜的需求和经济能力。由于大学生受教育程度高,对个人形象的要求也相对较高。对于“长期戴框架眼睛,会使眼睛不同程度地变形,对此您持何种态度”这一问题,有 58.8% 的人选择“尽量少戴”的答案,16.1% 的人选择了“无可奈何”的答案。这说明大学生也意识到了框架眼镜的弊端,而隐形眼镜正好能弥补框架眼镜的这一弊端。因此只要宣传及时,隐形眼镜可以满足大学生们注重个人形象的需求。

大学生们虽没有独立经济收入。但现在一家出一个大学生也是不容易的,尤其是进入郑州大学这样的重点大学,家里更引以自豪,因而对大学生的需求,家长都尽量满足。在“你购买眼镜的经济需求,家里是否会予以满足”的问题中,回答是“是”的占 93.5%。由于有家里作“经济后盾”,74.2% 的人表示能够承受 200 元左右隐形眼镜价格,22.6% 的人表示能够承受 350~400 元的价格,极少数人愿意承受 600 元左右的价格。这说明,只要隐形眼镜的价格能保持在中等偏下水平,市场潜力十分巨大。

第四章 市场需求与预测

一、市场需求测量与预测

企业不仅要对市场进行各种定性分析,如市场营销环境分析、消费者市场、组织市场及其购买行为分析等,而且必须从量的角度分析研究市场,将各种定性分析精确地转换成以产品、区域、顾客来分类表示的特定需求的定量估计。进行需求测量与需求预测是企业市场营销计划 and 市场营销决策的重要依据,对于正确进行市场机会分析、市场营销资源配置、市场营销控制具有特别重要意义。

(一) 市场需求测量

企业从事需求测量,主要是进行市场需求和企业需求两个方面的测量和预测。市场需求和企业需求的测量都包括需求函数、预测潜量等重要概念。

1. 市场需求

估计市场需求是评价市场营销机会的重要步骤,但在大多数情况下,人们对市场需求含义的理解并不准确。市场需求的确切定义应当是:某个产品的市场需求是指一定的顾客在一定的地理区域、一定的时间、一定的市场营销环境和一定的市场营销方案下购买的量。为了正确地理解这个概念,下面从八个方面来进行考察。

(1) 产品。

市场需求测量首先必须确定要测量的产品种类。这个产品种类范围主要取决于企业如何看待它渗透相邻市场的机会。如一个制罐

商须确定它的市场是全部金属罐用户,还是全部别的容器用户,才能着手估计市场需求。

(2) 总量。

市场需求大小有多种表述方法。我们可用绝对数值,如产品实体数量以及金额来表述市场需求,例如全国布鞋市场可用年需求量2亿双或10亿元表示;也可用相对数值表示市场需求大小,如某地区的电风扇市场需求可用占全国需求总量的5%来表示。

(3) 购买。

测量市场需求还需要明确购买的含义,即这种购买是指订购规模、送达规模、付款规模,还是消费规模。例如,对来年的新住房的需求预测是指预测将要订购的住房单元数量,而不是完工的住房数量。购买的含义不同,最后预测的结果也可能不同。

(4) 顾客群。

不仅要测量整个市场的需求量,而且市场的各个部分或子市场的需求也必须确定。例如,服装企业不仅要确定市场总需求,还要细分市场,确定各个子市场的需求,如确定低收入、中等收入及高收入家庭的需求。

(5) 地理区域。

区域的限定范围不同,产品的销售额的预测结果也不同。企业根据具体情况,应合理划分区域,确定各自市场需求。

(6) 时期。

测量市场需求必须规定时期。如企业估计明年、今后第五年、第十年的市场需求。一般说来,预测时期越长,预测结果越不可靠。这是因为每个预测都是以企业经营环境和市场营销条件的推测和判断为依据的,预测时期越长,对这些环境和条件的推测判断就越不准确。

(7) 市场营销环境。

如前几章所述,许多不可控制因素影响着重市场需求。因此,从事

市场需求估计必须切实掌握这些不可控制因素的变化及其对市场需求的影响。迄今为止,人口和经济预测的方法已相当完善,技术发展的预测方法正日臻成熟,政治和文化发展的预测技术尚处于起步阶段。

(8) 市场营销方案。

市场需求变化还受可控因素的影响,特别是受销售者制定的市场营销方案的影响。这就是说,市场需求对产品价格、产品改进、促销和分销等一般都表现出某种程度的弹性。因此,预测市场需求必须掌握产品价格、产品特征以及市场营销预算等的假设。我们可用市场营销力量(Marketing Efforts)来描述企业所有刺激市场需求的活动的。其影响力可分为四个层次:

- ① 市场营销支出水平,即所有花费在市场营销上的支出;
- ② 市场营销组合,即在特定期间内企业所用市场营销工具的类型与数量;
- ③ 市场营销配置(Marketing Allocation),即企业市场营销力量在不同顾客群体及销售区域的配置;
- ④ 市场营销效率,即企业运用市场营销资金的效率。

认识市场需求概念的关键在于市场需求不是一个固定的数值,而是一个函数,即市场需求受以上讨论诸因素的影响。因此,市场需求也被称为市场需求函数或市场反应函数(如图4-1所示)。在图4-1中,横轴表示在一定时间内的行业市场营销费用,纵轴表示受市场营销费用影响的市场需求的大小,曲线表示行业市场营销费用与市场需求之间估计的对应关系。

可以想象,即使没有任何需求刺激,不开展任何市场营销活动,市场对某种产品的需求仍会存在,我们把这种情形下的销售额称为基本销售量(亦称市场最小量)。随着行业市场营销费用的增加,市场需求一般亦随之增加,且先以逐渐增加的比率,后以逐渐减少的比率增加。在市场营销费用超过一定数量后,即使市场营销费用进一

步增加,但市场需求却不再随之增长,一般把市场需求的最高界限称为市场潜量。

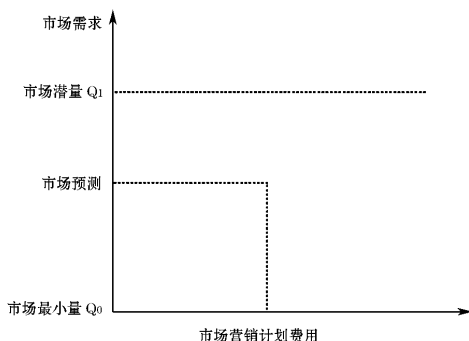


图 4-1 行业市场营销

市场最小值与市场潜量之间的距离表示需求的市场营销灵敏度,即表示行业市场营销对市场需求的影響力。市场有可扩张的和不可扩张之分。可扩张的市场,如服装市场、家用电器市场等,其需求规模受市场营销费用水平的影响很大。不可扩张市场,如食盐市场等,几乎不受市场营销水平影响,其需求不会因市场营销费用增长而大幅度增长。需要指出的是,市场需求函数并不是随时间变化而变化的需求曲线,即它并不直接反映时间与市场需求的关系。市场需求曲线只表示当前市场营销力量与当前需求的关系。

(二) 市场预测与市场潜量

行业市场营销费用可以有不同的水平,但是在一定的市场营销环境下,考虑到企业资源及发展目标,行业市场营销的费用水平又都必须是有计划的。同计划的市场营销费用相对应的市场需求就称为市场预测。这也就是说,市场预测表示在一定的环境条件下和市场

营销费用下的估计的市场需求。

市场预测是估计的市场需求,但它不是最大的市场需求。最大的市场需求是指对应于最大的市场营销费用的市场需求,这时,进一步扩大市场营销力量,不会刺激产生更大的需求。市场潜量就是指在一定的市场营销环境条件下,当行业市场营销费用逐渐增高时,市场需求达到的极限值。这里,有必要强调“在一定的市场营销环境条件下”这个限定语的作用。我们知道,市场营销环境变化深刻地影响着市场需求的规模、结构以及时间等,也深刻地影响着市场潜量。例如,对于某种产品来说,市场潜量在经济繁荣时期就比在萧条时期要高。这种关系可以表示成图 4-2。企业一般无法改变市场需求曲线的位置,因为这是由市场营销环境决定的,企业只能根据市场营销费用水平,确定市场预测在函数曲线上的位置。

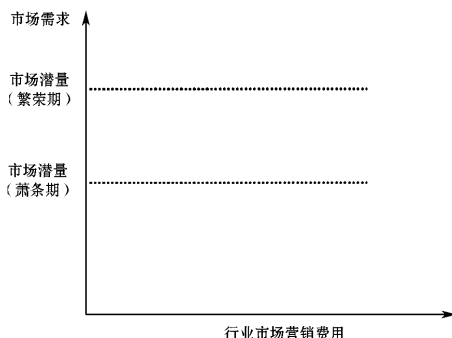


图 4-2 市场潜量与环境变化

(三) 企业需求

企业需求就是在市场总需求中企业所占的需求份额,表示成数学公式为:

$$Q_i = S_i Q$$

式中, Q_i 为企业*i*的需求; S_i 为企业*i*的市场占有率(即企业在特定时间内,在特定市场上某种产品销售额所占总销售额的比例); Q 为市场总需求。同市场需求一样,企业需求也是一个函数,称为企业需求函数或销售反应函数。根据上式,我们可以看出,它不仅受市场需求决定因素的影响,还要受任何影响企业市场占有率因素的影响。

市场需求的八个决定因素我们已经讨论过了,现在的问题是:有哪些因素影响企业的市场占有率。市场营销理论认为,各个竞争者的市场占有率同其市场营销力量成正比。

(四) 企业预测与企业潜量

企业需求表示不同水平的企业市场营销力量刺激产生的企业的估计销售额。这也就是说,市场营销力量的高低决定了销售额的大小。与计划水平的市场营销力量相对应的一定水平的销售额,称之为企业销售预测。因此,企业销售预测就是根据企业确定的市场营销计划和假定的市场营销环境确定的企业销售额的估计水平。

人们常说,企业应当在其销售预测基础上开发市场营销计划。事实上,这种说法在有些情况下是成立的,而在有些情况下却是错误的。如果这种预测是指对全国经济活动的估计,或者企业需求几乎是不可扩张的,那么这种从预测到计划的顺序就是正确的。但是,如果这种预测是指对企业的销售额的估计,或者,市场需求是可扩张的,那么这种从预测到计划的顺序就是不正确的。企业销售预测不是为确定市场营销力量的数量和构成提供基础,恰恰相反,它是由市场营销计划决定的。

销售配额和销售预算是两个与企业预测有关的概念。

销售配额是指为产品大类、企业部门或销售代表确定的销售目标。它是确定和激励销售队伍的基本管理手段。一般情况下,企业依据企业预测和企业部门的成就感等心理学常识来确定其销售配

额,企业确定的销售配额一般应略高于销售队伍所能完成最大销售额。

销售预算是对销售估计规模的保守估计,主要用于目前购买、生产和现金流量的决策。可以看出,销售预算既要考虑销售预测,又要避免过高的风险,所以销售预算一般略低于企业预测值。

企业潜量是当企业的市场营销力量相对于竞争者不断增加时,企业需求所达到的极限。很明显,企业需求的绝对极限是市场潜量。如果企业的市场占有率为 100%,即企业成为独占者时,企业潜量就等于市场潜量。但这只是一种极端状况,在大多数情况下,企业销售量小于市场潜量。这是因为每个企业都有自己的忠诚购买者,他们一般不会转而购买其他企业的产品。

二、估计目前市场需求

企业估计当前市场需求,就是要测量总的市场潜量、区域市场潜量、实际销售额和市场占有率。在下面,我们将考察估计当前市场需求的各种实用方法。

(一)总市场潜量

总市场潜量是指在一定期间内,一定水平的行业市场营销力量下,在一定的环境条件下,一个行业中所有企业可能达到的最大销售量,可以用下面的公式测量总市场潜量:

$$Q = nqp$$

式中 Q 为总市场潜量; n 为既定条件下,特定产品的购买者数量; q 为平均每个购买者的购买数量; p 为产品价格。

由此,我们可推导出另一种计算总市场潜量的方法,即连锁比率法。当估计一个量的各个组成部分比直接估计该量更容易时,可以考虑采用这种方法。

假定某白酒厂开发出了一种新白酒,在估计其市场潜量时,可以借助下式:

新白酒需求量 = 人口 × 人均个人可随意支配收入 × 个人可随意支配收入中用于购买食物的百分比 × 食物花费中用于饮料的平均百分比 × 饮料花费中用于酒类的平均百分比 × 酒类花费中用于白酒的平均百分比

企业在应用连锁比率法时 , 应从一般有关要素移向一般产品大类 , 再移向特定产品 , 如此层层往下推算。

企业计算出总市场潜量后 , 还应把它同现有市场规模进行比较。现有市场规模是指目前实际购买的数量或金额。显然 , 它总是小于总市场潜量。估计现有市场规模占总市场潜量的比例 , 对于制定正确的市场营销决策十分重要。在图 4-3 中 , A、B 表明现有市场规模占总市场潜量的最大比例 , 也就是说 , 可能购买该产品的顾客大部分都已经购买了。C、D 表明现有市场规模只占总市场潜量的一半左右 , 这是典型的新产品进入市场的情形。

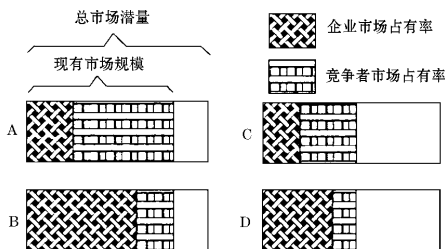


图 4-3 总市场潜量与现有市场规模

从市场占有率来看 , A、C 表示企业的市场占有率很小 , B、D 表示企业的市场占有率较大。无论企业的市场占有率大还是小都有两种选择 : 一是争取竞争者的顾客 , 一是争取尚未开发的市场潜量。在 D 的情况下 , 企业的市场占有率已经很大 , 所以 , 它的最佳选择是争

取尚未开发的市场潜量。而在 C 的情况下,企业可以采取上述二者之一。

另外,还有一个重要概念,即可达市场(Served Market)。所谓可达市场,是指企业产品可达并可吸引到的所有购买者。在图 4-3 中 C 的情况下,由于企业的价格对其他竞争者的顾客没有吸引力,所以,它无法渗透到其他竞争者的市场。然而,由于企业产品只销售到全国某一区域,尽管其现有市场占有率极低,但其可达市场占有率却很高。因此,企业的最佳选择是争取其可达市场中尚未开发的部分,而不是去争取竞争者的顾客。

(二) 区域市场潜量

企业不仅要计算总的市场潜量,还要选择欲进入的最佳区域,并在这些区域内最佳地分配其市场营销费用,评估其在各个区域的市场营销效果。为此,企业有必要估计各个不同区域的市场潜量。目前较为普遍地使用两种方法:市场累加法和购买力指数法。生产产业用品的企业一般使用前者,而后者则多为消费品生产企业所采用。

1. 市场累加法

所谓市场累加法,是指先确认某产品在每一个市场的可能购买者,之后将每一个市场的估计购买潜量加总合计。当企业掌握所有潜在买主的名单以及每个人可能购买产品的估计量时,则可直接应用市场累加法。

2. 购买力指数法

所谓购买力指数法,是指借助于与区域购买力有关的各种指数(如区域购买力占全国总购买力的百分比,该区域个人可支配收入占全国的百分比,该区域零售额占全国的百分比,以及居住在该区域的人口占全国的百分比等)来估计其市场潜量的方法。

例如,在某地区,可利用下述的相对购买力指数公式计算其区域市场潜量:

$$B_i = 0.5I_i + 0.3R_i + 0.2P_i$$

其中：

B_i —— i 区域购买力占全国总购买力的百分比；

Y_i —— i 区域个人可支配收入占全国的百分比；

R_i —— i 区域零售额占全国的百分比；

P_i —— i 区域的人口占全国的百分比。

上述公式可用于反映许多消费品的市场潜量，但不包括高档奢侈品。而且，这种加权也不是一成不变的，产品不同，权数也应有所调整。企业可以利用回归分析法求出最适合其产品的权数，来估计其产品的区域市场潜量。

需要说明的是，区域市场潜量的估计只能反映相对的行业机会，而不是相对的企业机会。各企业可以用公式中未考虑的因素来修正所估计的市场潜量。这些因素包括品牌占用率、竞争者类型与数目、销售力量的大小、物流系统、区域性促销成本、当地市场的特点，等等。

（三）估计实际销售额和市场占有率

企业不仅要估计总市场潜量和区域潜量，还要了解本行业的实际销售额。这就是说，企业还要识别竞争者并估计它们的销售额。根据国家统计部门公布的统计数字，企业可以了解到本行业的总的销售状况，并用企业销售状况与整个行业发展相比较，评价企业发展状况。例如，如果企业的销售额年增长率为 6%，而整个行业的增长率为 10%，这就意味着企业的市场占有率在下降，企业在行业中的地位已被削弱，而竞争者却发展迅速。

三、市场预测的步骤

市场需求预测应遵循一定的工作程序，有计划、按步骤地进行，这样既可以保证需求预测工作有条不紊地进行，也便于质量的检查监督，提高预测结果的准确性。市场需求预测大致要经历以下几个

步骤。

(一) 明确预测目的

明确预测目的,并根据预测目的来确定预测项目、制定预测工作计划、调配预测人员以及编制费用预算,是进行预测工作的第一步,也是整个预测工作的出发点。明确了预测项目,才能为进一步收集资料、选择预测方法指明方向,才能有的放矢地提高预测质量。在确定预测目标、制定预测项目和工作计划时,切忌流于空泛,一定要具体、清楚,以便使预测工作有明确的方向。

(二) 收集分析资料

根据预测目标的要求,对已占有的资料进行整理,同时,还要调查收集尚未占有而又必需的资料,一并加以分析研究。这一阶段搜集的资料越充分、准确,分析研究就越详细、深刻,预测的准确度就越高。

资料按其来源不同可分为以下两种:

1. 各级政府、主管部门和综合管理部门公布的以及企业内部积累的历史资料和市场信息资料

例如,政策法令、人口和就业状况、工农业生产发展、购买力增减、消费构成变化、各类商品全国或地区可供量、历年销售量及其他统计数字等。这些资料的收集和整理,有赖于日常的调查和系统的积累,这是预测的一项基础工作,应予以足够的重视并应充分利用这些现成的便利条件。

2. 直接调查搜集市场的现实资料

因为市场千变万化,第二手资料不可能对市场都得到及时而具体的反映。市场现实资料包括政府现行方针、政策、法令,当前社会经济和市场行情动态,用户和消费者的意见和要求,以及本部门和本企业的经济活动现状等。对于这部分资料,应当根据预测目标的要求,通过间接调查或直接调查取得。现实资料反映当前的经济形势和市场动态,对预测未来市场发展趋向具有比历史资料更为重要的

作用。

(三) 选择预测方法

根据预测目标和资料情况,选择可行的预测方法。在预测过程中,单纯使用一种方法进行预测往往是不大可靠的。一般情况下,企业常以定性和定量的方法同时进行预测,或以多种预测方法交叉使用,互相补充、互相比较,印证其预测结果,这样,可使预测的准确度提高。

(四) 建立预测模型,确定预测值

进行定量预测时,往往要建立预测模型。预测模型是以数学方程式表达的各种变量之间的数量依存关系。它抽象地描述市场营销活动中各种因素、现象之间的相互关系。预测模型是建立在已取得的历史数据和现实数据基础上的,不同的模型对资料的要求以及对预测时期长短的适用情况是不同的,在使用时切忌盲目、机械,否则将影响到预测值的精确度。还需强调的是,通过预测模型得到的预测值是否与实际经济现象相吻合,还必须对预测模型进行分析评价,计算出预测误差。如果误差超过一定的范围,则必须对模型进行修改,或另外建立其他模型。此外,随着时间的推移,还要更新、修正预测模型,以使模型能够切实反映市场新变化。

当预测模型确定之后,就可以输入数据,得出预测结果了。

(五) 撰写市场预测报告,总结预测经验

对预测结果进行检验、评价之后,应撰写预测报告。报告要求对预测结果做简单明了、客观的说明和解释,并要求对预测过程、预测指标、资料来源等做出简明的解释和论证。报告应及时传递给决策者,以便决策之用。完成预测报告后,预测人员应当分析预测误差的原因,总结经验,不断提高预测水平。

四、市场需求预测方法

企业从事销售预测,一般要经过三个阶段,即环境预测、行业销

售预测和企业销售预测。环境预测就是分析通货膨胀、失业、利率、消费者支出和储蓄、企业投资、政府开支、净出口以及其他一些重要因素,最后做出对国民生产总值的预测。以环境预测为基础,结合其他环境特征进行行业销售预测。最后,根据对企业未来市场占有率的估计,预测企业销售额。由于产品种类不同,情报资料来源、可靠性和类型的多样性,加上预测目标不同,因而有许多不同的预测方法。但实际上预测的情报基础只有三种:

1. 人们所说的

是指购买者及其亲友、推销人员、企业以外的专家的意见。在此基础上的预测方法有购买者意向调查法、销售人员综合意见法和专家意见法。

2. 人们要做的

建立在“人们要做的”基础上的预测方法是市场试验法,即把产品投入市场进行试验,观察销售情况及消费者对产品的反应。

3. 人们已做的

建立在“人们已做的”基础上的方法,是用数理统计等工具分析反映过去销售情况和购买行为的数据,这包括两种方法,即时间序列分析法和统计需求分析法。

(一) 购买者意向调查法

市场总是由潜在购买者构成的,预测就是预估在给定条件下潜在购买者的可能行为,即要调查购买者。这种调查的结果是比较准确可靠的,因为只有购买者自己才知道将来会购买什么和购买多少。

在满足下面三个条件的情况下,购买者意向调查法比较有效:

- (1) 购买者的购买意向是明确清晰的;
- (2) 这种意向会转化为顾客购买行动;
- (3) 购买者愿意把其意向告诉调查者。

对于耐用消费品,如汽车、房屋、家具、家用电器等的购买者,调查者一般要定期进行抽样调查。另外还要调查消费者目前和未来个

人财力情况以及他对未来经济发展的看法。对于产业用品,企业可以自行从事顾客购买意向调查。通过统计抽样选取一定数量的潜在购买者,访问这些购买者的有关部门负责人,通过访问获得的资料以及其他补充资料,企业便可以对其产品的市场需求做出估计。尽管这样费时费钱,但企业可从中间接地获得某些好处。首先,通过这些访问,企业分析人员可以了解到在公开出版资料没有的情况下考虑各种问题的新途径。其次,可以树立或巩固企业关心购买者需要的形象。最后,在进行总市场需求的预测过程中,也可以同时获得各行业、各地区的市场需求估计值。

案例：

日本三菱电机公司第五任总经理进藤贞和,20世纪70年代为扭转家电的困难局面,亲自调查了3000多个销售点。店主们对产品提出了许多意见,有的店主向他抱怨,有的对产品缺点抓住不放。进藤贞和再三道歉,表示要加以改进。由于取得了确切的信息,企业及时改进了生产,使三菱电机公司的销售额翻了10倍。如今三菱电机已主宰了日本整个家电市场,进藤贞和被人们誉为“三菱霸主”。

用购买者意向调查法预测产业用品的未来需要,其准确性比用在消费品方面要高。因为消费者的购买动机或计划常因某些因素(如竞争者的市场营销活动等)的变化而变化,如果完全根据消费动机作预测,准确性往往不是很高。一般说来,用这种方法预测非耐用消费品需要的可靠性较低,用在耐用消费品方面稍高,用在产业用品方面则更高。

(二)销售人员综合意见法

这种方法是由企业经理把与营销活动有关或熟悉市场情况的管理人员、业务人员等召集起来,让他们根据已收集的信息资料和经理提出的预测要求,依靠自己丰富的市场经验和判断能力,对市场未来发展趋势或某一营销问题做出判断预测。然后把经理、管理人员、业务人员的预测方案和预测结果集中起来,加以综合分析,确定出最终

预测值。

案例：

某零售企业运用集合经理与管理人员意见法来预测明年企业销售额。基本步骤是：

①选定预测人员。企业选定了 3 名经理、3 名科室管理人员和 4 名售货员参与预测活动。

②各预测人员对企业明年销售状态和销售额做出判断预测。结果见下表。

③分别归纳经理层、科室管理层、售货员层各自的预测值。归纳的方法是先计算出各预测人员的预测期望值,再在各层内对预测期望值进行加权平均。

经理层：

A 的预测期望值为：

$$0.3 \times 160 + 0.5 \times 140 + 0.2 \times 100 = 138 \text{ (万元)}$$

B 的预测期望值为：

$$0.2 \times 170 + 0.5 \times 150 + 0.3 \times 120 = 145 \text{ (万元)}$$

C 的预测期望值为：

$$0.1 \times 150 + 0.6 \times 130 + 0.3 \times 100 = 123 \text{ (万元)}$$

假定 A、B、C 三人对业务的熟悉程度、判断能力等各不相同,在对三人的预测期望值进行归纳(平均)时不能运用简单算术平均法,而必须依个人的综合能力赋以不同的权数,运用加权平均法加以归纳。赋权数的原则是:业务越熟悉、预测能力越强者,赋予的权数越大,反之越小。本例假定 A、B、C 的权数分别为 3:2:1,则经理层预测结果为：

$$\frac{138 \times 3 + 145 \times 2 + 123 \times 1}{3 + 2 + 1} = 137.8 \text{ (万元)}$$

同理可得管理层预测结果(设 D、E、F 的权数分别为 2:1:1)为 132 万元,售货员层预测结果(由于售货员都工作在第一线,对业务

熟悉程度相同,不必赋予权数)为 89.3 万。

经理	销售 状态	概率	预测值	科室	销售 状态	概率	预测值	售货员	销售 状态	概率	预测值
A	S1	0.3	160	D	S1	0.2	160	G	S1	0.4	100
	S2	0.5	140		S2	0.5	150		S2	0.5	80
	S3	0.2	100		S3	0.3	120		S3	0.1	60
B	S1	0.2	170	E	S1	0.2	150	H	S1	0.3	100
	S2	0.5	150		S2	0.5	120		S2	0.5	80
	S3	0.3	120		S3	0.3	100		S3	0.2	70
C	S1	0.1	150	F	S1	0.3	140	I	S1	0.3	110
	S2	0.6	130		S2	0.5	120		S2	0.5	90
	S3	0.3	100		S3	0.2	100		S3	0.2	70
								J	S1	0.2	120
									S2	0.5	100
									S3	0.3	70

表中 S1—最高销售额 S2—最可能销售额 S3—最低销售额。

④对各层预测结果加以综合。综合方法仍采用加权平均法。由于经理层、科室管理层和售货员层所处地位不同、看问题的角度不同、所起作用不同,应该赋以不同的权数。设三者的权数分别为 3 : 2 : 1,则企业综合预测值为:

$$\frac{137.8 \times 3 + 132 \times 2 + 89.3 \times 1}{3 + 2 + 1} = 127.8 \text{ (万元)}$$

最后,还要根据企业实际情况以及预测的目的对预测值加以适当调整。

在不能直接与顾客见面时,企业可以通过听取销售人员的意见估计市场需求。销售人员综合意见法的主要优点是:

(1)销售人员经常接近购买者,对购买者意向有较全面深刻的了解,比其他人有更充分的知识和更敏锐的洞察力,尤其是对受技术发展变化影响较大的产品。

(2) 由于销售人员参与了企业预测, 将使他们对上级下达的销售配额有较大的信心完成。

(3) 通过这种方法, 也可以获得按产品、区域、顾客或销售人员划分的各种销售预测。

一般情况下, 销售人员所作的需求预测必须经过进一步修正才能利用, 这是因为:

(1) 销售人员的判断总会有某些偏差, 受其最近销售成败的影响, 他们的判断可能会过于乐观或过于悲观, 即常常走极端。

(2) 销售人员可能对经济发展形势或企业的市场营销总体规划不了解。

(3) 为使其下一年度的销售大大超过配额指标, 以获得升迁或奖励的机会, 销售人员可能会故意压低其预测数字。

(4) 销售人员也可能对这种预测没有足够的知识、能力或兴趣。

尽管有这些不足之处, 但是这种方法仍为人们所利用。因为各销售人员的过高或过低的预测可能会相互抵消, 这样使预测总值仍比较理想。有时, 有些销售人员预测时的偏差可以预先识别并及时得到修正。

(三) 专家意见法

企业也可以利用诸如经销商、分销商、供应商及其他一些专家的意见进行预测。由于这种方法是以前专家为索取信息的对象, 用这种方法进行预测的准确性, 主要取决于专家的专业知识和与此相关的科学知识基础, 以及专家对市场变化情况的洞悉程度, 因此依靠的专家必须具备较高的水平。

利用专家意见有多种方式。如组织一个专家小组进行某项预测, 这些专家提出各自的估计, 然后交换意见, 最后经过综合, 提出小组的预测。这种方式的缺点是, 小组成员容易屈从于某个权威或者大多数人的意见(即使这些意见并不正确), 不愿提出不同的看法, 或者虽认识到自己的意见错了, 但碍于情面不愿意当众承认。

现在应用较普遍的方法是德尔菲法。专家意见法的基本工作程序：

第一 确定预测目标。选择本企业营销中的重大问题作为预测目标。

第二 选择专家。选好专家是预测成败的关键。选择时应注意：专家对预测目标必须熟悉，对预测项目有兴趣并能自始至终地参与。选择专家一般实行“三三制”，即选择本企业、本部门的专家人数占预测专家总额的 $1/3$ 左右，选择与本企业、本部门有业务联系的行业专家人数占 $1/3$ 左右，选择对经济、市场有研究且有社会影响的知名人士占 $1/3$ 。专家人数要适当，一般在 $20 \sim 30$ 人之间为宜。

第三 设计、印制预测咨询表格或问卷。每张表格或问卷要简单清楚，一般先介绍预测的目标，然后提出各种问题项目（每张表格或问卷的问题项目在 20 个以内为宜），同时，应有填表说明。

第四 征询反馈意见。请专家以匿名形式在规定时间内寄回预测表格或问卷，对第一轮寄回的表格，预测组织者统计汇总后，将所得结果再反馈给参与预测的专家。在印制第二轮征询意见预测表格时，对于在第一轮预测中意见比较一致的问题项目，本次表格就不列入。按照这种形式，经过 $3 \sim 4$ 轮征询专家意见后，其预测结果一般趋于集中。否则，还可以继续进行第 5 轮、第 6 轮征询意见，直到结果满意为止。

第五 统计整理最终的反馈意见。根据专家们的最终预测结果，用众数法、中位数法或加权平均法得出预测结论，完成本次预测过程。

专家意见法的主要优点是：

（1）真实性。专家们是以匿名方式用函件与组织者联系，因此可以保证预测结果真实可信。

（2）系统性。由于专家们通常掌握着大量信息，并能及时反馈，预测中能系统地考虑到各种因素，从而做出比较准确的预测。

(3) 科学性。预测者用统计方法归纳处理预测结果,尽量消除主观因素的影响,使预测结论更为客观。

专家意见法的主要缺点是:

(1) 这种方法受经费,尤其受时间的限制。

(2) 专家意见未必能反映客观现实。

(3) 责任较为分散,估计值的权数相同。

(4) 一般仅适用于总额的预测,而用于区域、顾客群、产品大类的预测时,可靠性较差。

案例:

美国洛克希德飞机制造公司进行销售预测时,把专家意见法略作了改动。一组洛克希德公司的经理人员扮作该公司的主要顾客,十分认真冷静地评价公司的销售条件(包括产品、价格、售后服务等)同竞争者的条件。接着每人模拟顾客做出购买什么和向哪里购买的决策。把各“顾客”向本公司购买的数量加起来,并与其他独立的统计预测协调,就是公司的销售预测值。

(四) 市场试验法

企业搜集到的各种意见的价值,不管是购买者、销售人员的意见,还是专家的意见,都取决于获得各种意见的成本、意见的可得性和可靠性。如果购买者对其购买并没有认真细致的计划,或其意向变化不定,或专家的意见也并不十分可靠,在这些情况下,就需要利用市场试验这种预测方法。特别是在预测一种新产品的销售情况和现有产品在新的地区或通过新的分销渠道的销售情况时利用这种方法效果最好。

(五) 时间序列分析法

很多企业以过去的资料为基础,利用统计分析和数学方法分析预测未来需求。这种方法的根据是:

1. 过去的统计数据之间存在着一定的关系,而且这种关系利用统计方法可以揭示出来。

2. 过去的销售状况对未来的销售趋势有决定性影响,销售额只是时间的函数。

时间序列分析法的主要特点是,以时间推移研究和预测市场需求趋势,不受其他外界因素的影响。不过,在遇到外界发生较大变化,如国家政策发生变化时,根据过去已发生的数据进行预测往往会有比较大的偏差。

产品销售的时间序列,可以分成四个组成部分:

(1) 趋势。

它是人口、资本积累、技术发展等方面共同作用的结果。利用过去有关的销售资料描绘出销售曲线就可以看出某种趋势来。

(2) 周期。

企业销售额往往呈现出某种波状运动,因为企业销售一般都受到宏观经济活动的影响,而这宏观经济活动总呈现出某种周期性波动的特点。周期因素在中期预测中尤其重要。

(3) 季节。

指一年内销售量变动的形式。“季节”这个词在这里可以指任何按小时、月份或季度周期发生的销售量变动形式。这个组成部分一般同气候条件、假日、贸易习惯等有关。季节形式为预测短期销售提供了基础。

(4) 不确定事件。

包括自然灾害、战争恐慌、一时的社会流行风尚和其他一些干扰因素。这些因素一般无法预测,属不正常因素。应当从过去的数据中剔除这些因素的影响,考察较为正常的销售活动。

时间序列分析就是要把过去的销售序列 Y 分解成为趋势(T)、周期(C)、季节(S)和不确定因素(E)等部分,通过对未来这几个因素综合考虑,进行销售预测。这些因素可构成线性模型,即

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

也可构成乘数模型,即

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

还可以是混合模型,如

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

时间序列分析适合于作近期预测和短期预测,对于中、长期预测有很大的局限性。

(六) 移动平均法

移动平均法是从时间序列的第一项数据开始,按照一定的平均项数(又称跨越期),依次移动着求平均数(称为移动平均数),这样就得到一个由移动平均数组成的时间序列,以该时间序列的最后一项移动平均数作为依据来确定预测值。

移动平均法能够较好地修匀原时间序列的数据,消除时间序列中的不规则变动和季节变动,揭示变动趋势。这里介绍一次移动平均法和二次移动平均法。

1. 一次移动平均法

设时间序列数据为 $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$, 平均项数为 n , 时间 t 对应的观察值(即原始数据)为 X_t , 则时间 t 对应的一次移动平均数 $M_t^{(1)}$ 为:

$$M_{1t} = \frac{X_t + X_{t+1} + X_{t-2} + \dots + X_{t-n+1}}{n}$$

一次移动平均法的预测模型为: $y_{t+1} = M_t^1$

即时间 $t+1$ 的预测值就是上一期的一次移动平均数。

某企业某产品 1998 年 1—11 月份需求量(单位:吨)如下表所示,试预测 12 月份的产品需求量。

设平均项数 $n=3$, 计算出 1—11 月份的需求量移动平均数(见表中), 11 月份的移动平均数即可作为 12 月份的预测值, 即预计 12 月份需求量为 200 吨。

月份	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
需求量	195	220	200	195	185	180	185	180	190	230	210
移动平均数($n=3$)	...	...	...	205	205	193.3	186.7	183.3	181.7	185	200

2. 二次移动平均法

二次移动平均法是对一次移动平均数再进行移动平均得到二次移动平均数,并在这两次移动平均数的基础上,建立预测模型,确定预测值。二次移动平均法适用于时间序列呈现线性趋势变化的预测。

设时间序列的一次移动平均数序列为 $M_1^{(1)}, M_2^{(1)}, \dots, M_N^{(1)}$, 时间 t 对应的二次移动平均数为 $M_t^{(2)}$, 则其计算公式为:

$$M_t^{(2)} = \frac{M_t^{(1)} + M_{t-1}^{(1)} + \dots + M_{t-N+1}^{(1)}}{n}$$

利用二次移动平均法进行预测的线性模型为:

$$\hat{y}_t + T = a_t + b_t T$$

其中 $\hat{y}_{t+T}$ 为时间 $t+T$ 的预测值,这里的 t 为本期(即时间序列中的最后一个时间), T 为本期 t 距离预测期的时间间隔。参数 a_t 和 b_t 的计算公式为:

$$a_t = 2M_t^{(1)} - M_t^{(2)}$$

$$b_t = \frac{2}{n-2} (M_t^{(1)} - M_t^{(2)})$$

$M_t^{(1)}$ 和 $M_t^{(2)}$ 分别是本期一次移动平均数和二次移动平均数。

某企业 1980~1991 年生产利润如下表,试以跨越期 $n=3$,利用二次移动平均法预测该企业 1992 和 1993 年的利润。

年度	利润(万元)	一次移动平均数	二次移动平均数
1980	440		
1981	481		

1982	513	478.0	
1983	510	501.3	
1984	536	519.7	499.7
1985	575	540.0	520.3
1986	620	577.0	545.6
1987	660	618.3	578.4
1988	711	663.7	619.7
1989	736	702.3	661.4
1990	791	746.0	704.0
1991	825	784.0	744.1

预测步骤为：

第一 ,计算一次移动平均数和二次移动平均数 ,将其放在跨越期的最后一期 ,如第一个一次移动平均数放在 1982 年的行中 ,第一个二次移动平均数放在 1984 年的行中。

第二 ,计算 a_i 和 b_i

$$a_{12} = 2M_{12}^{(1)} - M_{12}^{(2)} = 2 \times 784 - 744.1 = 823.9$$

$$b_{12} = \frac{2}{n-1} (M_{12}^{(1)} - M_{12}^{(2)}) = \frac{2}{3-1} (784 - 744.1) = 39.9$$

第三 ,利用模型 $\hat{y}_{t+T} = a_t + b_t T$ 进行预测。

1992 年：

$$\hat{y}_{12+1} = a_{12} + b_{12} \times 1 = 823.9 + 39.9 = 863.8 \text{ (万元)}$$

1993 年：

$$\hat{y}_{12+2} = a_{12} + b_{12} \times 2 = 823.9 + 39.9 \times 2 = 903.7 \text{ (万元)}$$

结论 预计该企业的利润 1992 年将是 863.8 万元 ,1993 年将是 903.7 万元。

(七) 直线趋势法

直线趋势法是运用最小平方法进行预测 ,用直线斜率来表示增

长趋势的一种外推预测方法。其预测模型为：

$$y = a + bx$$

式中：

a ——直线在 y 轴上的截距；

b ——直线斜率，代表年平均增长率；

y ——销售预测的趋势值；

x ——时间。

根据最小平方原理，先计算 $y = a + bx$ 的总和，即

$$\sum y = na + b \sum x$$

然后计算 $\sum xy$ 的总和，即

$$\sum xy = a \sum x + b \sum x^2$$

上述二式共同因子是 $\sum x$ 。为简化计算，可将 $\sum x$ 取 0，其方法是：若 n 为奇数，则取 x 的间隔为 1，将 $x=0$ 置于资料期的中央一期；若 n 为偶数，则取 x 的间隔为 2，将 $x=-1$ 与 $x=1$ 置于资料期的中央上下两期。

当 $\sum x = 0$ 时，上述二式分别变为：

$$\sum y = na$$

$$\sum xy = b \sum x^2$$

其中 n 为年份的数目，由此可计算出 a 、 b 的值为：

$$a = \sum y / n$$

$$b = \sum xy / \sum x^2$$

所以

$$y = \sum y / n + b \sum xy / \sum x^2$$

例如，假如某企业 1991～1995 年的销售额分别为 480、530、570、540、580 万元，现需运用直线趋势法预测 1996 年的销售额。由于 2～5 为奇数，且 x 的间隔为 1，故可将 $x=0$ 置于资料期的中央一期（即 1993 年）， x 的取值依次为 -2、-1、0、1、2， xy 依次为 -960、-530、0、540、1160， x^2 依次为 4、1、0、1、4，所以

$$\sum y = 2700$$

$$\sum xy = 210$$

$$\sum x^2 = 10$$

将有关数据代入计算公式, 则得:

$$y = \frac{2700}{5} + \frac{210}{10} \cdot x = 540 + 21x$$

由于需预测 1996 年的销售额, 所以 $x=3$, 代入上式, 得

$$y = 540 + 21 \times 3 = 603 \text{ (万元)}$$

即 1996 年的销售额将为 603 万元。

(八) 统计需求分析法

时间序列分析把过去和未来的销售都看作是时间的函数, 即仅随时间的推移而变化, 不受其他任何现实因素的影响。然而, 任何产品的销售都要受到很多现实因素的影响。统计需求分析就是运用一整套统计学方法发现影响企业销售的最重要的因素以及这些因素影响的相对大小。企业经常分析的因素, 主要有价格、收入、人口和促销等。

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

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

但是, 这些变量同销售量之间的关系一般并不能用严格的数学公式表示出来, 而只能用统计分析来揭示和说明, 即这些变量同销售量之间的关系是统计相关。多元回归技术就是这样一种数理统计方法。它运用数理统计工具在寻找最佳预测因素和方程的过程中, 可以找到多个方程, 这些方程均能在统计学意义上符合已知数据。

在运用统计需求分析法时, 应充分注意影响其有效性的以下四方面问题:

- (1) 观察值过少。
- (2) 各变量之间高度相关。

(3) 变量与销售量之间的因果关系不清。

(4) 未考虑到新变量的出现。

需要说明的是,需求预测是一项十分复杂的工作。实际上只有特殊情况下的少数几种产品的预测较为简单,如未来需求趋势相当稳定,或没有竞争者存在(如公用事业),或竞争条件比较稳定(如纯粹垄断的产品生产)等。在大多数情形下,企业经营的市场环境是在不断变化的,由于这种变化,总市场需求和企业需求都是变化的、不稳定的。需求愈不稳定,愈需要精确的预测。这时准确地预测市场需求和企业需求就成为企业成功的关键,因为任何错误的预测都可能导致诸如库存积压或存货不足,从而使销售额下降以至中断等不良后果。

在预测需求的过程中,所涉及到的许多技术问题需要由专业技术人员解决,但是市场营销经理应熟悉主要的预测方法以及每种方法的主要长处和不足。

第五章 消费者市场购买行为

消费者市场是为满足生活需要而购买商品和劳务的所有个人和家庭,是产业市场以及整个经济活动服务的最终市场。对消费者市场进行研究,其核心内容就是分析消费者的购买行为。从宏观上讲,它是其它市场最终服务的对象,是最终起决定作用的市场;从微观上说,它又是企业制定市场营销计划和安排其它一切经济活动的出发点。

一、消费者购买行为概述

(一) 消费者购买行为的概念

消费者购买行为是指消费者在购买消费品的整个过程中所表现出的一系列心理活动和生理活动的总称。消费者的心理活动主要是指消费者消费需求的产生和变化、购买动机的形成、购买决策的确定以及购买感受等活动。消费者的生理活动则指的是消费者通过支出货币而取得商品或劳务时的各种可见的活动,如收集信息、比较、购买和购买后的有关活动等。消费者的生理活动是其心理活动的外部表现,因而必然受消费者心理活动的支配,并受消费者个人特性和社会文化因素的影响。可见,消费者购买行为是其复杂的心理活动和生理活动相互制约和相互作用的结果。

根据西方国家的经验,企业管理者和市场营销人员在对消费者的购买行为进行调查研究时,至少应该注意六个问题:谁在消费者市场购买?他们购买什么?他们何时购买?他们在何处购买?他们为

什么购买？他们如何购买？

其实，以上六个问题也正是本章研究的主要内容。

(二) 消费者购买行为的模式

消费者购买行为的模式，实质上就是“市场营销刺激”与“消费者反应”之间关系的模式，简称“刺激——反应”模式。

表 5-1 购买者行为的模式

购买者外界的刺激		→	购买者的黑箱		→	购买者反应
市场营 销刺激	其它 刺激		购买者特性	购买者 决策 过程		产品选择 品牌选择 经销商选择 购买时间选择 购买数量选择
产品 价格 地点 促销	经济的 技术的 政治的 文化的					

(三) 消费者购买行为的产生过程

依据上述消费者购买行为的模式，我们可以看出，消费者购买行为的产生是一个前后连贯、循环往复的活动过程。这个过程简单地说法就是：外部刺激引起消费者需求，需求产生购买动机，购买动机支配购买行为，购买行为导致需求满足，从而引发新的消费需求。

消费者购买行为的产生，决非仅是个人心理活动的结果，而应该是主客观因素相互作用的产物。一般情况下客观的外在刺激，包括市场营销刺激，以及亲戚、朋友、同事、邻居等对某些消费品的使用，都可能成为消费者购买动机产生的诱因，具体表现在它可能会使人产生自己缺少某些东西并想获得它的状态。这种状态，在心理学上被称之为未满足的需求。由于外部刺激因素极其复杂，人们在面对这些刺激时，有可能同时产生多种购买需求。而在这众多的购买需求中，往往会有一种需求居于主导地位，起着支配人的行为的作用。这种居于主导地位，对人的购买行为发挥支配作用的需求就可称为

“优势购买需求”。只有当“优势购买需求”获得满足后,其他原来居于次要地位的购买需求才有可能上升为新的优势购买需求。通常情况下,已满足的购买需求不再产生购买动机和购买行为,只有未满足的优势购买需求才会使人产生内心的紧张或不舒适,进而形成促使人采取行动的强烈的内在愿望,亦可称内驱动力或购买动机。动机则是支配个人购买行为的直接原因。动机越强烈,采取的购买行为就可能越迅速。一旦购买行为结束,购买需求获得满足,这种需求便不再产生相同的购买动机,但却会引发新的或更高层的购买需求,形成新的购买动机,产生新的购买行为。

(四) 研究消费者购买行为的意义

1. 有助于更好地满足消费者的需求

现代市场营销观念是“以消费者为中心,从满足买主需求中获利”。因而分析消费者的购买动机形成和变化的规律,可以帮助企业有目的地调整产品策略、开发新产品、开拓新市场以促进产需结合。

2. 有助于企业积极主动地影响和指导消费者

现代市场营销虽提倡“以消费者为中心”,但是企业并非只能消极被动地适应消费者的购买行为,而是能够通过营销活动主动地影响消费者的购买。显然,要做到这一点必须以准确地掌握消费者的购买动机和购买行为的变化规律为前提。市场营销人员通过对影响消费者购买行为的心理、个人特性、社会文化等因素的了解,可以使企业识别可能对其产品或劳务最感兴趣的买者,为市场细分和选择目标市场提供必要的线索。同时,还可以通过对消费者购买动机、感知、学习、信念等容易受企业营销影响因素的了解,帮助企业制定相应的市场营销策略,在一定程度上影响和指导消费者的购买行为。所以,现代企业非常注重研究产品开发、价格确定、网点设置、广告设计、商品陈列、售货员态度等市场营销刺激与消费者反应的关系,以此作为制定有效的营销战略和在市场竞争中取得优势的重要手段。

众所周知,消费者在购买消费品时,营业员或服务人员,要是能根据消费者的心理特征,热情接待,主动介绍,消费者就会对他们产生好感,乐意做他们的忠实主顾,并通过口头宣传而引来更多的顾客。“满意的顾客是最好的广告”说的就是这个道理。所以,研究消费者的购买行为往往能从一个侧面反映出企业经营活动的好坏,使企业及时地从“反馈”信息中总结经验教训,改善管理与服务,提高服务质量,进而提高企业的经济效益。

（一）消费需求的类型

现实的消费需求,是指消费者已意识到自己对某种商品或劳务有需求,并有能力购买也准备购买的需求。潜在的消费需求,通常有两种情况:一是消费者客观上存在的但还未意识到的需求,包括产品已生产或未生产出,因消费者缺乏了解还没有意识到的需求;二是消费者虽已意识到,但由于产品尚未生产出来,或产品供不应求,或产品不配套等原因,暂时还不能购买的需求。

潜在的消费需求与现实的消费需求既有区别又有联系。潜在需求是现实需求的基础,一旦条件成熟就转化为现实需求。因而,企业在进行营销活动时,既要重视现实需求,又要注意潜在需求,并力求有效地将潜在需求转化为现实需求,从而使人们的消费需求不断得到满足。

生理需求亦称本能需求,是人作为有生命的自然物的需求,如人们对衣、食、住、行、运动、休息、性生活等方面的需求。社会需求则是作为社会的人所需求的一切,通常是与人的精神活动相联系,如购买高档消费品,以满足追求豪华、显赫和富有的需求等。生理需求得到

的满足越多,人们的社会需求也就会越强烈。一旦个人长期追求较高层次的社会需求而又得不到满足,那他极易倒回来追求生理需求的满足。因而,企业在生产或经营与满足人的生理需求有关的消费品时,一定要注意生理需求与社会需求的结合,尽可能地让人们充分获得生理需求满足的同时,社会需求也得到较大程度的满足。

(二) 消费需求的层次

消费需求层次理论很多,在此,我们仅以最具有代表性的马斯洛的需求层次论作为对消费需求层次进行分析的理论依据。

马斯洛定律将消费需求划分为五个层次:

生理需求(饥饿、口渴、寒冷)、安全需求(安全、保障)、社会需求(爱与归属感)、受尊需求(自尊、赏识、地位)、自我实现需求(自我发展与实现)。如图 5-1 所示:

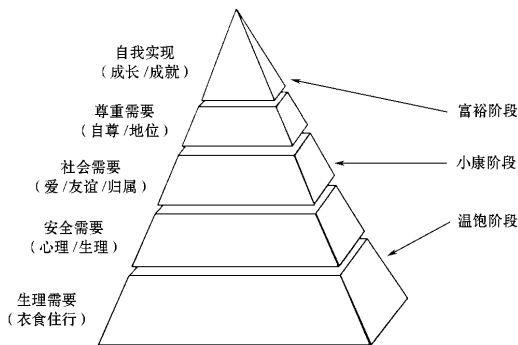


图 5-1 马斯洛定律

马斯洛认为,未能满足的需求是人们行为的原动力。同时,人必须在低一级需求得到满足之后,才会产生较高级别的需求。马斯洛的需求层次论,离开了一定的生产关系抽象地谈论人的需求是不科

学的,但这种分类方法对于分析消费者的购买动机和购买行为却是有益的借鉴。

案例：

沙漠神灯

一个徒步旅行的人,在沙漠中迷路了。就在他陷入绝望的时候,突然看见了一盏神灯。他捡起了神灯,用手磨擦,轰的一声,跑出了一个巨人。

巨人说：“主人！我是住在灯里的神灵，我曾经许愿，如果有人放我出来，我会送给他这世界上最珍贵的三样宝物！”旅行者说：“我现在很渴，请你给我一杯水。”巨人说：“水这么普通的东西，像我这么尊贵的神怎么会有呢？”旅行者说：“那么，我现在很饿，请你给我一碗饭！”巨人说：“饭这么平常的东西，像我这么稀罕的神怎么会有呢？”旅行者说：“那么，请你给我一件衣服，我现在很冷！”巨人笑起来：“哈！哈！哈！衣服这么平凡的东西，像我这么非凡的神怎么会有呢？你可不可以要一些尊贵、稀有、不凡的东西呢？”

沙漠旅行者这时已经累得只剩一点儿力气了。他悲哀地说：“灯神呀！那么你到底有什么东西，赶快赐给我吧！”巨人说：“我可以给你这世界上最珍贵的三样宝物，第一样是能使人觉悟人生是苦的尊贵的佛法。第二样是能让人懂得给予和分享的稀有的爱。第三样是让人知足常乐的平常的心。”听完灯神的话，旅行者当场昏死在茫茫的大漠里。

企业应研究消费需求层次发展变化的客观规律，预测和分析当时的消费者的消费需求的主导需求层次和未来的发展趋势，不失时机地引导和推动消费者消费需求的转化，以便更好地制定营销策略，满足不同层次的消费需求，取得经营的成功。实践证明，恰当地将某几个层次的需求统一到对某一产品的需求上，往往可形成较好的促销策略。

(三) 消费需求的基本特征

1. 多样性

消费需求的多样性主要表现在消费者需求的差异性、层次性和复杂性。不同的消费者由于个性和爱好不同,所处的消费环境和自身条件的不同,对消费品需求是有差异的。这些差异集中表现在需求的层次、需求的强度和需求的数量等方面。同时,人们的消费需求还存在着—物多求和多物多求等现象。—物多求通常是指消费者对某一类消费品的多种需求,如有的小学生已有一个印有米老鼠图案的铅笔盒,而当他见到市场上又流行印有阿凡提图案的铅笔盒时,就要求父母再给他买一个。可见消费需求的多样化是商品多样化的客观反映。

2. 可诱导性

消费需求的可诱导性是指人的消费需求是可以引导和调节的。也就是说,可以通过企业的工作或影响,如用广告和宣传等刺激人们的消费需求,使潜在的欲望变为明显的行动,未来的消费需求成为现实的消费。例如有些消费者没有打算在近期购买电冰箱,但看到企业刊登广告,宣传实行免费送货上门、代客安装调试、定期到家维修、包退包换等优质服务制度,就唤起了购买兴趣,提前作出购买决策。

3. 伸缩性

消费需求的伸缩性是指消费需求具有弹性,即消费需求随购买力和商品价格因素的变化而变化。一般情况下,中高档商品的需求弹性较大,而低档生活必须品的需求弹性较小。

4. 重复性

消费者购买消费品主要是为了满足个人及家庭的需求。由于短期购买力的限制和许多消费品不宜长期存放的特点,消费者购买商品一般属于少量多次购买。因而消费者的消费需求和购买行为便具有经常性和重复性的特点。

5. 周期性

消费需求的周期性是需求形成和发展的最主要的条件,也是商品经济发展的动力。只有消费需求不断地重复出现,需求的内容才会丰富起来。如实际生活中人们日常生活必须品(如食品、火柴、牙膏等)的需求就具有微观循环的特点,即具有周期性。

6. 发展性

消费需求的发展主要体现在两个方面,一是需求层次的发展变化,一般是较低层次的需求得到满足之后,逐步向较高层次推进,从物质需求向精神需求发展,从数量需求向质量需求转化等,形成阶梯式的发展趋势。二是消费需求随时代的进步而发展变化。

三、消费者的购买动机

(一) 购买动机的含义

购买动机是直接驱使消费者实行某种购买活动的一种内部动力,反映了消费者在心理、精神和感情上的需求,实质上是消费者为达到某种需求采取购买行为的推动者。

(二) 购买动机的特点

1. 迫切性

购买动机的迫切性是由消费者的高强度需求引起的。如有人对骑自行车本身不感兴趣,但搬到新家后,上班远了,乘车又不方便,看到邻居骑车上下班很方便,就会产生迫切需要一辆自行车的想法。

2. 内隐性

是指消费者出于某种原因而不愿让别人知道自己真正的购买动机的心理特点。如某些尚未用上电的农村,一些姑娘结婚时,非要让男方买电视机,美其名曰以后使用,实质上其真正的购买动机可能是为了显示自己的身价及其富有程度,满足自己的虚荣心。

3. 可变性

在消费者的诸多消费需求中,往往只有一种需求占主导地位(亦

即优势消费需求),同时还具有许多辅助的需求。当外部条件一定时,占主导地位的消费需求将会产生主导动机,辅助性的需求将会引起辅助性动机。主导性的动机能引起优先购买行为。一旦消费者的优先购买行为实现,优势消费需求得到满足,或者消费者在购买决策过程或购买过程中出现新的刺激,原来的辅助性购买动机便可能转化为主导性的购买动机。

案例：

女律师简妮·布洛菲尔特小组终于攒够了购买小车的钱,兴冲冲地来到一家经营汽车的大公司,她看中了这儿出售的海蓝色“西尔斯”牌小轿车。价格尽管贵一点,但她喜欢这种车的颜色和式样,而且“西尔斯”这个牌子的名称也叫她喜欢。不巧,售货员正要去吃午饭。他对她说,如果简妮小姐愿意等待30来分钟的话,他一定乐意立即赶回来为她服务。简妮小姐同意等一会儿,总不能不让人吃饭呀,就是再加上30分钟也没关系,要紧的是她特意挑选今天这个日子来买车,无论如何都必须把车开回去。她走出这家大公司,看见街对面也是一家出售汽车的公司,便信步走了过去。

售货员是个活泼的年轻人,他一见简妮进来,立即彬彬有礼地问:“我能为您效劳吗?”简妮微微一笑,告诉他自己只是来看看,消磨一下时间。年轻的售货员很乐意地陪她在销售大厅参观,并自我介绍说他叫汤姆。

汤姆陪着简妮聊天,很快两人便谈得很投机。简妮告诉他,自己来买车,可惜这没有她想要的车,只好等那家公司的售货员回来了。汤姆很奇怪简妮为什么一定要今天买到车。简妮说:“今天是我的生日,我特意挑选今天这个日子来买车。”汤姆笑着向简妮祝贺,并和身旁一个同伴低声耳语了几句。不一会,这个同伴捧着几只鲜艳的红玫瑰进来,汤姆接过来送给简妮:“祝你生日快乐!”

简妮的眼睛亮了,她非常感谢汤姆的好意。他们越谈越高兴,什么海蓝色“西尔斯”,什么30分钟,简妮都想不起来了。

突然,简妮看见大厅一侧有一辆银灰色的轿车,色泽是那样的柔和诱人,他问汤姆那是辆什么牌子的轿车。汤姆热心地告诉了她,并仔细地介绍了这辆车的特点,尤其是价钱比较便宜。简妮觉得自己就是想要买这种车。

结果,简妮·布洛菲尔特小姐驾了一辆自己原先根本没有想到的车回家了。车上插着几支鲜艳的红玫瑰。简妮的生日充满了欢乐。

这个案例表明,消费者的购买动机是复杂的,也是多变的。

4. 模糊性

有关的研究表明,引起消费者购买活动的动机有几百种,其中最普遍的是多种动机的组合作用。有些是消费者意识到的动机,有些则处于潜意识状态。这往往表现在一些消费者自己也不清楚自己购买某种商品到底是为了什么。这主要是由于人们动机的复杂性、多层次和多变性等造成的。

5. 矛盾性

当个体同时存在两种以上消费需求,且两种需求互相抵触,不可兼得时,内心就会出现矛盾。这时人们常常采用“两利相权取其重,两害相权取其轻”的原则来解决矛盾。只有当消费者面临两个同时具有吸引力或排斥力的需求目标而又必须选择其一时,才会产生遗憾的感觉。

(三) 购买动机对购买行为的作用

购买动机是消费者需求与其购买行为的中间环节,具有承前启后的中介作用。概括说来,购买动机对购买行为有以下三种功能:

1. 始发功能

购买动机能够驱使消费者产生购买行动。

2. 导向功能

购买动机促使购买行动朝既定的方向、预定的目标进行,具有明确的指向性。

3. 强化功能

行为的结果对动机有着巨大的影响,动机会因良好的行为结果而使行为重复出现,使行为得到加强;动机也会因不好的行为结果,使行为受到削弱、减少以至不再出现。这两种作用都是强化作用,前者叫正强化,后者叫负强化。正强化能够肯定行为,鼓励行为,加强行为;负强化则可以削弱行为,惩罚行为,否定行为。

(四) 购买动机的类型

表 5-2 购买动机的类型

类型	含义	特点	表现
感情动机	购买需求是否得到满足,直接影响到消费者对商品或营销者的态度,并伴随有消费者的情绪体验,这些不同的情绪体验,在不同的顾客身上,会表现出不同的购买动机	稳定性	求新 好胜 求名 求美
理智动机	消费者经过对各种需要,不同商品满足需要的效果和价格进行认真思考以后产生的动机	客观性 周密性 控制性	求实 求廉
惠顾动机	感情和理智的经验,对特定的商店、厂牌或商品产生特殊的信任和偏好,使消费者重复地、习惯地前往购买的一种行为动机	经常性 习惯性	偏爱 求信

案例：

美国麦尔·休·高浦勒斯制鞋公司经过市场了解,发现美国市场人们购买鞋子的目光已不仅仅停留在“质优价廉”上,更多的是需求能体现和寄托消费者自我情绪的个性、情感型产品。于是,该公司设计人员便发挥想象力,设计出了能激发人们购买欲望,引起感情共鸣的鞋子,并有意赋予鞋子以不同个性和情感色彩,如“男性情感”、“女性情感”、“优雅感”、“野性感”、“轻盈感”、“年轻感”等等。此外,他们还费尽心机地给鞋起了一个个稀奇古怪的名字,如“笑”、“哭”、“愤”、“怒”、“爱情”等等,充分满足消费者的情感需求,同时高浦勒斯公司也创造了巨额利润。

感情动机的类型

类型	目的	表现	核心
求新动机	时尚、新颖	不大注重商品的价格	时髦
奇特好胜动机	争强好胜	不注重使用价值	争赢摆阔
求名动机	显示自己的地位和威望	追求名牌产品,注重产品的牌号、产地及声誉,舍得花时间、精力选购	显名炫耀
求美动机	追求商品的欣赏价值或艺术价值	注重商品造型、色彩、包装装潢等外在美,讲究对人体的美化作用和对环境的装饰作用	美的感受

求新动机

好胜动机

求名动机

■130■

市场营销学市场营销学市场营销学市场营销学市场营销学市场营销学市场营销学市场营销学市场营销学市场营销学

表 5-4 理智动机的类型

类型	目的	表现	核心
求实动机	追求商品的使用价值	注重商品的内在质量和效用 ,讲究实惠实用和使用方便 ,不过分强调外观、花色、款式等	实用有效
求廉动机	追求物美价廉	追求廉价 ,喜欢选购折价、优惠价、处理价商品 ,不大计较产品的外观质量 ,如花色款式及包装等	求实求惠

案例：

表 5-5 消费者选择洗发水所重视的各种因素的比较

因素类别	重视因素	频数	因素提及率	类别百分比
功效因素	使用效果	1460	84.3%	54.7%
	功能	555	32.1%	
	香型	221	12.8%	
	保质期	1	0.1%	
价格因素	价格	827	47.8%	20.3%
	经济实用	3	0.2%	
品牌因素	品牌知名度	557	32.2%	16.2%
	产地	83	4.8%	
	广告促销力度	21	1.2%	
外包装因素	使用方便性	101	5.8%	5.8%
	包装容量	93	5.4%	
	外包装的精美度	42	2.4%	
方便性因素	购买方便性	97	5.6%	3.1%
	售后服务	29	1.7%	

表 5-6 消费者对于洗发水功能偏好的比较

功能类别	功能	频数	功能提及率	类别(%)
去屑止痒	去除头屑	1103	63.3%	48.3%
	防止头痒	434	24.9%	
滋润护理	具有滋润养护功能,改善发质	722	41.4%	46.4%
	使头发易梳、柔软、流畅、飘逸	337	19.3%	
	增加头发的光泽、亮度	225	12.9%	
	保发天然水分、加倍保湿	192	7.2%	
养发生发	使头发变得更黑	126	1.4%	4.8%
	生发功能	25	0.2%	
	防脱发	3	0.6%	
其它功能	去污	10	0.1%	0.4%
	去油	2	0.1%	
	综合性强	1	0.1%	
	避免使用时烧手	1	0.1%	

调查结果分析：

1. 目前,消费者选择洗发水时,对于洗发水功能的要求和偏好,远远高于对价格的考虑;
2. 洗发水的“使用效果”已成为消费者选择洗发水的决定因素;
3. 就消费者对功能的需求来看,“去除头屑”和“滋润养护、改善发质”功能已成为两大主要诉求点;
4. 消费者的求实动机越来越明显。

表 5-7

惠顾动机的类型

类型	目的	表现
偏爱动机	满足个人特殊偏好	对某一类型的特殊商品经常地和持续地进行购买
求信动机	追求某一商店或某种商品的信誉	购买行为由潜意识支配

(五) 影响购买动机和购买行为的社会因素

1. 人口

(1) 总人口。

人口多少是决定消费需求量的主要因素。在收入不变的情况下,人口总数与消费总量成正比例关系。

(2) 人口的地理分布。

人口的地理分布对消费者的影响也是比较明显的。不同地区,由于气候、自然环境、风俗习惯和经济发展水平的差异,具有不同的消费需求。

案例：

东北地区对棉衣、棉被等御寒产品的需要量很大;华南地区对凉鞋、帽子的需求量较大,而化妆品、毛料、皮鞋等产品的消费,农村居民远低于城市居民,穿着款式,农村居民与城市居民也有所不同,等等。

(3) 年龄结构。

消费者购买产品不仅要购买一件有形的物品,而且要获得欲望的满足。由于消费者年龄的差异,对各种市场产品的欲望与要求也不同。在企业营销活动过程中,可根据消费者的年龄结构,把市场分为婴儿市场、儿童市场、青年及少年市场、中年市场、老年市场等。各市场对消费品的需求各有特征,如青少年市场对文教体育用品的需求较大,老年市场对保健药品的需求量较大等。

(4) 人口性别。

消费者性别的差异,也直接影响了消费者的消费需求。

案例：

女青年消费者的爱美心理比较强,对所需产品的造型、色彩、式样要求比较高,而男性消费者则不大注意。男性消费者在购买产品时一般比较果断迅速,而女性消费者往往要经过反复的挑选比较后才决心购买。

(5) 文化程度和职业。

文化程度和职业与消费者的收入、社交、居住环境及消费者的消费习惯有着密切的关系。文化程度高的消费者对文教用品及精神生活方面的用品需求量较大,购买产品的理性程度也较高。反之,消费量就较少,理性购买程度较低。

(6) 家庭户数与家庭人口数。

2. 文化

(1) 消费习俗。

主要包括人们的信仰、饮食、婚丧、节日、服饰等物质与精神的消费习俗。

案例 1：

黑种人一般爱穿浅颜色的衣服,黄种人一般爱穿深颜色的衣服,白种人一般爱穿花衣服等;过生日,汉族人爱吃长寿面,大不列颠人喜欢吃大蛋糕等;饮食方面,热带地方的人爱吃清淡食物,寒带地方的人爱吃味道浓郁的食物,回族人只吃牛羊肉,佛教徒受戒后吃素不吃荤;中国人办喜事要吃九个菜,表示“长长久久”,吃十个菜表示“十全十美”,广东人过春节喜欢吃蚝鼓,代表“好事”频频,香港人喜欢以发菜送礼,表示恭喜“发财”;演员、画家、音乐师等爱留长发,兵士必留短发,和尚都剃光头等。

案例 2：

中国名茶“茉莉花”以其清香淡雅畅销欧美,但到了东南亚市场

却一蹶不振。原来,茉莉与“没利”谐音,当地人很忌讳。后来精明的推销商灵机一动,给茉字添了两点,将“茉”改成了“莱”;“茉莉”与“来利”谐音,销路立即畅通。

(2) 宗教信仰。

宗教信仰对人们消费动机与行为的影响表现出模式化的特点。

案例：

在我国,存在多种教义,如道教、佛教、伊斯兰教、基督教、萨满教等。各民族都有不同的宗教信仰主体,回族人信仰伊斯兰教,藏族人信仰藏传佛教,不同信仰都有自己的消费模式。据估计,阿瓦山中心地区的佤族人,每年消费于宗教信仰方面的费用约占收入的 1/3 以上,劳动力消费平均每人每年超过 60 天。

(3) 道德规范。

道德是一定社会调整人们之间及个人与社会之间的关系的行為规范的总和。比如,西方人比较注重个人价值、个人需要、个人地位、个人意志,而我国的人民总是考虑家庭的、风俗的及社会的标准与效果,希望自己的行为被别人和社会认可。“和谐”、“友善”、“求同”是我国人民消费行为的三大表现。

(4) 价值观念。

一辆轻骑摩托车,有的人觉得骑上它精神抖擞,神气十足;有的人则觉得既发噪音又危险;有的人感到需要迫切,有的人感到可有可无,而还有部分人则感觉根本不需要。

(5) 审美观念。

审美观念在消费活动中对消费者购买动机和行为的影响主要表现在人们对形式美、环境美、健康美等的追求。实质上,消费者在市场上挑选、购买商品的过程,就是一次完整的审美活动。这个审美活动的全过程,完全是由消费者的审美观念来支配的。消费者个体的审美活动表现上看起来纯属是个体的行为,但实质上都反映了一个时代、一个社会人们共同的审美观念和审美趋势。商品生产者和经

营者应把消费者对商品评价作为反馈信息,使商品的艺术功能与经营的场所的整体效果结合起来,更好地满足消费者的审美欲求,引发消费者的购买动机,促使其采取购买行为。

案例：

我国某企业研制生产了“山羊”牌刮胡刀,在国内销售很好,到一定规模后,他们把市场延伸到了法国、意大利,可是不论怎么努力,两个市场都启动不开。为什么呢?经过调查,原来“山羊”这个称呼在这两个国家的人们眼里,有一种不正经的感觉。

3. 社会阶层

社会阶层,是由具有相似的社会经济地位、利益、价值观念和兴趣的人组成的群体或集团。常见的社会阶层分层标准主要有职业地位、收入状况、教育程度、权力大小、家庭背景、居住区位等。不同阶层人们的经济状况、价值观念、兴趣爱好均有差异。在消费活动中,他们对一些商品、品牌、商店、闲暇活动、大众传播媒介等都有各自的偏好,生活方式、消费方式各异。

案例：

美国有上、中、下三个阶级六个社会阶层,各阶层人士对啤酒的消费各异。沙臣酿酒公司曾对不同社会阶层做过 300 多次测验访问,发现喜爱喝啤酒者大多数是中层社会人士。他们不喜欢华丽、夸张的啤酒包装和广告,而对接近他们现实生活的包装、广告图案有亲切感,于是该公司的促销活动从各方面去适应这个阶层的需求和爱好,结果获得了良好的效果,而居于社会下层和下上层的人基本不喝啤酒。

4. 相关群体

(1) 直接相关群体。

① 家庭

家庭对消费者行为有着决定性影响,是消费者最基本的相关群

体。不同类型的家庭对购买行为的影响是不同的。但不论何种类型的家庭对消费者行为的影响都集中在购买决策上。

消费者作为一名家庭成员,在购买决策过程中通常扮演的角色主要有:发动者、影响者、决策者、购买者、使用者。在这五种角色当中,最重要的是决策者。这五种角色对企业进行营销活动有着极大的作用。

案例:

小东是一个中学生,他的同学每个人都有一辆山地车,他们经常对小东骑着一辆老式自行车上学怪言怪语,所以,在他们的刺激下,小东也想买一辆山地车,但他明白,如果这个事情直接向父母提出来,可能会马上遭到否决。

聪明的小东动了动脑筋,开始先做外婆的思想工作,对外婆说了一大通理由,什么学习的重要、安全性、快速、效率等等,很快说服了外婆。当晚上他们一家坐在一起吃晚饭的时候,小东对外婆使了使眼色,外婆对小东的父亲说:我们是不是应该考虑给孩子买一辆山地车了?在这种情况下,做父亲的就非常为难,如果说不,可能会让老人很没面子,但如果说行,经济上就是一个问题。

假如说经过一番思想斗争,说行,那我们就买吧,这时在小东家吃饭的小东他舅舅可能会说:要买自行车,我在某某自行车厂认识一个朋友,可以买到价位比较低的。这样没过两天,小东舅舅就从厂里把自行车买回来了,小东高兴地骑上了他梦寐以求的山地车。

问题:在这个故事当中,上述的五种角色分别是谁?谁最重要?

②其它相关群体

主要是指亲戚朋友、同学同事和邻居等。

(2)间接相关群体。

指与消费者接触不太密切或根本无接触,但对消费者行为有一定影响的个人或组织。

现实生活中,有很多人都把影坛、体坛、歌坛明星当作偶像来崇

拜,这种情况在青少年中更甚。他们出于对明星的仰慕,经常去刻意模仿明星们的消费行为。“李宁服”、“幸子衫”的畅销就是很好的例子。

四、消费者购买行为的实施

(一) 消费者购买行为的主要类型

表 5-8 消费者购买行为的主要类型

类型	特点	表现
习惯型购买	多受惠顾动机支配,对某种产品的态度取决于信念	根据过去的购买和使用习惯采取购买行为,或长期惠顾某商店,或长期使用某厂牌、商标的产品
理智型购买	理智为主感情为辅	喜欢收集产品的有关信息,了解市场行情,在经过周密的分析和思考后,做到对产品特性心中有数。在购买过程中,他们的主观性较强,不愿别人介入,受广告宣传及售货员的介绍影响甚少,往往要经过对商品细致的检查、比较,反复衡量各种利弊因素,才作购买决定
冲动型购买	感情外露即兴性强	购买商品前通常没有充分的思想准备,凭自己一时感觉做出购买决策,表现为对商品一见钟情,购买时也不愿反复比较,容易做出较快的购买行动
经济型购买	注重商品价格求惠动机严重	常常根据价格高低来判断商品质量的优劣,喜欢购买廉价商品,特别是削价商品
想象型购买	常用丰富的想象力衡量商品的意义	购买时注意力容易转移,兴趣容易交替,审美感比较灵敏,对商品的外观造型、颜色和命名都较重视
不定型购买	缺乏经验,购买心理不稳定	购买商品时,没有固定的偏好,同时也往往缺乏主见,一般只是奉命购买或随意购买,容易受旁人意见所左右

(二) 消费者的购买习惯

消费者的购买习惯是指消费者在经过多次购买以后形成的常规反应。

1. 消费者何时购买
2. 消费者在何处购买
3. 消费者怎样购买
4. 消费者购买什么

案例：

2001 年 4 月,某市场研究公司在武汉、广州、成都三地对空调消费者认知和购买行为做了调查,调查对象为未来两年内准备购买空调的消费者,设计 600 个样本量(注:三地样本量相同),调查结果如下:

表 5-9 消费者购买空调时是否选择促销期的地区比较

地区 内容	成都	广州	武汉
肯定会	8.80%	9.50%	3.30%
会	15.70%	28.50%	24.90%
碰到就会	7.40%	25.50%	2.20%
看情况,不一定	52.50%	36.00%	46.40%
不会	14.70%	0.50%	23.20%
其他	1.00%	/	/

调查分析,消费者消费空调的购买行为有以下几个特点:

1. 大部分消费者不会刻意选择在促销期间购买空调;
2. 相比较而言,广州的消费者易接受在促销期间购买空调。

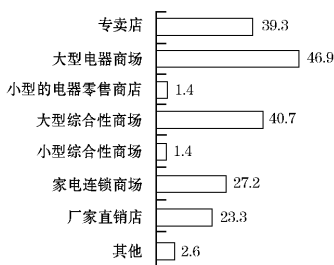


图 5-2 消费者考虑购买空调的地点(%)

调查分析：

1. 有 46.9% 的消费者会考虑在大型电器商场购买空调；
2. 有近四成的消费者选择在大型综合性商场和专卖店购买；
3. 值得注意的是，有 27% 的消费者考虑在家电连锁商场购买。

表 5-10 消费者购买空调类型的地区比较

地区 内容	成都	广州	武汉
单冷机	10.00%	77.50%	32.00%
冷暖机	87.60%	22.50%	63.50%
看情况而定	2.50%	/	3.30%
视房间结构而定	/	/	1.10%

分析：

- (1) 冷暖机、单冷机各有所好，壁挂机是消费主流；
- (2) 有 57.7% 消费者将购买冷暖机，有 40% 的消费者选择购买单冷机；
- (3) 消费者最喜欢壁挂机，其次是柜机。

表 5-11 消费者购买空调种类的地区比较

地区 内容	成都	广州	武汉
窗式机	9.90%	19.50%	6.70%
柜机	31.80%	16.50%	41.10%
壁挂机	47.40%	64.00%	44.40%
中央空调	4.70%	/	1.10%
其它	6.20%	/	6.70%

上面这个例子说明了企业要想更好地生存和发展,就必须分析消费者的购买习惯,以此为依据搞好网点布局,选择适当的推销时机,争取灵活多样的货币支付方式。去满足消费者需求,从而扩大销售,实现企业的营销目的。

(三) 消费者的购买程序

消费者对产品的购买程序或过程,一般可表现为以下几个步骤:

1. 唤起需要

需要引发动机,是购买过程的起点。需要可以凭籍内在或外在的刺激唤起。如饥渴可以驱使人寻找可供吃、喝的东西,而饮食店里色香宜人的鲜美食品也会刺激人的饥饿感。营销观念十分注意唤起需要。

企业应了解与其产品种类有关的现实或潜在需要,以及在不同时间这种需要的程度,这种需要会被哪些诱因所触发等。这样可通过巧妙地设计诱因,在适当的时间和地点以适当的方式唤起消费者的需要。即首先确定问题,如图 5-3 所示。

2. 收集资料

如果唤起的需要很强烈,可满足需要的物品易于得到,消费者就会希望马上满足他的需要。但在多数情况下,被唤起的需要不是马上就得到满足,或不是马上就能满足时,这种需要就先进入人的记忆中,作为满足未来需要的必要项目。需要使人产生“高亢注意力”,他

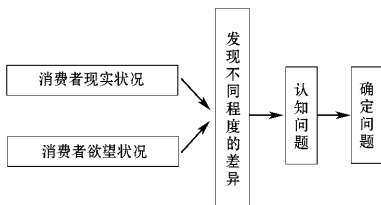


图 5-3 消费者如何确定问题

可能从此积极寻找或接收资料,也就是借助“学习”行为而积累对产品的认识。这里的“学习”就是不断收集有关产品的情报,以便由此完成从知觉到坚信的心理程序,作出购买决策。

3. 估价行为

消费者利用从各种来源得到的资料,进行分析、对比,评价对产品的态度,以便排除那些可供选择及与选择相关的吸引力。不同消费者评价产品的标准和方法,可以有很大的差别。

例如评价牙膏这种产品,有牙病者希望能防蛀,有的人喜欢好闻,有的人则选择味道等,也有的消费者采用一些估价程序来表现对产品选择的態度。

4. 购买决策

并非所有感到需要的人都会进行购买,有些人的需要在购买前的活动过程中会逐渐衰弱,或徘徊于“不确定”之中,无法达到购买的境界。采取购买行为前,必须作出购买决策。购买决策是许多项目的总抉择,包括购买何种产品、何种牌名、何种款式、数量多少、何处购买、何时购买、以何价格购买、以何方式付款等等。消费者对某一项目作抉择时,又会受到许多因素的影响与制约。如个人行为因素、环境因素、经济因素等。最后决策,一般表现为消费者对该决策的预期效用、成本与风险之间的平衡。因此在通常情况下,购买决策阶段

的市场开发策略,一方面要向消费者提供更多详细的有关产品的情报,便于消费者比较优缺点,另一方面是要通过各种销售服务造成方便顾客的条件,加深顾客对企业及产品的良好形象,促使其作出购买本企业产品的决策。

其中,从收集资料(信息收集)到估价行为(评价备选方案),到购买决策的过程,可由图 5-4 表示如下:

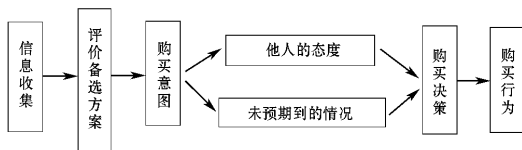


图 5-4 消费者购买决策

5. 购后感受

消费者购买产品后,往往会通过使用,通过家庭成员与亲友的评判,对自己的购买选择进行检验和反省,重新考虑购买这种产品是否明智、效用是否理想等,形成购买后的感受。由于有的消费者过高地估计产品质量,购买后易产生疑虑,怀疑自己所作的购买决策是否适当,即产生认识的不和谐性。这种不和谐性的强度,会随着使用中预期效用的实现和需求的满足程度而发生变化。消费者购买产品是为了满足某种需要,购买使用会实际检验购买决策的正确性,在使用中将不断衡量预期效果的实现程度和需求的满足程度。因而购买感受就是一种重要的反馈作用。行为影响态度,态度又影响以后的行为。如果已购买的产品不能给买主以预期的满足,使买主产生失望或使用中遇到困难,买主就会更正他对那个产品的态度,并在今后购买行为中予以否定。不仅他自己不会重复购买,而且还影响他人不予购买。如果所购买的产品使需求得到满足,就能

使销售者和消费者建立起良好关系，带来第二次交易，并因此招徕更多的顾客。

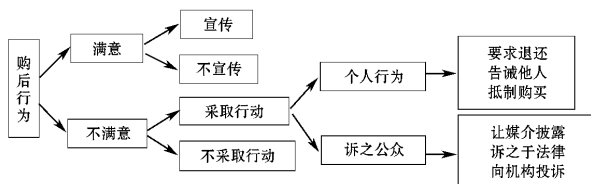


图 5-5 消费者的购后感受

分析消费者购买程序，是为了在消费者购买决策过程中，于每一个阶段对其施加影响。在市场营销活动中将焦点集中于购买程序，应致力于更好地满足消费需求，而不是仅仅为了销售。

第六章 组织市场的购买行为

一、生产者市场的购买行为

组织市场又称组织机构市场,包括生产者市场、中间商市场和政府机构市场。由于它们不是为了个人用途而购买,而是为组织单位的用途而购买,所以把它们统称为组织市场。对组织市场进行研究,其核心内容就是分析生产者、中间商和政府的购买行为。它是企业开展市场营销活动的一项重要内容。

(一) 生产者市场的概念及购买特点

1. 生产者市场的概念

生产者市场,也称工业用品市场,或企业市场,是由购买产品及服务供进一步制造产品及服务以销售或租借给其他单位的组织组成。

2. 生产者市场的主要产业

组成生产者市场的主要产业有:

- (1) 农业、林业及渔业;
- (2) 矿业;
- (3) 制造业;
- (4) 建筑业;
- (5) 运输业;
- (6) 通信事业;
- (7) 公用事业;

(8) 银行、金融及保险业；

(9) 服务业 等等。

3. 生产者市场的购买行为特点

(1) 购买者的数目较小 ,购买的规模较大 ,地理比较集中。

在消费者市场上 ,购买者是消费者个人或家庭 ,购买者必然为数众多 ,规模很小。而生产者市场上的购买者绝大多数都是企业单位 ,购买者的数目要少得多 ,购买的规模和每笔购买的数量比一般消费者要大得多。又因为各个地区的企业布局与自然资源、地理环境、交通条件等密切相关 ,因而不同行业(除农业外)在地理上一般比较集中。了解这些特点 ,生产经营者就应该使经营网点相对集中 ,减少推销的费用 ,对于大量购买者 ,可以直接送货上门 ,有的可直接签订定期上门送货合同 ,以扩大销售。

(2) 专用性强 ,技术要求高。

工业用品的专用性比消费品要强得多 ,有许多产品是不能相互替代的。并且工业用品用于生产消费 ,对制成品的质量、成本及劳动生产率都会产生直接影响。这就不仅要求工业用品要按时、按质、按量供应 ,而且对产品设计、性能、售后服务等也有较高的要求。了解这一特点 ,经营者为使营销取得成效 ,就必须重视产品质量和技术服务。

(3) 多属理性化的购买。

消费品市场的购买者一般都是直接消费者 ,大多消费者并不具备他所购买商品的专业知识 ,而且在购买过程中又极易受到感情因素的影响。生产者市场的购买者则不同 ,他们多数是懂技术的 ,对所需产品质量、性能、规格等都心中有数 ,很少受到广告宣传的影响 ,即属于通常所说的专家购买。这就要求生产经营者必须配备懂技术的人员从事产品的销售工作 ,实行专家推销。

(4) 受价格影响较小 ,而受经济前景和科技发展影响较大。

生产者市场的购买者都是生产者 ,他们对工业用品的需求 ,归根

到底是从消费者对消费品的需求引申出来的,是派生性的需求。如纺织机的需求,是由消费者对纺织品的需求派生出来的。如果消费者对于纺织品的需求增加,就会派生出纺织机需求的增加。并且,工业用品专用性较强。因此价格的高低对需求量的影响不大。

比如在一般情况下纺织机价格的涨跌,不会影响纺织厂减少或增加其购买纺织机的数量。也正是因为工业用品需求的派生性,所以这种需求受经济前景和技术发展影响较大。又如我国近年来人民生活水平提高很快,对电视机的需求殷切,并要求购买平面直角彩色电视机,那么,电视机厂对平面直角彩色显像管的需求就将会增加,而其他老式显像管则被淘汰。所以,生产经营者就不能把价格作为竞争的主要手段,而应抓住时机生产一些适销对路的高质量、高规格的产品。这样即使价格高一些仍然可以畅销。

(5) 愿意直接购买。

一般消费者都是通过中间商购买生产者所生产的消费品,而生产者市场的购买者往往喜欢绕过中间商,向生产者直接购买所需的工业用品。特别是那些单价高、有高度技术性的机器设备,购买者更希望直接向生产厂家购买或订制。这些商品大多需要繁杂的售前售后服务,也往往是中间商难以胜任的。

(6) 互惠、租赁和长期交往。

工业用品的交换关系,不是单纯的商品买卖关系,往往还伴随着互惠的附加条件。在发达国家,工业用品的购买者往往这样选择供应商:“你买我的产品,我就买你的产品。”

案例:

例如,某造纸厂决定向某化工公司大量购买所需的化工原料,因为这家化工公司也向这家造纸厂大量购买纸张,用作包装材料。互购有时是双方的,有时也可以是多方的。假设有 A、B、C 三家公司, A 提出这种附加条件:如果 B 公司购买 C 公司产品(因 C 公司是 A 公司的客户),A 公司就购买 B 公司的产品。

互惠的附加条件除互购外,保证原料、配件供应、技术咨询、安装调试和维修等也都可作为互惠的附加条件。重视和满足必要的附加条件,是生产经营者实现市场营销的重要保证。

对于那些偶尔使用,或者单价过高的机器设备、车辆、飞机等产品,用户通常需要“融资”才能购买,而且战后科学技术突飞猛进,技术设备更新快,因此最近几十年来发达国家企业所需要的资本货物,有越来越大的部分不是采取完全购买方式取得,而常常是采用租赁方式代替购买。我国改革开放以来,特别是最近几年租赁业务(尤其是国际租赁业务)得到了迅速的发展。

(二)影响生产者市场购买的因素

生产者购买商品或服务的动机与消费者购买自用商品或服务的动机有很大差别。消费品深受个人偏好的影响,对同一消费品的看法,往往会因个人爱好不同而千差万别。因此,消费品的购买动机比较复杂。而工业用品的购买动机比较单纯,主要有三个方面的考虑:一是必须能达到盈利的目的;二是尽量降低生产成本;三是能够适应社会或法律的需要。

由于购买动机不同,影响生产者购买的因素也与消费者市场不同。按照影响的范围,影响生产者市场购买的主要因素可以分为以下四大类:

1. 客观环境因素

这是制约生产者购买行为的不可控因素。生产者需要采购的工业用品及其数量,首先要考虑当时的客观环境及将来变动的趋势。如企业未来产品的供需状况及需要采购的工业品当前及今后的供需状况;宏观和微观经济发展前景;利率高低变化;科学技术发展的速度和趋势;政府规定、竞争形势等。这些客观环境因素,是购买者必须了解和分析研究的。

譬如一家电冰箱厂要增加冰箱生产线,单就这家企业来看,可能是有利可图的,但从社会经济因素考虑,冰箱的需求量已经饱和,从

宏观看,增加流水线是不可行的;或者从社会经济因素考虑可行,但国家已限制生产使用氟利昂的电冰箱,如再购买如此的产品生产线显然也是不行的。

2. 企业的组织机构因素

这是指企业的营销目标、营销策略、采购制度等对购买行为的影响。有的企业以发展为目标,有的企业则只求保持现状,有的企业甚至还在困境中挣扎,因而它们的目标会有很大差别,采购企业的营销策略,有的立足于长远利益,特别重视先进技术和质量(尤其是大企业),有的重视眼前利益,追求廉价(主要是一些小企业);另外,不同企业的采购制度也不相同,有的购买目标比较分散,购买决策不太集中,对有利的采购给予奖励,而有的采购目标比较集中,购买决策也高度集中。所有这些,都必然会对企业的购买行为产生不同的影响。

3. 企业的人事关系因素

所谓企业的人事关系因素对购买者行为的影响,是指采购者与上级主管之间、与相关部门之间以及其他有关人员的实际相互关系对购买行为影响。如企业中采购部门职权范围的大小不同,参与采购的决策的程度和影响力不同,上层主管人员对采购决策过问的程度不同,都会对购买行为发生很大的影响。

4. 采购人员个人的因素

这是指采购人员的个人感情、偏好对购买行为的影响。一般说来,对工业用品的采购是一种理性化采购,采购人员的个人感情和偏好对购买行为影响较小。但是,采购人员的个人年龄、文化修养、性格、收入状况、职位高低以及对他所办业务的负责态度等方面是各不相同的,当供应品的质量、价格、服务等相类似时,采购人员个人的好恶仍能起到决定作用。

研究影响生产者市场购买的因素,是为了分别不同情况,区别对待,创造条件,促成购买行为的实现,更好地满足生产者对工业用品的需要。

(三) 生产者购买的类型和程序

生产者的购买,从形式上说,由于采购单位的任务和需要不同,大致可分为三种类型:

1. 直接续购型购买

直接续购型购买即企业的采购部门对已采购过的产品,根据过去和供应商打交道的经验,从列在名单上的供应商中选择供货企业,按常规的品种、渠道连续再订购同类产品。这就是说,购买者的购买行为是惯例化的。这种类型的购买情况最简单。

2. 更改续购型购买

企业新的条件下,由于实施新的营销策略,或者由于生产的改进,需要适当改变所采购的产品规格、型号、提出新的价格及其他供货条件,以至必须选择新的供应商。这种类型的购买情况比较复杂,因而参与购买决策过程的人数较多。这种情况,往往会给新的供应商提供市场机会,而对原有的供应商造成了威胁。

3. 新任务型购买

生产者制造新的产品或进入新的目标市场,往往需要采购新的设备与原材料。这种第一次采购,如果成本费用越高、风险越大,需要参与购买决策过程的人数和需要掌握的市场信息就越多。这种类型的购买情况最复杂。因此,供应者应派出专门的推销人员,向潜在客户提出市场信息,帮助客户解决疑难问题,使其尽快作出产品规格、价格幅度、交货条件和时间、服务条件、支付条件、订购数量等方面的决策。

以上生产者购买的类型不同,购买程序(从决定购买到实施购买的整个过程)也不一样。一般说来,购买程序的多少,取决于购买情况的复杂程度。

从表 6-1 可以看出,直接续购型购买最为简单,更改续购型购买则视其需要可将其中某些程序简化,新任务型购买最为复杂、完整,其购买程序一般需要有八个阶段。

表 6-1 生产者购买的类型和购买程序

购买程序 \ 购买类型	直接续购	更改续购	新任务购买
1. 认识需求	不必	可能需要	需要
2. 确立需求	不必	可能需要	需要
3. 说明需求	不必	需要	需要
4. 物色供应	不必	可能需要	需要
5. 征求建议	不必	可能需要	需要
6. 选定供应商	不必	可能需要	需要
7. 规定定货程序	不必	可能需要	需要
8. 检查履约情况	需要	需要	需要

(1) 认识需求。在新任务购买和更改续购的情况下, 购买过程首先是从使用者或其他倡议者认识到需采购某种产品, 以满足企业的生产经营需要而开始的。

(2) 确定需求。在认识需求的基础上, 确定所需品种的特征和数量。

(3) 说明需求。确定需求后, 再由专家小组对所需产品进行价值分析, 做出详细的技术说明。

(4) 物色供应商。写出技术说明书以后, 第四步是物色最合适的供应商。特别是在新任务购买的情况下, 采购复杂的、价值较高的品种, 需要花较多时间慎重选择供应商。

(5) 征求建议。企业可邀请合格的供应商提出建议, 如果采购复杂的、价值高的品种, 应要求每个潜在的供应商都提交详细的书面建议, 通过分析比较从中挑选最合适的供应商, 要求他们提出正式的建议书。

(6) 选定商品。企业的“采购中心”根据供应商的产品产量、质量、报价、资信、及时交货能力和技术服务等, 对供应商的建议书进行评价, 选定最有力的供应商。所谓“采购中心”是指由使用者、影响

者、采购者、决定者、信息控制者等所有参与购买决策过程的人员所构成的采购组织。他们在作出最后决定之前,也许还要和较中意的供应商谈判,以争取较便宜的价格和更好的条件。最后“采购中心”选定一个或几个供应商。选定几个供应商的作法不仅因采购量较大,更主要的是可使自己拥有多条供应来源,以免受制于人,而且能够比较各供应商的价格和工作情况,促使供应商开展竞争。

(7)规定订货程序。企业最后选定供应商后,可开出订货单。订货单上需列举产品品种数量、技术说明、期望交货时间等。现在西方企业较少使用“定期采购交货”,而趋于采取“一揽子合同”,与供应商建立长期供货关系,当企业需要合同中规定的品种时,通知供应商,供应商即按约定的价格和交货条件随时供货。这样,采购单位的库存量可大大减少。

(8)检查履约情况。采购者要检查到货情况,还要向使用者征求意见,检查和评价各供应商履行合同的情况,然后决定以后的购买决策。

二、中间商市场的购买行为

(一)中间商市场的概念及购买特点

中间商市场又称转卖者市场,是由那些以获取利润为目的来购买商品进行转卖或出租的个人和机构。因此,它包括各批发商与零售商。

批发商与零售商在市场中既是商品购买者,又是商品出卖者。批发商购买商品不是转卖给最终消费者,而是转卖给其他商人,买主主要是零售商和另外的批发商、代理商以及制造商,其次是公共事业单位、服务行业等。而零售商购买商品则主要是直接卖给最终消费者。批零售商购买商品主要是用于转卖,只有数量极微小的商品用于本身的经营管理。因此,中间商市场的特点是转手买卖,贱买贵卖,据此可以把它与其他各类市场区别开来。

中间商具有生产者和最终消费者所不能代替的特殊作用。在现代市场中,生产者生产的产品的确还有一部分是自产自销,直接卖给最终消费者和用户,如一些笨重复杂的机器、用户订购及预约加工的产品、邮购商品、上门推销商品等,但绝大部分产品还得通过或多或少的批发商或零售商转卖给最终消费者和用户,转卖者由此在市场中发挥了沟通产销的媒介作用。中间商在整体市场中的分布状态居中,较生产者分散,但比最终消费者集中。中间商市场也是一个相当大的不容忽视的市场。

(二) 中间商的购买行为决策

中间商购买行为的一个重要方面是:到底应该进行哪些购买决策是每个中间商都必将面临的问题。研究中间商的购买决策,可以掌握他们的购买行为的特殊性和规律性。一般地说,中间商会做出以下几项购买决策:

1. 选择购买的时间和数量

中间商本身的“转手买卖”的特点,决定了他们对选择购买时间的苛刻程度,这与最终消费者是无法比较的。他们常常把提出订货单的时间延迟到最后一刻,这样就可以较有把握地知道最终消费者和其他买主的需要,使商品适销对路,从而避免承担库存过多的风险。一旦提出订货单,中间商又要求能尽快提到货,转手卖给买主,以免占用资金。由于中间商赚取的单位产品利润极其微小,因此他们的购买数量都比较大,通过多购和薄利多销来牟取较大的利润。但多购的程度还要依据中间商现有的存货水平和预期的需求水平来加以选择。这种选择往往会受两种不同的影响:或者偶然地大量订购,这样可以降低订购成本,并且从供应商手中获得可观的折扣;或者经常性的较少量订购,这样可以减少商品库存成本。中间商会据此进行成本比较,然后做出有利于自己的购买决策。供应商必须确知中间商的订购意图,以便采取相应的推销策略。

中间商的市场购买活动,都是以盈利为目的,且购买的数量比较大,因此,他们与最终消费者有很大的区别。最终消费者多属即兴、冲动性购买,对供应者的选择比较随意。而中间商的购买行为相反,他们多属理性购买,对供应商及其产品的选择比较慎重。面对众多上门乞求推销产品的供应商,他们总是要根据交易的优惠条件、合作的诚意以及当时所处的市场营销环境、产品的销路、经营的特点、本身的经营风格等各方面来加以甄选。谁能投中间商之所好,能够满足中间商不断变化的特殊需求,谁就能幸运地成为中间商的主。

货色即商品的花色品种。菲利普·科特勒指出：“货色是中间商拟供应市场的产品和劳务的组合，它决定了中间商在市场中的位置。”从既能体现本身的经营特色又能吸引众多买主的角度出发，中间商可以从以下四种货色形式中加以选择：

(1) 独家货色。即中间商只代理一家制造厂的产品。这类产品多属于专利商品、具有技术诀窍的商品、特殊商品、工商联营(合作)企业的产品以及中间商所处地区市场从未有过的新产品等。

(2) 专深货色。即中间商经销多家制造商生产的一个种类而又同一质量的产品。

(3)广泛货色。即中间商经销多家制造商的多种种类的产品,但这些种类的产品并没有超出中间商的经销范围,也不影响其原有的企业经营方向和经营特色。

(4) 杂乱货色。即中间商不加选择、不受限制地经销不同的制造商生产的许多互不相干的产品。

某一零售商只是经营万宝牌电冰箱,就属于“独家货色”;若同时经营万宝牌、雪花牌、容声牌电冰箱,则属于“专深货色”;如再经营各

种牌子的电视机、洗衣机、照相机、录音机(均属家用电器)等,便属于“广泛货色”;而在此基础上还经营服装、鞋帽、玩具等,这时谓之“杂乱货色”。这些货色形式的不同,必然会对中间商的供应商、买主及其本身的营销策略产生不同的影响。

4. 选择购买条件

购买条件的优劣直接影响中间商的经营效益,因为中间商和制造商一样都是致力于盈利的事业者,巨大的经营风险逼使他们力争在制造商方面得到尽量多的优厚购买条件。他们会向制造商寻求价格协商,价格折扣和广告津贴;要求交货及时迅速;要求卖方有充分的信用保证,以应付商品不受欢迎、有缺陷破损而需要进行处理的情况;在顾客购买了商品后又提出抗议、投诉或需要修理时,要求制造商能无条件地承担责任,等等。其中,价格是一个极其重要的条件。这是因为,中间商的需求与工业用品购买者的需求一样,都属于派生需求,都会受最后消费者需求的影响,而且中间商在价格问题上更为敏感,中间商与最后消费者的关系更为直接,最终消费者对商品价格的要求能迅速地为中间商所觉察,中间商就会据此向制造商提出合理的价格条件。

(三)中间商市场的“采购中心”

采购中心是指从事或影响采购决策的人和组织。

在中间商市场中,沟通制造商与中间商的桥梁是批零企业中决定购买和实际购买的人和组织,这些人和组织在很大程度上直接左右了制造商。在西方商场,不同的批零企业的采购人员多寡不一,专职程度各异。小批发和小零售企业,一般不配备专职的采购人员,商品的选择与采购,可能由店主(经理)自己负责,也可能由熟悉业务的雇员负责,但这些雇员还必须兼做其他工作。而大批发零售企业则不同,采购已是专业化的职能,采购员是一项专职工作。然而,不同的大批零企业(如百货商店、超级市场、药品批发商等),甚至同一行业的不同批零企业(如经营百货的各个公司、商店),他们组织采购工

作的方式却有所不同。为了简便起见,下面仅以美国连锁超级市场为例。来了解中间商采购业务的基本状况。美国连锁超级市场参与购买决策的人和组织主要有:

1. 商品经理

他们是连锁超级市场公司总部的专职采购人员,分别负责各类商品的采购工作。他们的责任是听取供应商推销员对新品牌、新产品的介绍,并从中选择适合的品牌和产品。某些连锁店的商品经理在采购工作中具有很大的权力,可以自由决定接受或拒绝某一新产品。但在多数连锁店,商品经理无权马上作出决定,只是负责审查和甄别哪些产品应该拒绝或接受,然后向公司采购委员会提出建议。

2. 采购委员会

它由公司总部的部门正副经理,商品经理等人组成。采购委员会每周召开一次会议,逐一审查各商品经理提出的关于采购新产品的建议。商品经理向采购委员会介绍货源情况,提供市场信息,然后由采购委员会最后决定采购哪些新产品。但是,这种做法与其说采购委员会具有决策的功能,倒不如说它只是在发挥平衡各方面意见的作用,真正起决策和控制作用的还是商品经理。因为商品情报是由商品经理提供的,商品经理的偏好和推荐都带有很大的倾向性,对采购委员会的决策具有显著的影响。由此可见,采购委员会实际上只是在评估新产品和购买决策方面产生一些重要的间接影响,并代替商品经理向制造商的推销人员提出拒绝购买的理由,充当商品经理与推销人员之间的调解员。了解连锁商店实际采购业务的某些“内幕”,对制造商的推销员来说是必不可少的。

3. 分店经理

他们是连锁店属下各零售店的负责人,分店实际采购什么商品是由他们决定的。据调查,在全美国连锁超级市场和独立的超级市场中,各个分店的货源有 2/3 是由分店经理自行决定采购的,只有 1/3 是由公司从上而下强行分配下来。这样,即使某种新产品被连

锁店的采购委员会接受了,这种商品也不一定能被大多数分店所接受,最终的采购权还是掌握在分店经理的手上。因此,在美国市场里推销新产品的难度很大。尽管制造商每周能推出 150~250 种新产品交由超级市场推销,但商店店容只允许其中 10% 的新产品送上货架。那么,分店经理是根据什么来采纳这 10% 的新产品呢?据美国尼尔逊公司的研究,主要决定于以下三个因素:消费者是否愿意购买这种新产品,即这种新产品是否适销对路;供应商的广告宣传和促销手段能否足以打动分店经理的心;供应商将给各分店怎样的折扣等优惠交易条件。供应商的推销员可以从上述各点寻求自己最好的推销机会。

(四) 影响中间商购买决策的因素

中间商和工业用品购买者一样,其购买决策同样会受到环境因素、组织因素、企业内部人事关系因素以及个人因素的影响,在此不再赘述。值得一提的是,中间商购买行为的不同型态,往往会对其进行购买决策产生不同的影响。中间商的购买行为可分成下列七种型态:

1. 忠诚购买者

即对某一个或某一群供应商年复一年地长期惠顾,除了为获得最佳的交易条件之外,还有其他感情方面的原因。

2. 随机购买者

即从已经选定的几个能满足其长期利益的供应商中,随机选择最合适的供应商,而不固定于其中某一个供应商。

3. 最佳条件购买者

即寻求并选择在一定时间及场所里能给予最佳交易条件的供应商,而不是限定在事先选定的候选名单内。

4. 创造性购买者

即不接受供应商的任何推销条件,而以企业自己的条件与人交易,要供应商来迁就自己。

5. 广告购买者

即想尽办法要求供应商给予广告补贴,这种广告补贴必须作为每一交易协议的首要目标及每一交易的一部分。

6. 小气购买者

即在买卖谈判时,总要求供应商在价格上特别让步,并只接受在价格上给予最大折扣的供应商。

7. 琐碎购买者

即在各供应商所提供可接受的商品中,首先注意产品的多样化,再挑选构造最佳的产品,并特别重视零星杂物而并非购买数量。

供应者的管理部门及其市场营销人员应该了解对其顾客(中间商)的购买决策、购买行为的影响因素,才能有效地采取相应的措施来影响中间商的购买决策和购买行为,成功地推销自己的产品。

(五)中间商的购买过程

西方市场学认为,中间商的购买决策和具体采购业务会随着其购买情况的类型的变化而变化。中间商的购买情况可分为以下三种类型:

1. 新产品情况

即中间商面临是否接受新产品的决策问题。这一决策过程与工业用品购买者大体相同,其主要步骤也是认识需要、确定需要、说明需要、物色供应者、征求建议、选择供应商、选择订货程序和检查履行合同情况等八个阶段。在此顺便提及,假设中间商采购的是正常情况下的商品,那么其购买过程就简单得多,只要这种商品存量降到一定水平,中间商就会向原有的供应商发出订货单,而遇到经营费用提高、毛利偏低的情况时,中间商则会要求与供应商一起重新议订进货价格。

2. 最佳卖主情况

即中间商已明确自己需要购买的是什么商品,但仍需选择最合适的供应商。这种购买情况的发生大致有以下两个原因:一是各种

品牌的货源充裕,然而转卖者的仓容、资金有限,只能选购其中一部分品牌的商品,这时中间商自然会选择对他们最有利的供应商;二是中间商打算挂自己的牌子(即销售者品牌)来推销商品、扩大影响,为此而寻求愿意给予配合的制造厂商,如美国的西尔斯等较大的中间商就有许多商品是用自己的牌子来营销的,他们的采购业务必然要考虑这个因素对供应商加以选择。

3. 较佳交易条件情况

即中间商希望从现有的供应商身上得到较好的交易条件。也就是说,中间商的原意并不是企图更换供应商,只是想“得寸进尺”,要求原有的供应商给予更大的服务,更宽的信用条件和更大的价格折扣。

在西方国家,上述三种情况下的采购过程,会因采购人员素质的提高、更多的市场情报和使用更多的分析方法而逐渐变得更为复杂。电脑和电讯技术的进步,也大大改进了批零企业的采购业务。尤其是电脑已日益广泛应用于库存控制、计算经济的订货量、要求供应商报价、填写订货单和加速处理订货单等方面,使购买过程更简易、更迅速、更科学。批发和零售企业可通过电脑,将预先写明所需要的产品品种、数量等情况的资料卡片,经互联网直接输入供应商的接收机,供应商的接收机则运用事先预备好的卡片和磁带,使它直接成为送货单、发票以及其他文件的输入资料。因此,目前西方国家的许多批发企业和零售企业对某些产品已经实行“无库存采购”,也就是说,由供应商来负责储存适当数量的商品,他们一接到转卖者的通知,就立即送货。

三、政府市场的购买行为

(一) 政府市场的概念及特点

政府市场又称政府机构市场,它是由那些为执行政府主要职能而采购或租用货物的各级政府机构组成。也就是说,在一个国家的

政府机构市场上的购买者是这个国家各级政府结构的采购部门。政府单位和事业单位的购买包括了几乎所有的东西,如武器、电脑、家具、电器、被服、办公用品、卫生设施、通讯设备、交通工具、能源、冰淇淋,等等。

政府市场采购行为与生产者市场的购买行为有相似之处,也有它自己的特点:

1. 政府市场的采购方式主要有公开招标采购和议订合同采购两种

所谓公开招标采购,就是政府的采购机构在报刊上登广告或发出函件,说明要采购商品的品种、规格、数量等具体要求,邀请供应商在规定的期限内投标。供应商在规定的期限内填写招标人规定的标书,密封送达政府的采购机构(招标人),然后由政府的采购机构在规定的日期开标,选择报价最低的、最有利的供应商成交。采取这种采购方式,政府的采购机构无需与供应商反复磋商,而且处于比较主动的地位,而供应商(投标人)则竞争激烈,在同等信誉和供货条件下,价格往往是能否中标的关键。这种采购方式一般适应于大型的采购和大型工程。

案例:

印度尼西亚政府招标准备在雅加达附近建一个水泥厂,一家美国公司提呈一份建议书,其中包括选择厂址、设计工厂、招募建筑工程队、调集材料和设备,最后交给印尼政府一个建好的工厂。另有一家日本公司,在拟定建议书时,除包括以上各条款之外,另外还有雇佣和培训工人,并通过其贸易公司替该厂把水泥出口国外,用该厂生产的水泥修建一些雅加达的公路,在雅加达建一些办公大楼。尽管日本的建议耗资较多,但该建议的吸引力更大因而中了标。显然,日本公司并不是仅仅从建一个水泥厂来看问题,而是把建厂与给国家带来经济利益联系在一起,他们并不把自己仅仅当作一个工程建筑公司,而是当作一个经济发展机构。他们从最宏观的角度来看待顾

客的要求,这才是真正的系统销售。

所谓议订合同采购就是政府的采购机构和一个或几个公司接触,最后只和其中一个公司谈判协议签订合同进行交易。一般零星采购多采用此种方式。

2. 政府市场的采购业务比较复杂

政府市场需求品种繁多,并在公众的监督下,其采购往往比生产者或中间商更为慎重,因而购买程序复杂。但政府为了物色供应商,除经常印发一些书面材料,详细说明采购要求之外,对于采购手续也有比较细致的限制和规定。所以,供应商应根据政府采购机构的商品需求和购买程序的规定来开展活动。

3. 政府市场受到国家预算的控制,又受国家社会经济发展的影响

政府的某些采购涉及到国家的方针政策和预算开支计划,因而具有较大的风险。政府市场的购买一般是先根据计划决策采购项目,然后寻求供应商,这同通过推销努力,吸引和培养需求的消费者市场大不一样。

分析和研究政府市场的特点,对于准备向政府市场出售商品和提供劳务的生产者或供应商是非常必要的。一些供应商往往因为政府市场采购的过分强调比价、手续复杂、政府不时变化、经办人员经常调动而决策迟缓,贻误时机。事实上,只要了解和掌握政府市场的购买特点,增强预见性,使自己的产品或劳务符合政府市场的采购需要,并且在履约中建立起信誉,生产企业或供应商完全可以获得满意的效果。

(二) 政府市场的采购中心

各个国家的政府通过税收、财政预算,掌握相当大一部分的国民收入,形成了一个很大的市场。

以美国为例,1980年美国各级政府机构的商品采购总额高达5350亿美元,占国民生产总值的20%,这些商品分别为美国联邦政

府及各州府、地方政府所花费。如此巨大规模的市场,足以令美国的产销企业垂涎,并逐步重视对它进行研究。

通常情况下,各国的各级政府机构都设有采购组织。如美国联邦政府中两个最重要的“买主”是国防后勤处和总务管理局。国防后勤处成立于1961年,它负责统一购买并分配一般的军需品,以降低费用。陆、海、空军部则有自己的采购部门,专门采购适合他们特殊需要的产品。总务管理局是购买政府民用产品的中心组织。象国防后勤处一样,总务管理局购买政府所属各个部门的日常用品,而部、处、委员会以及其他民间组织则购买他们各自所需的物品。总务管理局除承担采购职能外,还负责促进其他机构的采购程序标准化,并为其他政府机构充当转卖者及代理商的角色。

地方政府的采购业务则由各地方政府机构及学校、公路局、医院、住宅机构等事业单位负责。

政府市场虽然都存在着国家(我国称为“中央”)、地方(省、市、县)和单位三个不同的层次,但由于各国的政府机构设有统一的模式,三个层次机构的名称和分工以及职权范围也不一样。生产者和供应商要向政府采购组织出售自己生产的产品或经营的产品或劳务,就必须首先了解各层次的名称、职权范围和采购商品的类别,然后才能弄清各个采购组织的采购程序,以便为政府市场提供符合需要的产品或劳务,实现营销目标。

在我国,政府机构市场是一个新的研究课题,有待引起应有的重视和深入的专门研究。

(三)政府的购买行为决策

我们可以从政府机构购买的目的、对象、时间、地点、条件等几方面来了解其决策过程。

政府机构购买的目的不同于生产者、转卖者及最后消费者。生产者和转卖者的购买目的都是为了赚取利润、最后消费者的购买目的是为了家庭及个人的享用,而政府机构的购买目的则是为了维护

社会安全及其健全运转。二百年前,亚当·斯密就曾指出,政府收税及购物是为了实现其三项职能:国防、维持正义、建立及维护公共设施。通过维持军事力量来保卫国家和人民,是政府的基本职能;设立机关以保护每一社会成员的正当权益,也是政府的职能;建立和维护私人所不愿投资但有益于人民的公共设施,是政府的另一职能。

为了实现上述三项职能,政府机构购买的商品相当繁杂,从军需品到民用品,从工业用品到消费品,从有形商品到无形商品(服务),几乎无所不包,如炸弹、黑板、家具、卫生设备、饮料、被服、运输设备、燃料等。在美国,政府机构购物的花费相当可观,1975年政府教育支出约950亿美元,国防支出约870亿美元,社会福利支出约390亿美元,医疗保健支出约350亿美元,道路建设支出约230亿美元,自然资源开发支出约160亿美元,还有邮电服务、太空研究、住宅及城市建设等其他方面的支出。联邦政府以国防支出所占比例最大,占联邦预算的34%,而地方政府则以教育支出所占的比例最大,占地方预算的38%。对于任何一个制造商或转卖者来说,它都是一个引人注目的大市场。

由于政府机构购买的商品无所不包,因此购买时间决策与生产者、转卖者和最后消费者基本相同,只是采购过程所需的时间较长,并且视其采购何物而定。政府机构采购大量商品多在各级政府所在地,但其他城乡也有政府机构采购。在美国,联邦政府属下就有一个分散各地采购作业组织,地方性的产品及服务也常有地方政府单位或驻军前往采购。政府机构采购的交易条件注重价格,在正常情况下,他们总是向那些能提供符合规格而标价又最低的供应者购买商品。

(四) 影响政府购买决策的主要因素

政府机构采购人员与生产者、转卖者一样,其购买决策也要受到组织因素、人际因素及个人因素的影响,仅在以下几个方面有所不同:

尽管每个国家的政治经济制度不同,但政府机构的采购工作都到监督。在美国,监督团体主要是国会、预算局及其他民间团。他们都在密切注视政府机构的采购组织如何使用纳税人的钱。公民也以各种形式对政府机构购买活动加以监督。他们通过自票来最后决定军事及公共设施的支出水平,希望美国政府机构低标准的购物数量来实现政府的各项职能,要求政府的采购工有效率,公正,并能接受大众的检查。在这种情况下,政府机构购业务就必须慎之又慎,需要不厌其烦地填写许多表格,经许多署,层层核转,发订单时也比较慢。因此,采购人员对此要有所,以应付这些繁琐的手续。

第二次世界大战后,许多国家认为将来不会再有大战争,因此极力缩减国防开支,军需品需求减少。但 50 年代初的朝鲜战争,促使一些国家改变政策。美国政府当时致力于建立和维护军事力量的优势,同时竭力应付朝鲜战争,于是吸引了许多企业家考虑政府机构市场的需求,政府也进一步提供信息、服务和优惠条件,来刺激和吸引企业界在这方面的投资。但到 60 年代初,美国政府对采购业务又采取了加强管理的政策,特别是放弃很多以“成本加成”的合约形式,迫使许多原来为国防部产销产品的供应商不得不转而寻求政府市场以外的其他市场。

美国政府机构采购除了考虑低价的因素外,还可能追求其他的目标,譬如,为了影响企业的地区分布,就会鼓励在落后地区办厂,在那里采购货物;为了影响产业界的竞争力量对比,就会帮助中心企业和竞争力较弱的厂商,向他们采购货物;为了维护公民的正当权益,又会向没有种族、宗教、性别、年龄歧视的企业采购货物,等等。企业在制定和实施营销计划时,必须注意这些影响因素。

(五) 政府市场的购买过程

各个国家的政府机构的购买过程应有所不同。在美国,政府机构的购买过程可通过其采用的两种竞争性选购方法来认识。

1. 公开招标选购

所谓公开招标,就是政府的采购机构在报刊上登广告或发出函信,说明要采购的商品的品种、规格、数量等具体要求,邀请供应商在规定的期限内进行投标。供应商如果想做这笔生意,就要在规定的期限内填写标书(其格式通常由招标人规定),填写清楚可供商品的名称、品种、规格、数量、交货日期、价格等,密封后送交政府的采购机构,最后由政府的采购机构在规定的日期开标,选择报价最低且符合要求的供应商成交。政府采购机构采用这种采购方法,无需与卖方反复磋商,而且处于比较主动的地位。但供应商之间必然产生激烈的竞争。在竞争中,供应商为了夺标,必须注意以下几个问题:一是必须仔细考虑自己的产品是否达到招标人的要求,合约的条件对自己是否有利。特别是一些非标准化的产品、规格将成为夺标的障碍。二是标价是否最低。一般情况下,政府的采购机构将会把订单交给标价最低的供应商,只是在供应商的产品属于优质名牌产品的情况下才会加以折让。因此,既要有利可图,又要保证夺标,报价的高低是一个关键。三是要符合政府采购机构的特殊需求。特别是一些机械设备,维护费用也要由供应商负担,免费维修期长的供应商将可能夺标。

2. 议价合约选购

所谓议价合约选购,是指政府采购机构和一个或几个厂商接触,最后只和其中一个符合条件的厂商签订合同,进行交易。政府的采购部门往往是在某些采购业务涉及复杂的计划、有较大的风险、竞争性较小的情况下,才采用这种选购方式。这类合同的订价常有几种变化方法,如“成本加成定价法”、“固定订价法”、“固定价格加奖赏法(即供应商若降低其成本则可多赚)”等。如果供应商的利润过多时,

可以重新议价 ,使之合理 ,又无损双方。大厂商取得合同后 ,常把相当大的一部分转包给一些小公司。因此 ,政府的采购活动往往会产生连锁反应 ,在工业用品市场上产生“ 引伸需求 ”。而接受转包的小公司则必须在大承包商的控制之下 ,按要求交纳保证金 ,以分摊一些风险。

第七章 市场竞争分析

市场经济的基本规则是优胜劣汰,经济大环境成长的过程也就是大浪淘沙的过程。竞争是企业的生命,是市场经济发展的重要机制。处于竞争日趋激烈的当今社会,每一家企业都不可避免受到竞争者的攻击,同时也可能自身就是竞争行列的新加入者,或者是试图改变市场地位而展开竞争攻势的老企业。市场竞争的法则面前,每个企业都是平等的,如何参与竞争并使自己在市场竞争中拥有自己的优势,并结合自己的实际情况打造自己的核心竞争力资源,是企业能否获得成功的核心所在。

一、市场竞争者

市场不同竞争力量的势态,对企业产生的竞争压力是不同的。企业要拓展业务,在不同的竞争对手面前,要选择不同的竞争策略才能保证挑战成功。同样,即使是实力强劲的老牌企业,面对不同竞争对手的攻击,也必须采取不同的防范措施以保存自己的阵地。因此,对市场竞争者的充分研究,是企业全方位参与市场竞争的基础。

对竞争者的分析主要包括五大部分的内容(见图 7-1)。目的在于全面了解市场竞争者的竞争动力是什么?正在做些什么?能做什么?以及如何对市场作出反应?

通过对市场竞争者,包括所有重要的现有竞争对手和可能会出现的潜在的竞争对手的营销目标、营销假设、现行营销战略以及市场

竞争者面对竞争挑战的反应能力等方面的了解,可以对市场竞争者做出比较全面的分析。

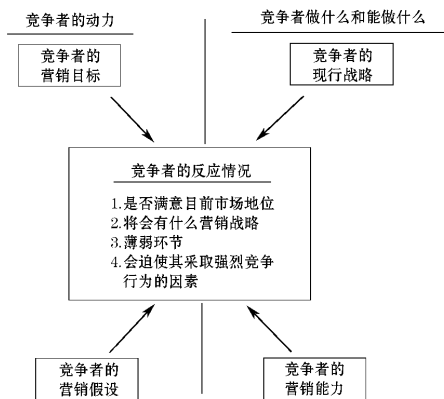


图 7-1 竞争者分析

（一）市场竞争者的营销目标

对市场竞争者营销目标的分析,有助于了解其对企业目前市场地位和财务状况的满意程度,从而可以推断这个竞争对手是否会改变营销战略,了解其对外部营销环境变化所能作出的反应能力。对市场竞争者的营销目标要做分析。

1. 竞争对手的经营理念

竞争者是否想成为市场领导者、行业的发言人、行业标新立异者、技术领导者?竞争者是否重视产品的开发和产品的质量?竞争者是否对营销地区有特殊的偏好?经营理念是否成为全体员工的行
为指南?是否存在已成为企业惯例化行为的特定营销战略或职能方

针,等等。

2. 竞争对手的组织结构

竞争者企业职能结构如何?这种结构对资源分配、定价和产品换代等关键性决策的责任和权力分配如何?竞争者最高领导层的背景和经历如何?竞争者对管理人员的培养要求和激励措施如何等。

3. 竞争对手的财务目标

竞争者在长期和短期营销业绩之间的权衡,竞争者在利润和收入增长之间的权衡,竞争者在获利能力、市场占有率、销售增长率、风险期望水平等因素之间的权衡等等。

4. 竞争对手的控制系统

竞争者的会计制度如何评估库存、分配成本、计算通货膨胀?竞争者企业各级人员的报酬、竞争者股份分布情况、竞争者营销业绩评估措施等等。

(二)市场竞争者的营销假设

每个企业都会把自己所处的营销环境进行一系列的假设,其中既有对自身情况的假设,也包括对整个行业及行业中某些企业的情况假设。不管企业的这种假设正确与否,都将成为指导企业的行为方式和其对营销环境变化的反应方式。

例如,一个市场竞争者把自己看成是社会上的知名企业,自信产品拥有最大的顾客忠诚度,而事实并非如此。这种情况对竞争对手而言,采用刺激性降价是可能获得市场份额的好方法。前者很可能对这种竞争挑战不以为然,它会认为这种降价行为不会影响它的市场占有率而拒绝做相应的降价反击,而到它认识到自己的假设是错误的时候,昔日良好市场地位已经岌岌可危了。因此,识别市场竞争者的假设,可以帮助企业恰当地估计竞争对手的行为。

对市场竞争者的营销假设分析包括:

1. 竞争对手对优劣势的看法

竞争者表现在本企业对成本、产品质量、技术和营销实务等方面

相对地位的看法,这些看法正确与否。

2. 竞争对手对市场竞争的看法

竞争者对其竞争对手营销目标和营销能力的看法,是否会高估或低估其中的任何一位竞争对手。

3. 竞争对手对市场需求及行业发展趋势的看法

竞争者对产品设计、质量、制造地点、销售方法、分销渠道等方面是否有某些历史原因和感情色彩而迅速扩展营销策略,这种思维方法左右其认识事物的程度如何?竞争者是否会毫无根据地对市场需求缺乏信心而不愿投入更多营销能力,或者因为相反原因而迅速扩展营销能力?竞争者是否容易错误估计某种特定趋势的重要性,如信奉行业的“传统思路”等。

(三) 市场竞争者的现行战略

任何一个企业都有自己的竞争战略,从根本上讲一项具体竞争战略的制定,即为企业规定了一种广泛应用的程式,以指导企业在营销实务中该如何投入竞争、该确立什么样的竞争目标,以及在贯彻执行这些目标时需要采取的措施等。企业的竞争战略可以明显地在其整个营销计划过程中提出,也可能通过企业各个职能部门的活动而含蓄地进行。一般而言,分析市场竞争者现行战略最有效的方法,是把该竞争对手的战略看成是其各个职能部门中主要的、关键的营销策略,分析其如何达到各职能部门之间的相互联系、相互协调。对市场竞争者的现行战略分析包括:

1. 竞争对手企业内部实现营销目标的一致性

竞争者的营销目标是企业全体成员的共识还是仅领导层的意愿?竞争者企业各职能部门对营销目标实现的协调措施如何等等。

2. 竞争对手营销目标和方针与营销环境的适应性

竞争者是否存在影响企业对环境看法的严谨的组织准则或法规?竞争者企业创始者当初信奉的策略如今是否仍起作用?竞争者是否存在影响企业对事物认识的文化性、地区性或民族性的差异

等。

3. 竞争对手的特定产品、具体营销策略的业绩

竞争者获得成功的经历如何？竞争者曾经在什么情况下遭到失败？为什么等等。

(四) 市场竞争者的营销能力

市场竞争者的营销目标、营销假设和现行战略会影响其对市场竞争作出反应的可能性，同时也决定了这种反应行为的时间选择、性质和强度。市场竞争者的营销能力则决定其在营销活动中出击和反击的实力。相对而言，任何企业都会有一定的优势和劣势，而这种客观存在的强项和弱点，就是企业应付营销环境变化及其实现营销目标的能力。对市场竞争者的营销能力分析包括：

1. 竞争对手核心能力

包括竞争者各职能部门的实力如何？竞争者的最佳能力在哪个部门？最薄弱环节在何处？随着企业发展，竞争者具体能力的发展趋势如何等等。

2. 竞争对手的成长发展能力

包括竞争者是否存在潜在的能力？这种发展的潜在在何处？竞争者在人员、技能、营销能力、财政方面的实力如何等等。

3. 竞争对手的适应变化能力

包括竞争者对成本竞争的适应力，对产品更新换代的适应力，对服务竞争的适应力，对政府行为的适应力等等。

4. 竞争对手的持久耐力和快速反应能力

包括竞争者的资金储备量，竞争者管理层的协调统一性，竞争者财务目标的中长期水平，竞争者的借贷能力，竞争者固定设备的利用率，竞争者尚未推出的新产品等等。

(五) 市场竞争者的反应情况

在对市场竞争者的营销目标、营销假设、现行战略和营销能力分析基础上，可以进一步明确市场竞争者可能对营销活动中种种问题

如何作出反应。

1. 进攻性行为

把竞争对手的营销目标与其现有市场地位进行比较,结果显示着该竞争对手对自身地位的满意程度,这种满意程度预示其是否可能会着手采取改变市场地位状态的战略行为。再进一步根据竞争对手与其现有市场地位相关的具体营销目标、营销假设、营销能力分析,则能了解竞争对手对营销趋势的见解,及其对自身实力的评估。这些见解和评估反映了其将视谁为竞争对手、如何去竞争。同时,对竞争对手营销目标和营销实力的对比研究,能够用来评估其可能采取行动的预期强度。同样,把评估竞争对手可能从这次行动中获取什么样的收益和对其营销目标的了解相结合,就可以判断该竞争对手采取行动的严厉程度。

2. 防御性能力

在市场竞争中,企业除了主动采取竞争攻击行为以外,面对进攻,还可以采取防御反击行为。对于进攻者来说,寻找的是竞争对手容易受到打击的那些战略行动、政府行为、宏观经济政策、行业事件等等,实施的是在一定时限或一定范围内,使竞争对手无法冒风险而采取相应行为,自己则能获利的战略行为。对于防御者而言,当遇到的竞争挑战威胁到自身地位和营销目标的实现时,不管愿意与否,总会被迫实施报复反击行为的,而且大多数企业都会有反映在既定目标等方面的“敏感点”,一旦被触及,往往会作出超常反应。因此,对市场竞争者营销目标、营销假设、现行战略和营销能力的分析,能清楚了解到竞争对手会不会作出反应,是否会由于某种因素的阻碍,无法反击或者反应迟缓。同时,能提醒竞争者避免触及对手“敏感点”,提高竞争的成功率。

二、认识竞争者的优势与劣势

在《市场营销环境》一章我们知道了 SWOT 分析法,运用此种方

法可以较好地来分析自己及竞争对手的优势和劣势。

各种优势因素和劣势因素对企业经营的影响是不同的。其中某些较为重要,它们对企业竞争成功起着关键的作用,称之为关键的成功因素。同样,某些弱点对企业来说是致命的,而另一些弱点则相对不太重要且易补救。

企业应结合自身的优势和劣势、机会和威胁,采取不同的营销战略。如图 7-2 所示。

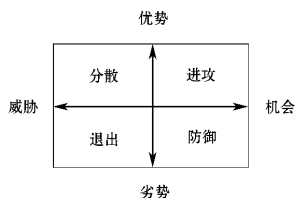


图 7-2 SWOT 战略分析模块

当一个企业处于优势与机会并存的情况下,毫无疑问要采取主动的进攻战略。刚开始不出差跑腿,什么时间跑呀。

当企业的优势与威胁并存时,就要采取分散的战略,化解不利于企业发展的种种问题。

当企业处于劣势,但有机会的情况下,要采取防御策略,从而更好地把握住机会。

当企业处于劣势,而又面对外界较大的威胁,这时就应考虑退出“战场”,否则将是入不敷出。

在认识竞争者之间的相对优势与劣势时,下列关键的问题应当得到考虑,如表 7-1 所示。

表 7-1 与竞争优劣有关的重要问题

1	谁是关键的竞争对手？
2	在相互竞争的企业间，市场是如何瓜分的？
3	竞争对手占据什么样的竞争地位？谁是领导者？谁是挑战者？谁是跟随者？谁是拾遗补缺者？
4	主要竞争对手在什么领域进行竞争（市场？技术？品牌？产品？营销渠道？产品推广……）？
5	主要竞争对手的竞争战略是什么？
6	竞争对手有哪些核心资源和能力？它的核心竞争力是什么？
7	竞争对手的核心竞争力如何与其他资源相配合？
8	竞争对手可能采取哪些竞争行动？
9	竞争对手的进攻性有多大？趋势如何？有无可能识别进步最快的竞争对手？
10	竞争对手的竞争优势能否持续？可能持续多长时间？
11	主要竞争对手的竞争立场如何？
12	主要竞争对手的行动反应快还是慢？

企业优势与劣势的关系，好比是战略平衡表的两个栏目，优势是竞争的“资产”，劣势是竞争的“债务”，其中的关键是“资产”能否胜过“债务”。对企业来说，“资产”越多，竞争战略的制定就越容易，取胜的机会就越大。

三、市场竞争的性质与类型

企业要想发展，必须敢于和参与竞争。在一定的时间、地点条件下，企业面临的竞争压力往往是不同的。而企业制定有效竞争策略的基础是：分析竞争环境和竞争形式，并充分了解不同竞争力量的强弱程度及态势。

企业所面临的竞争力量一般有五种。见图 7-3。

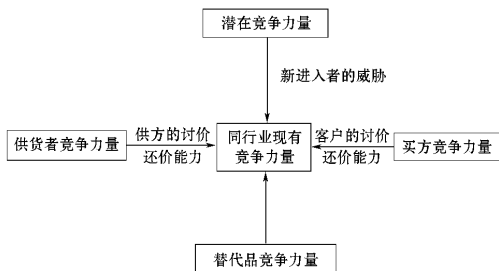


图 7-3 竞争力量示意图

（一）潜在竞争力量

营销环境是由多种动态变化的因素所构成，每个行业随时都可能有新的进入者参与竞争。它们会给整个行业的发展带来新的生产力，同时也会形成行业内企业之间更激烈的竞争。作为一种潜在竞争力量，威胁主要表现在参与竞争时可能遇到阻力的程度。如果新进入者所遇阻力较大，则给企业带来的竞争威胁就相对小些；反之，就相对大些。

对新进入者与竞争对手之间的抗衡情况，应该重点注意三个方面的动态。

1. 卖方密度

卖方密度是指同行业或同一类商品经营中卖主的数目。在市场需求量相对稳定时，卖方密度直接影响到企业市场份额的大小和彼此竞争的激烈程度。

如果在容量相对稳定的目标市场中，同类产品经营者比较多，那么有新进入者的参与就会相对降低部分老企业的市场份额。显然，在卖方密度较高的目标市场，新进入者往往会遭到竞争对手较为强烈的抵御。

产品差异指同一行业中不同企业同类产品的差异程度。这种差异在许多产品上均有表现,也是消费者所能够察觉的,代表着企业努力追求的品牌、顾客忠诚度上的优势。产品差异使各企业的产品有特色、互相有别,这与企业竞争实力的大小相关度很大。如果新入者能为消费者所认可,并开发出具有明显特色的产品进入目标市场,那么就具有较强的竞争力量。

进入难度指某个企业在加入某个行业时所遇到的困难程度,特别是技术的难度和资金的规模。不同的行业,新进入者遇到的进入难易程度是不同的。例如,高科技产业是一般企业难以进入的,因为它需要巨额投资和较高的专业技术,而小家电、塑料制品等一般生活用品生产行业则相对容易进入,因为这类产品生产投资不高,技术也不复杂,投产周期短。不同的进入难度会导致不同的影响,进入难度强的行业中,价格和利润往往比较高,竞争相对较弱;而进入难度不强的行业,其结果则相反。

因此,企业必须密切注意营销环境的动态发展趋势,随时掌握市场任何细微变化,及时调整自身的营销行为,从而争取在竞争中处于领先地位。

同行业内现有企业之间的竞争是最直接、最显见的。这种竞争往往因企业为争取改善自身的市场地位而引发,并通过价格、新产品开发、广告战以及增加为客户的服务内容等手段来表现。行业内的竞争往往会表现为四种基本状态。

完全竞争指有较多的企业参与某个目标市场竞争, 买卖交易都只占市场份额的一小部分。在完全竞争的市场中, 各企业生产或经营的产品(服务)差异很小, 买卖双方对市场的信息充分了解, 市场的

进入和退出基本没有障碍。如果在需求尚不能满足的情况下,处于完全竞争态势下的企业间可能会有一段时间的和平共处。然而更多的事实是,为了争取有限的市场份额,一个企业的进展必然会使另一个企业衰退。这种竞争状况中,企业一般通过追求降低营销成本来保持竞争优势。

2. 垄断性竞争

垄断性竞争指参与目标市场竞争的企业尽管比较多,但彼此提供的产品(服务)是有差异的,一些企业会由于其在产品或服务上的某些优势而获得对于部分市场的相对垄断地位。这些企业间的竞争一般通过提高产品质量、优化销售渠道网络、加强各种促销手段等途径进行,或者企业也可以根据‘差异’的优势,通过变动价格的方法寻求更强的竞争优势。在垄断性竞争态势下,许多企业也可以相互联合,以各自长处协作生产某种产品(服务)进入目标市场,用合力产生竞争优势。

3. 寡头竞争

寡头竞争指一个行业被少数几家相互竞争的大企业所控制,其他企业只能处于一种从属被动的地位。寡头竞争中控制市场的企业依赖的主要是实力优势而不是产品或服务的差异。寡头竞争态势下,由于部分企业基本控制了市场,在一段时间内,别的企业要进入市场是相当困难的,但并不等于永远没有市场机会。寡头之间仍然存在竞争,他们互相依存,任何一个企业的独立活动都会导致其他几家企业迅速而有力的反应而难独自奏效,它们一般都具有很强的成本意识。

4. 完全垄断

完全垄断是指由某一家大企业对整个市场全部占有,其他企业基本无法进入。完全垄断除了极少数是由于实力的优势之外,基本上是由于资源上或技术上的垄断地位所形成的,也有的是由于政府对于某些行业所实行的政策性垄断所致。由于世界上许多国家对于

完全垄断是在法律上予以限制的,所以完全垄断的情况一般很少见。因此,同行业内现有企业之间的竞争,除了企业的营销策略、营销能力以外,对市场的供求情况、竞争状况的全面、综合了解是很重要的。

(三) 买方竞争力量

买方是企业产品(服务)的直接购买者和使用者,关系到企业的营销目标能否实现。买方的竞争威胁往往意味着企业让利的代价,他们可以通过压低价格、追求更好的产品质量、寻求更全面的服务项目等,从竞争企业彼此对立的状态中获得好处。如果某个特定买主的进货量很集中,占企业销售的比例也很大时,相应也就提高了该买主讨价还价的能力。当买方所购买的产品占到其成本或购买数额的相当大部分时,或者在买方感到营销实绩利润不高时,一般都会为了压低购买成本而慎重地选择购买。如果买主面临的产品供应者相对稳定,而且又是多源的话,那么其就会利用供应者之间的相互竞争,来提升自己讨价还价的能力。而当买主的某个特定的购买活动对其而言是至关重要的情况,或者当供应者的产品对买方产品质量有很大影响时,买方对价格一般就不会那么敏感。对一般消费者而言,那些毫无差异、与其收入相比价格偏高,或者产品质量对他们而言并不特别重要的产品,往往会使消费者表现出对价格的敏感。

因此,为了减少买方讨价还价的威胁,企业应该向最可能赢得的客户推销自己的产品。一般而言,企业选择的目标客户应是:特定的购买需求必须与企业的相对供应能力相匹配,讨价还价的能力和所要求的服务成本相对较低,要具有比较大的发展潜力。

(四) 供货者竞争力量

企业营销目标的实现,必然要依赖于某些特定的原材料、设备、能源等的供应。如果没有经营供货保障,企业的营销活动也就无法正常进行。因此,企业所面临的所有供货者,自然就构成了对企业营销活动产生威胁的竞争力量。供货者可以通过提价或降低其所提供的货物(服务)的质量,或者从供货的稳定性和及时性等各方面显示

其讨价还价的能力。供货者的这种威胁,会迫使购货企业提高产品成本而失去利润。如果企业面临着实力强大的供货者,那么通常是供货者在价格、质量和贸易条件等方面具有相当大的主动权。当供货者面临着同类产品供应或者某些替代产品供应的激烈竞争时,那么即使是再强大的供货者,这时候其讨价还价的能力也会受到一定的牵制。如果某个特定企业是供货者的重要客户,那么由于关系密切,供货者会有相对积极的态度,并通过合理的价格和各种促销手段来保证彼此关系的协调发展。当供应者的某种产品成为生产企业经营活动中一个至关重要的因素时,显然就会提高供货者讨价还价的能力。

因此,为了减少供货者的竞争威胁,企业应该在保证供货相对稳定的基础上,尽可能使自己的供货者多样化,促进供货者之间的竞争,使企业处于相对有利的竞争位置。

(五) 替代品竞争力量

在一般情况下,企业的竞争对手并不局限于同一行业中。许多企业尽管彼此生产的产品(服务)在形式、内容等方面并不雷同,然而这些产品(服务)却都从特定的角度满足市场的需求而吸引社会购买力。因此对于争取社会购买力而言,替代产品竞争力量同样会影响到企业的市场地位,甚至会成为生死攸关的大问题。

1. 愿望竞争力量

愿望竞争力量指提供不同产品以满足不同需求的替代竞争力量。如对于家电经营企业而言,房产、证券、文化娱乐、汽车等不同类型的行业都属愿望竞争者,在一定时期相对稳定的购买力面前,大家都在竭力争取消费者最终的购买投向,这就形成了一种现实的替代品竞争力量的威胁。

2. 平行竞争力量

平行竞争力量指提供能满足同一种需求的不同产品的替代品竞争力量。如自行车、助动车、摩托车、汽车等都可以用作家庭交通工

具,这几种产品的经营者之间必然存在竞争关系,它们互相成为各自的平行替代竞争者。

3. 产品形式与品牌竞争力量

产品形式竞争力指生产同种产品,但不同规格、型号、款式的替代品竞争力量;产品品牌竞争力量指产品相同,规格、型号等也相同,但品牌不同的替代品竞争力量。显然这两种替代品竞争力量来自同行业,然而竞争同样十分激烈。

因此,为了减少替代品竞争力量的威胁,企业要正确认识替代品。企业必须注重行业内产品质量改进、积极开发新产品,以提高企业的竞争力。

四、市场竞争策略

了解竞争环境,摸清市场竞争者的情况,分析企业自身的竞争能力等等,目的是要争取竞争优势。根据企业的营销目标、营销环境、营销资源及企业在目标市场、竞争性行业市场中的地位所确定的竞争策略,能恰当地促进企业形成和保持竞争优势,争取有利的市场地位,从而最终帮助企业实现营销目标。

(一)基本的市场竞争策略

每个企业在市场竞争中都会有自己相对的优势和劣势,要获得竞争胜利,当然必须以一定的竞争优势为基础。企业的竞争优势是由企业应付潜在竞争者、现有竞争者、替代品竞争者等能力所决定的。从市场竞争的普遍规律而言,企业为增强竞争能力,争取竞争优势的基本市场竞争策略有三种:低成本策略、差别化策略、聚焦策略。

1. 低成本策略

低成本策略是指通过降低产品生产和销售成本,在保证产品和服务质量的前提下,使自己的产品价格低于竞争对手的价格,以迅速扩大销售量,提高市场占有率的竞争策略。

企业采用低成本策略,利用追求规模经济、专利技术、原材料的

优惠待遇等途径,形成企业在同行业中的低成本优势。如果一个企业能够取得并保持全面的成本领先地位,那么它只要能使自己的价格相等或接近于行业的平均价格水平,这种低成本优势就会转化为企业的高收益。

当然,对于一个在成本上占领先地位的企业而言,还必须重视自己产品和服务的质量。如果企业一味地追求低成本而致使消费者失去了对企业产品和服务的信任度,那么企业的低成本战略就难以取得预期效果。

2. 差别化策略

差别化策略指通过发展企业别具一格的营销活动,争取在产品或服务等方面独有特色,以差异优势产生竞争力的竞争策略。

企业采用差别化策略,利用产品设计、使用功能、外观、包装、品牌、服务、推销方式等途径,形成在同行业中别具一格的企业形象。如果一个企业能够取得并保持自己的差别化优势,并使消费者乐意接受其产品和服务较高的价格,那么这种价格足以弥补其形成自身特色的额外成本。

当然,要在某些方面做到与众不同,企业要付出的代价往往会比较高。因此,企业在保持自身独特性的同时,要尽可能地降低为此而支付的成本。

3. 聚集策略

聚集策略指通过集中企业力量为某一个或几个细分市场提供有效的服务,充分满足一部分消费者的特殊需要,以争取局部竞争优势的竞争策略。

聚集策略的运用可以是着眼于企业目标市场上的成本优势,从某些细分市场上成本行为的差别中争取竞争优势;也可以着眼于在企业目标市场上取得差别化优势,从满足特定市场中消费者的需求来获取优势。

当然,采用聚集策略的企业所选定的目标市场如果和其他部分

市场没有任何差异的话,那么这种竞争策略是无法获得成功的。事实上,在一般的市场范围中都会存在部分未能得到满足的消费需求,而聚集策略就是帮助企业专门致力于为这部分市场服务,从而在与竞争对手目标市场的差异中获取竞争优势的。

(二) 处于不同竞争地位企业的竞争策略

竞争策略的核心问题是企业在市场上的相对地位,这种地位显示了企业是否具有竞争优势。一个地位选择得当的企业,即使在行业平均盈利水平不高的情况下,也能有较高的收益率。决定企业市场地位的因素是企业的营销目标、营销实力和实际地位,企业要根据具体情况制定相应的竞争策略。

1. 市场领导者竞争策略

处于市场领导者地位的企业,往往在行业内有着比较大的市场占有率,在产品价格变动、新产品开发、市场覆盖率的变化中及销售方式的选择等许多方面起着相对支配或者领先的作用。同时,领导者企业也面临着众多其他企业的竞争威胁。因此,市场领导者企业必须保持高度警惕,采取适当的竞争策略,以维护自己的竞争优势。

(1) 扩大市场需求总量。当一种产品的市场需求总量扩大,收益最大的往往是处于领导者地位的企业,所以促进产品总需求量不断增长,扩大整个市场容量,是领导者企业维护竞争优势的积极措施。一般可通过寻求新的消费对象、开辟产品新的用途或刺激原有消费者群体增加使用量等途径来达到。

(2) 维护市场占有率。在市场领导者企业面临的竞争对手中,总会有一个或几个实力雄厚者。要防止和抵御其他企业的强攻,维护自己现有的市场占有率,是领导者企业守住阵地的有效竞争策略。一般有两种途径:一是进攻措施,即在降低成本、创新产品、提高薄弱环节主动出击。二是防御措施,即根据竞争的实际情况,在企业现有阵地周围建立不同防线,如构筑企业目前的市场和产品的防线,构筑不仅能防御企业目前的阵地,而且还能扩展到新的市场阵地,作为企

业未来新的防御和进攻中心的防线等。

(3) 扩大市场占有率。市场占有率与投资报酬率密切相关。一般来说,企业的市场占有率越高,其投资收益相应就越大。领导者企业可以根据经济规模的优势,降低成本,扩大市场占有率。采用这种竞争策略要注意三个问题:引起反垄断的可能性,为提高市场占有率所付出的成本以及采用何种营销组合策略。

2. 市场挑战者竞争策略

处于挑战者地位的企业,一般都具有相当的规模和实力,在竞争策略上有相当大的主动性,并随时可以向领导者企业或其他企业发动进攻。然而,作为挑战者的企业,盲目进攻是愚蠢甚至是有害的,要使自己挑战获得成功,必须明确企业营销目标和挑战对象,然后选择相当的进攻策略。

(1) 确定挑战目标。明确企业的竞争对手和主攻方向,是挑战成功与否的基础。一般有三种情况供挑战者企业选择:一是向处于领导者地位的企业挑战,意在夺取其市场份额和产品优势。二是向与自己实力相当的企业挑战,意在夺取其市场阵地。三是进攻力量薄弱的小企业,意在夺取其顾客甚至小企业本身。

(2) 选择挑战竞争策略。发起挑战是一种主动的攻击行为,进攻方向及具体运用的营销策略是经过认真选择的。如果挑战者企业实力明显高于对方企业,可以采用正面或全面进攻的策略,如经营与竞争对手相同的产品,进行价格竞争,或者采用势均力敌的促销措施等;如果竞争对手的实力较强,正面的防御阵线非常严密,挑战者企业可以采用迂回进攻的策略,如选择竞争对手忽视的细分市场进攻,或者选择竞争对手产品销售薄弱地区、服务较差的地区进攻;如果挑战者企业暂时规模较小,力量较弱,可以采用游击进攻的策略,根据自己的力量针对竞争对手的不同侧面,进行小规模、时断时续的攻势,如进行有选择、有限度的降价,采用突然的高强度促销措施,与中间商联合行动等,达到干扰对手士气、争取消费者的目标。

70

1971年,大卫·福斯特任总经理,他认识到向宝洁公司发动正面攻击是徒劳无益的。因而采取加强高露洁在海外的领先地位、在国内多元化经营的策略,向宝洁公司没有占领的市场进攻,同时,接连不断地收购了纺织品、医药产品、化妆品及运动器材和食品公司,壮大实力,迂回包抄宝洁公司。

优胜劣汰的竞争法则是无情的,在市场竞争中,持续的正面竞争往往会造成两败俱伤,因此许多企业会避免与领导者企业正面发生冲突。同时,对于相当一部分中小企业而言,在产品创新上所需的大量人力、财力、物力以及相应的市场风险,它们无力承担。因此在实际营销活动中,许多企业采用追随策略,从事产品仿造或改良,在开发投资少、风险小的产品基础上,获取较高的利润,并保持企业相应有利的竞争地位。

(2)保持距离追随。在企业营销策略的主要方面紧跟领导者企业,如选择同样的目标市场、提供类似的产品、紧随其价格水平、模仿其分销渠道等。在企业营销策略的其他方面发展自己的特色,争取和领导者企业保持一定的差异。

■184■

地研究和开发等,尽量在别的企业想不到或者做不到的地方去争取一席之地。

4. 市场补缺者策略

处于市场补缺者地位的企业,其目的在于利用自身特长寻找市场中的空隙并努力去满足之。在现实营销活动中,这类企业可以在市场、消费者、产品、销售渠道等各个方面实现自己的目标,如为一些特殊的消费者群体服务。市场补缺者企业的竞争策略关键在于专业化、精细化营销。由于营销目标和营销力量的相对集中,所实现的产品高度差别化,会使企业具有其他人无法轻易仿效的特殊竞争力量。当然补缺者企业实施专营化竞争策略并非易事,必须注意以下几点。

(1)所发现的市场空隙,对主要的市场竞争者不具有吸引力,或者是大部分市场竞争者不屑一顾的。

(2)所发现的市场空隙,有足够的购买潜力,企业如果进行开发,是有利可图的。

(3)企业具备弥补该市场空隙的营销能力,并且能够与竞争者抗衡。

案例：

菲律宾首都马尼拉,有一家世界唯一的“矮人餐馆”。餐馆的老板是个中国人,名叫雷鸣。当他初到马尼拉市时,这里餐馆林立,酒店如云,各家竞争非常激烈。开始经营餐馆时,并没有想到什么惊人的绝招,只是招了一帮年轻漂亮的姑娘和英俊的小伙子作服务员。没想到,此种做法与马尼拉的其它各家餐馆毫无二样,结果顾客越来越少。雄心勃勃的雷鸣下定决心将餐馆彻底改革。一天,他边走边想,怎样让顾客有新鲜感呢?忽然有一个头大身子小的矮人映入他的眼帘。他的心头一震,一个完整的计划立刻在心中成形。他拉住这个矮人,问:“你愿意来我的餐馆工作吗?”愿意,先生。”答应得很干脆。

第二天,雷鸣就在报上刊登高薪招聘矮人的广告。没几天,这个

世界上独一无二全部以矮人为服务员的餐厅开成了。全部以矮人为服务员的餐厅大大震动了同行者。没多久,它的奇妙之处就闻名遐迩了,各国的游客蜂拥而至。

五、基准营销

基准营销是在 80 年代后期发展起来的一种新型的营销管理方法,基准化的过程能为企业的行为提供一系列量化评价的客观标准。营销基准化正在被世界上越来越多的企业所采用,它在帮助企业确定管理和营销基准的实践中取得了显著的效果。许多西方大企业通过基准化追求“更好”,从而确立和保持着相应更长久的竞争优势。

(一) 基准化的概念

基准化(Bench Marking)是一种连续起作用的自我完善的管理过程。它对企业内部的行动、职能、经营等各方面进行全面的分析研究,并把本企业的情况与优秀企业的情况进行比较分析,从而确定出一套管理和营销的基准,并以此来指导本企业的发展。

在变幻莫测的市场中,没有一家企业是万能的。企业只有持续不断地去寻求更好的方法充实和发展自己,才能不断满足公众的需求。基准化正是这样一种新的营销管理方法;“知己知彼,百战不殆”的法则是它的基础。基准化首先着眼于对企业内部的行为进行分析,进而了解企业营销操作的全部过程,然后通过对企业外部环境的评估,找出最优的、可行的、已经被实践所验证了的营销管理经验作为企业的学习参照点,并以此就企业的营销行为提供一系列量化评价的客观标准,指导企业的发展。

基准化是一种发现过程和一种学习经历,它可以在企业的任何层面中进行。“三人行,必有我师”,各行各业中都会有杰出的领先者存在。别人的经验,可以帮助企业越过本来可能会误入的歧途。基准化监督企业实事求是地评估自己,帮助企业确定完善的衡量标准。基准化的最终目标十分明确——通过追求“更好”,帮助企业在竞争

中长期取胜。企业就是在连续的自我完善过程中,不断地寻求优秀榜样,然后设法学习、调整适应,甚至可能在自己的不懈努力下超越原来的学习对象,实现竞争优势。

(二) 基准化的过程

基准化是根据实践不断比较衡量的一个连续过程,它强调根据行业营销实践的各种标准来经常检验企业的营销行为。它基本上是一个制定目标的过程,这种过程能帮助企业不断发现最优秀的营销经验,并且及时地将其纳入自己的营销实践中,从而建立和保持企业最强的竞争能力。

基准化的全过程包括五个阶段,从计划阶段开始,经过分析阶段、综合阶段、行动阶段,然后到达成熟阶段。见图 7-4。

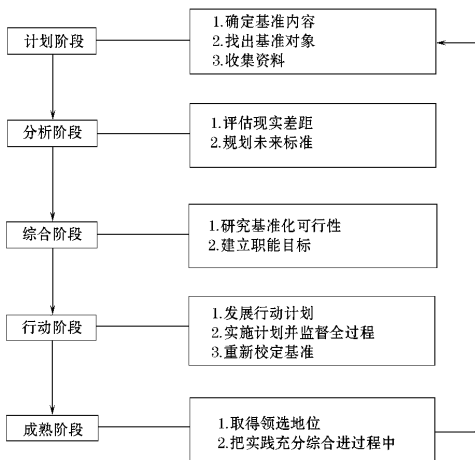


图 7-4 基准化的过程

确定企业基准的内容、找出基准对象、设定资料的收集方法等是基准化过程的第一步骤。

企业要十分清楚地了解自身的现状与特征,了解自身营销操作过程各个环节,并以此与优秀企业进行明确有效的比较,才有可能就持续发展等问题作出进一步的分析与判断。

(2)找出基准对象。基准化是企业向高手学习,并经常依据最优秀的营销管理实践经验来比较、衡量自身营销状况的过程,所以找准基准对象是使基准化卓有成效的关键。面对市场竞争,没有一个企业是万能的。对企业而言,竞争对手、原料供应者、营销中介都存在值得学习的东西,而且基准化对象并不一定局限于同一行业内,具有最佳营销经验的基准对象是可以广义的。

(3) 如何收集资料。开展基准化调查研究没有固定的方式,与一般的营销信息收集途径类似,具体方法可以参考本书第四章中的相关内容。但是对基准化资料收集要强调两点:第一,由于基准化本身就是为了寻找最佳的营销实践经验,因此企业在确定对什么进行基准和找准了对象以后,开展针对性、系统性资料收集就成为企业的一

种常规管理行为,这样才能保证企业从全面的、多源的、综合的信息源中获得相对精确、有用的资料。第二,基准化是通过调整论证那些能够使企业目标达到行业最优实践的过程,因此在资料收集过程中必须注意保证最终产生基准化的量化指标,这样可以从中发现企业的差距与确定企业的奋斗目标。

2. 基准化分析阶段

基准化资料收集以后,企业要从指导行为最优化的角度对信息进行分析与评价。这种分析,主要为寻求企业各部门重新组合的方式或重新设定营销操作流程的标准,从而争取将企业活动纳入优秀的基准化实践中去。

(1)评估现实差距。基准化是一种比较性分析,通过企业现状与先进经验的比较分析,企业的优势、劣势将一览无余。这种差距可能存在于企业理想目标与现实行为中,也可能存在于企业与对手或者与其他优秀企业之间。这种差距是企业实施基准化计划所弥补的内容,所以当企业运用基准化开始着手研究一个特定的工作内容时,必须进行全面的、实事求是的营销操作状况评估。

(2)规划未来标准。作为基准对象的营销实践比本企业更好吗?为什么它们的运作状况会更好?好到何种程度?现在或预期以后采用何种最优的营销实践经验?如何将基准对象的实践经验较好地与本企业的具体情况相结合并贯彻实施?这些问题的回答是企业规划基准标准的量度基础。通过分析,如果本企业处于中等偏上水平,应努力使本企业与基准对象水平持平;处于标准水平以下的,应确定相应的缩小差距或赶超领先企业的计划标准。

3. 基准化综合阶段

综合阶段是企业使用基准化结论确立新的运作目标的过程,它涉及到对企业营销中进行新的实践活动和确保基准标准贯彻执行的具体计划。

(1)研究基准化的可行性。在基准化的综合阶段,一个很关键的

问题,是把基准化的方法和基准化标准演化成令人信服的计划,让企业的管理层接受,并且成为企业各职能部门、各组织层次之间的协调行为。在现实营销活动中,要对一些已经成为惯例化活动的营销操作程序进行革新,总会遇到阻力。因此,基准化结论只有取得企业从上到下所有员工的认同,基准化的实施才能被自觉地纳入企业各职能部门的长期目标,并为企业所有员工步调一致地坚决贯彻执行。

(2)建立职能目标。基准化是对最优营销实践经验的表述,在实际操作过程中必须转化为企业具体的职能目标。职能目标建立在基准与企业现有目标重审的基础上,然后再依此确定目标变革的范围与内容。在目标变革过程中要注意基准资料的准确性,目标均值的范围是有利。另外,每个企业一般都有自己制定目标的方法,基准化是企业向最优秀营销实践经验的学习过程,并不是机械的全盘照搬,所以在职能目标变革与建立过程中,应使用一般容易为企业所接受的经济统计方法为好。

4. 基准化行动阶段

目标的实现必须有依照计划实施的具体行动,基准化分析的最终结果是制定出实际的基准化行动计划。

(1)推行行动计划。基准本身是明确最优的行动过程,通过学习最优使企业争取好中之好、优中之优。每个企业都有其独特的营销方式和独特的企业文化氛围,基准化分析这些不同,因此,能明确企业为了争取长期的竞争优势应该做些什么。例如,日益变化的市场需求迫使企业必须随时关注消费者的需求,行动计划就是对消费者作全方位剖析后确定的企业的行为出发点与具体的任务,包括企业每个相关部门、各位员工在争取最好地为消费者服务过程中,必须承担的义务、责任是什么?和其他先进企业相比,我们应该怎么做?

(2)实施计划并监督全程。

(3)重新校定基准。基准化是动态的,它出于企业自身为了改进现状的需要而产生,然后将企业从外部收集的信息形成一个基准评

价体系,并运用该体系对企业的营销行为进行评估分析,从而确定企业的目标行为及改进的具体方法。基准化最终产生的行为方式保证企业能够慎重、客观、有针对性地作出变革行动,以保障企业的持续发展。因此,在基准化的行动阶段中,除了依照基准标准所设定的行为标准进行具体的执行操作以外,还应该设立一个上下沟通、反馈及时的行动报告机制,定期对基准化过程的具体实施情况进行衡量、比较、评估,保证基准化的卓有成效。

5. 基准化成熟阶

如果企业能把基准对象的最优营销实践经验变成企业自身管理过程中的自觉行为,并获得相对的竞争优势时,就进入了基准化的成熟阶段。

基准化的成功来自于一整套明确的识别、监控、评估体系的建立和运行,它将企业的内部运行状况与最优营销实践经验的比较、分析发展成一系列基准标准,然后通过企业的变革经验,使企业有计划地实施调整方案,不断走向“更好”。

基准化的实现过程是用一种客观方式来不断改进和超越现状,是个持续更新变化的管理手段。这种基准行动是企业全体员工的行为,它能使人们正视企业现状与先进企业之间的差距,意识到危机所在与企业变革的需要。处于全球竞争的状态下,对所有企业而言都没有永远的成功。彼此间原竞争基线总会在不断变化与提高,原地不动就意味着落后。基准化过程中企业实现的某个差距的补合,只是在相对时期内增强了企业的竞争能力。因此,要争取让企业进入基准化成熟阶段,使其成为企业自觉的管理手段,通过不断修正、调整企业的营销管理,使企业从内外两方面都得到改进,逐渐使企业发展成为一个稳定的、能够不断在环境中寻求新的发展机会的统一实体。

第八章 目标市场营销策略

任何一个企业,作为无数市场供应者中的一员,无论其规模有多大,实力多么雄厚,都不能满足所有消费者的全部需要,不可能为全体顾客服务。因此,每个企业都必须为自己选定一定的市场范围,满足一部分消费者的某种需要。在市场营销学中,企业所选定的这部分消费者称为目标顾客,这种企业选定目标客户及服务内容的活动称之为目标市场策略。企业制定目标市场策略十分重要,实践一再证明,凡是成功经营的企业,无不十分明确为谁服务和为什么样的需要服务。正确地选择目标市场,明确企业特定的服务对象和服务内容,是制定企业营销战略的首要内容和基本出发点。根据市场营销学的基本原理,制订目标市场策略的基本思路是:市场细分→选择目标市场→市场定位。

一、市场细分

(一) 市场细分的含义与依据

1. 市场细分的含义

所谓市场细分,又叫市场区隔或市场区隔化,是营销者通过市场调研,依据消费者的需求特点、购买行为等方面的差异性,将消费者的总体市场划分为若干种类分片市场的过程。

特别强调:不要把自己的产品分类等同于市场细分。市场细分一定要从顾客的特点出发。目光要先盯着顾客,再来看自己的产品。

案例：

宝洁公司通过细分市场而占领了美国洗衣粉市场份额的 55% 以上,成为世界一流的大公司。洗涤用品(包括洗衣粉)市场是与人们生活密切相关的消费品市场,使用洗衣粉的主要用途当然是使衣服清洁。但是,人们对洗衣粉还有以下这些要求:比较便宜;能够漂白;使织物更加柔软;清新的气味;有泡沫或无泡沫以及多泡沫的,等等。虽然每一个用户都有上述的要求,但每个人的偏好是不一样的:有的喜欢用多泡的,有的则喜欢无泡的;有的侧重于洗衣粉的清洁力,有的则注重它的清香味。这样,整个洗衣粉市场实际是由有差异的一些细分市场所组成的。宝洁公司正是根据顾客的需求差异,开发生产了 9 种品牌的洗衣粉。

除此之外,宝洁公司还生产 8 种品牌的手洗用肥皂、6 个品牌的洗发剂(如中外合资生产的“潘婷”和“飘柔”等)、4 种品牌的洗碗剂、4 个牌子的牙膏、4 种牌子的卫生巾、3 种牌子的地面清洗剂、2 个牌子的除臭剂和织物柔软剂。而且,每一品牌的产品又有好几种规格和配方,如汰渍就有常规型、无香味型和增白型三种。看到如此详尽而又系统的产品细分,就不难理解宝洁公司为什么能赢得市场竞争的优势了。在当今全球经济一体化的形势下,如果我国的企业不善于进行市场细分,就难以抵挡住外国公司对我国市场的凶猛进攻,我们的产品也难以大踏步地走向世界各地。

2. 消费品市场细分的依据

如同在切一块生日蛋糕时必须考虑怎样下刀一样,要把整体的、统一的市场分割成一个小市场,也必然有人要问“如何分?”这时的关键其实是一个标准的问题。

一般而言,市场细分的标准有四个方面。

(1) 地理环境因素。

不同地理环境下的顾客,对同一类产品往往会有不同的需求与偏好,以至于对企业的产品、价格、销售渠道及广告等营销措施的反应也常常存在差别。例如,防暑降温、御寒保暖之类的消费品按不同气候带细分市场是十分有意义的。

(2) 人口因素。

不同年龄、不同教育程度的顾客会有不同的价值观念、生活情趣、审美观念和消费方式,因而对同一产品,例如服装和激光唱片,必定会产生不同的消费需求。

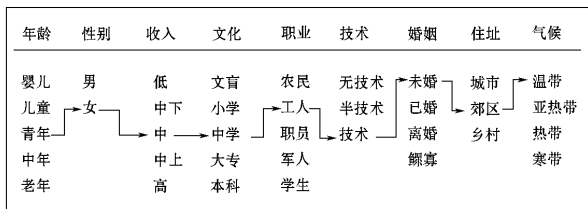


图 8-1 市场细分因素组合一例

(3) 心理因素。

① 顾客不同的生活方式,不同的个性、兴趣、价值观念、在购买过程中对不同方面的重视程度不同等,对同类产品的需求显示出很大的差异性。

② 这在某些类型的日用品上如服装、化妆品、家具等表现得尤其突出。

(4) 行为因素。

根据购买者对某一产品的知识、态度、使用情况和反应将市场划分为若干顾客群。

市场细分的各种变量及典型分类表

变量		典型分类
地理分类	地区	亚洲东北部、东南亚、西亚等
	城市规模	2 万人以下、2 万人~5 万人、5 万人~10 万人、10 万人~25 万人、25 万人~50 万人、50 万人~100 万人、100 万人~400 万人、400 万人以上
	气候	热带、亚热带、温带
	密度	城市、郊区、农村
人口变量	性别	男、女
	年龄	6 岁以下、6 岁~11 岁、12 岁~20 岁、21 岁~30 岁、31 岁~40 岁、41 岁~50 岁、51 岁~60 岁、61 岁以上
	家庭规模	1 人~2 人、3 人~4 人、5 人~7 人、8 人或更多
	家庭生命周期	青年,单身,青年,已婚,无子女;青年,已婚,有 6 岁以下的子女;青年,已婚,子女在 6 岁以上;老年,单身;老年,已婚,无子女;老年,已婚,子女均在 18 岁以上等
	家庭月收入	1000 元以下、1000 元~2500 元、2500 元~4000 元、4000 元~5500 元、5500 元~7000 元、7000 元~10000 元、10000 元以上
	职业	专业技术人员、经理、官员、业主、职员、售货员、农业人员、学生、家庭主妇、服务人员、退休者、失业者
	教育	小学以下、中学、高中、专科学校、大学本科、硕士研究生、博士
	种族	汉、回、蒙、维等
	宗教	佛教、天主教、印度教、穆斯林教、耶稣教、道教、其他、不信教
	国籍	中国、印度、印度尼西亚、日本、新加坡、美国等
心理变量	社会阶层	下层、中层、上层
	生活方式	变化型、参与型、自由型、稳定型
	个性	冲动型、进攻型、交际型、权力主义型、自负型

行为变量	时机	一般时机、特殊时机
	追求的利益	便利、经济、易于购买
	使用者的地位	未曾使用者、曾经使用者、潜在使用者、首次使用者
	使用率	不使用、少量使用者、中量使用者、大量使用者
	忠诚度	无、中等、强烈、绝对
	准备阶段	不了解、模糊、了解、熟知、感兴趣、想买、打算购买
	对产品的态度	热情、肯定、不关心、否定、敌视

3. 市场细分的单一标准与复合标准

在进行市场细分的时候,既可以用一个变量标准,也可以用两个甚至更多。因为,往往在一个两个变量条件下得到的细分市场,并不能发现足够的市场机会,或者对顾客群的特点难以认识得很全面、很清楚。

案例：

某公司对牙膏市场的利益细分表

利益细分市场	人口统计特征	行为特征	心理特征	符合该利益的品牌
经济利益市场	男性	大量使用者	自主性强	减价品牌
防治牙病市场	大家庭	少量使用者	忧虑保守者	品牌 A、B
洁齿美容市场	青年	吸烟者	爱好社交者	品牌 C
口味清爽市场	儿童	薄荷香味爱好者	喜欢享乐者	品牌 D、F

4. 产业市场细分的依据

消费品市场细分的一些依据,如行为因素、心理因素中的某些变量(使用动机、追求利益、品牌忠诚等)是可以作为产业用品市场细分的依据的。当然,产业用品市场和消费品市场虽然密切相关,到底还是有很大的差别,细分产业用品市场的依据即使可以与消费品市场细分的一些依据共用,运用上还是有区别的。产业用品市场细分的依据主要有：

(1) 行业类别。

产业用品是满足各行各业生产需要的,企业可根据行业不同对产业用品生产进行细分。有些企业生产的产品可满足许多行业生产的需要,这样的企业以行业为依据细分市场很有价值。铝制品企业、轴承制品企业、木材企业等都属于这一类。如铝制品企业,可以将铝制品大市场按行业宏观细分为建材市场、机械市场、文教用品市场等,每个分市场内部还可以按行业进一步进行微观细分,这样就细分出许多分市场供企业选择。

(2) 用户地点。

每个国家和地区都会因为资源、交通、社会环境、历史承继等原因形成有特色的工业布局。企业可以以此作为市场细分依据,将产品市场按地域分布状况细分。一般来说,企业会选择用户较集中的地区和为目标市场,这样有很多优点:联系方便,节省运费,充分利用销售力量等。不过,如果这个分市场竞争很激烈,致使广告成本上升,价格降低,利润微薄,不如选择用户较分散,但其他企业不太注意的分市场作为目标市场,补缺定位,避开正面竞争,也是一种正确的策略。

(3) 用户规模。

产业用品市场相对于消费品市场来说,用户购买产品次数少数量大,用户之间购买数量的差别也很大,这是一个重要特点,以用户规模为依据细分市场很有必要。有些产品几个大用户的需求量就等于几百个中小用户,有时几个大用户会占到营销者总销售额的30%到50%,有的甚至达到80%以上。

企业要选择几个大用户作为目标市场当然很好,但也有风险,一旦用户不需要产品,企业会马上陷入困境。波音飞机公司早年总是领带政府大宗军事订货,而政府采购时有时无、变化莫测,致使企业大起大落就是个教训。如果企业实力较强,可以同时选择大小不同的用户,采用不同的营销组合策略,这样既可充分发挥企业潜能,又

减少了经营风险。

案例：

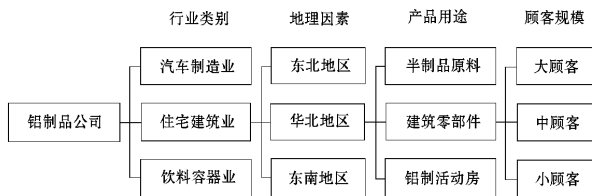


图 8-2 某铝制品公司细分市场过程

(二)市场细分的必要条件

1. 差异性

在该产品的整体市场中确定存在着购买与消费上明显的差异性,足以成为细分依据。例如肉食品、糕点等产品有必要按汉民和回民细分,而大米、食盐就没有必要按民族细分。

2. 可估量性

指细分市场的规模及其购买力可估量程度的高低。有些细分市场捉摸不定,难以估量,如十多岁吸烟少年市场就很难进行估算,因此不能作为细分标准。

3. 可接近性

指企业对该细分市场能有效地接近和为之服务的程度。市场细分部分必须是企业有可能进入并占有一定份额的,否则没有现实意义。例如细分的结果,发现已有很多竞争者,自己无力与之抗衡,无机可乘,或虽有未满足需要,但缺乏原材料或技术,货源无着落,难以生产经营,这种细分也没有现实意义。

4. 效益性

指细分市场的容量是否能保证企业获得足够的经济效益,如果

容量太小,销量有限,得不偿失,也不足以成为细分标准。譬如汽车公司不可能专门为身高 1.5m 以下的人设计一种汽车。

5. 伦理性

市场细分还必须在法律和道德允许的范围内进行。有些市场需求如迷信用品、赌具、毒品等,虽有厚利可图,但为法律或道德所不许,也不得作为细分依据,不得选为目标市场。

6. 稳定性

细分市场必须在一定时期内保持相对稳定,以便企业制定较长期的市场营销策略,有效地开拓并占领目标市场,获得预期的效益。如果细分市场变动过快,目标市场昙花一现,则企业营销风险随之增加。

(三) 市场细分的程序

市场细分是一种策略也是一种方法。作为一种方法,操作时应该有一个程序,科学的程序能保证市场细分的有效性。市场细分一般按照以下几个步骤进行:

1. 审查某类产品的需求是同质的还是异质的

(1) 绝大多数的市场是异质的,即购买者对产品的质量、价格、特性等要求各不相同。

(2) 有某些类型的产品,顾客对产品的要求、购买习惯及对营销策略的反应具有类似性,即为同质市场。例如,食盐的需求市场。同质市场一般不需要进行细分。

2. 认定整体市场的地域范围,界定市场容量

年市场容量 = 总人数 × 消费该产品的人数比率 × 人均年购买量

3. 分析顾客在购买此类产品时的不同偏好

(1) 顾客特征;

(2) 价格——质量偏好;

(3) 功能偏好;

(4) 外形、服务、购物习惯偏好等。

4. 确认细分市场

- (1) 细分市场的个数 ;
- (2) 根据各细分市场的顾客的主要特征 ,给各个细分市场命名 ;
- (3) 进一步认识各细分市场的特点 ,作进一步细分或合并 ;
- (4) 测量各细分市场的大小 ,从而估算可能获利水平。

以下是 2001 年 8 月份我们在为开封锦绣堂工艺品有限责任公司做策划时对其目标市场进行市场细分的状况。

案例 :

锦绣堂工艺品的市场细分

① 划定市场细分范围。

把郑州、开封的汴绣市场划定为市场细分的范围。

② 确定市场细分依据。

造成消费者对汴绣产品需求产生差异性的因素有 :人口因素、消费者心理因素、消费者行为因素 ,这三个方面的因素构成了细分汴绣市场的主要依据。

③ 权衡市场细分变量。

细分变量是用来分析汴绣消费者需求差异程度的分析单位 ,是构成细分依据的具体要素。

- 以人口因素为依据对汴绣市场进行细分 ,细分变量为 :
年龄 性别 职业
学历 收入
- 以心理因素为依据对汴绣市场进行细分 ,细分变量为 :
购买动机 个性爱好
- 以行为因素为依据对汴绣市场进行细分 ,细分变量为 :
品牌知名度 消费数量规模
习惯

④ 进行市场调查。

对开封汴绣市场的经营者、消费者以及锦绣堂内部的一些信息进行了系统的搜集与分析。

⑤ 确定细分市场。

在市场调查的基础上 ,确定若干细分市场。如图 8-3。

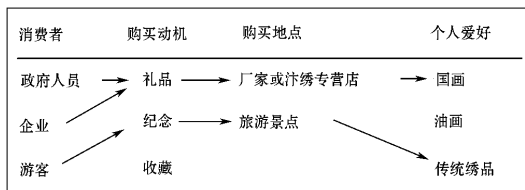


图 8-3

(四) 市场细分的意义

1. 市场细分有助于企业发现新的市场机会

在现代经济中 ,尽管买方市场已成定局 ,市场竞争十分激烈 ,但消费者的需求在不断地发生着变化 ,因此市场机会是大量存在的 ,关键在于是否善于发掘。市场细分是在复杂多变的市场中发现新机会的一个有效方法。在市场调查基础上 ,选择几个对某类产品有重要意义的因素(如 :在服装市场上按年龄、性别、收入、职业等对市场分类) ,一些被忽视的分市场就会显露出来。如果这个被忽视的分市场还没有企业注意它 ,或者只有少数企业注意它 ,而这个分市场的需求还远没有得到满足 ,并且该市场具有相当的规模 ,一个有价值的市场机会就会被发现了。

案例 :

80 年代初 ,我国牙膏市场一度供过于求。当杭州牙膏厂厂长陈瑞华走马上任时 ,全国牙膏库存有 7 亿多支 ,厂里也积压了 2000 多万支 ,企业压力很大。敏锐的陈瑞华对牙膏市场进行一番细分 ,发现

儿童牙膏市场潜力巨大,当时全国 11 亿人口中有 3 亿多儿童,而儿童中患龋齿者十之七八。于是杭州牙膏厂果断决定以儿童为目标市场,他们采用国际防龋药剂,配以国际流行草莓香料,迅速推出新一代“小白兔”儿童专用牙膏,并断然“买”下中央电视台“小喇叭”儿童节目全年广告,大作“小白兔吃萝卜”电视广告,再配以其他多种形式的公关活动。就这样“小白兔”名声大振,每年销售 3000 多万支,独占全国儿童牙膏市场 2/3 以上的份额,连续 7 年被各大商场推荐为“全国最受欢迎的轻工产品”。

2. 有利于企业找到生存和发展的空间

市场机会是指市场上存在的“未满足的需求”。在任何国家、任何市场上,只要仔细寻找都会发现“未满足需求的”市场机会,只不过随着市场经济发达程度的提高,这样的机会越来越难以寻觅到。但是并不是任何市场机会都是企业的摇钱树,市场机会能否成为企业发财致富的契机,还要看企业是否拥有开发这一市场的资源,如资本、技术水平、设备、专业人员和管理能力。由于很多企业实力都有限,不可能满足整个市场的需求,只有从适合自己发展的市场机会中寻觅。这样,有利于企业找到生存和发展的空间。

3. 有利于企业调整经营方向,提高经济效益

在市场细分的条件下,各细分市场空间与整体市场相比相对较小,而且各细分市场的消费需求旺盛程度也是有差异的,有的细分市场在一定的时期会突然需求增大,有的细分市场可能一直处于稳定不变的购销状态。企业认真观察和收集各个市场的变化信息,根据市场的变化及时调整市场开发策略,就能够总是跟着需求旺盛大的细分市场走,以企业有限的人力、物力和财力获取最大的经济效益。

案例：

美国的米勒·布鲁宁公司生产的啤酒原以摩托车赛手、放牧者和重体力劳动者为市场,突出饮用它后“精力充沛”的功效。70 年代,

该公司发现美国人为自己越来越高的心血管病发病率所困扰,故担心饮啤酒多了会发胖。米勒公司针对这一市场变化,及时推出低糖度、低热量的淡色啤酒,并生产出“小马力”的7盎司罐装啤酒,取代过去份量过多的12盎司罐装啤酒。市场经营方向的这一转变大受消费者欢迎,米勒公司的啤酒销量在5年里增加了5倍,市场占有率上升到21%,成为美国第二大啤酒公司。

二、目标市场选择

(一) 目标市场的定义及与市场细分、细分市场的区别

1. 目标市场的定义

目标市场是指企业在对市场进行细分后,经过选择决定进入的一个或一些细分市场,企业要把它们作为经营对象和服务对象。

企业只有选择了适合自己经营、市场潜力较大的目标市场,才能围绕目标市场有针对性地开展营销活动,保证企业的生存和发展。没有目标市场,企业的经营活动就是盲目的,无明确对象的,必然事半功倍,甚至竹篮打水一场空。有些企业投入巨资做广告,搞宣传,结果销售量很不理想,常犯的错误就在于没有明确的目标市场,不知目标顾客是谁,他们到底需要怎样的产品,怎样的销售方法才有效。另一种情况则是选错了目标市场,进入了一个无法发挥自己优势、不适合本企业经营的领域,结果步履维艰,最终走向失败。应该说,正确选择目标市场是企业制定经营战略的首要内容和基本出发点,是十分关键的一个环节。

2. 目标市场与市场细分、细分市场的区别

市场细分	是按一定的标准划分不同消费群的过程
细分市场	指市场细分后所形成的一个个的独立顾客群体
目标市场	指根据市场细分标准选择一个或一个以上细分市场,并作为企业营销对象的抉择

从国内外厂商成功与失败的经验教训中,我们可以归纳出影响选择目标市场决策的两个重要方面的因素。

细分市场的目的,是企业从中找出有利可图的市场。无利可图的细分市场,当然不应被企业选作进攻的目标。那么,是不是任何有利可图的市场都是企业应当选作进攻的目标呢?回答是否定的,企业是否进入这样的市场,还必须考虑到企业自身的资源和实力。

步鑫生在任浙江海盐衬衫总厂厂长期间曾因狠抓产品质量而使他的产品占领了全国广大的衬衫市场,他也因此在 80 年代初闻名全国。某顾客 1984 年买了一件他们厂生产的 39 号衬衫,穿了十多年后现在仍然完好,可见产品质量确实不错。然而,1984 年后,步鑫生头脑发热,不顾自己的实力有限,在海盐创办从纺纱、织布、衬衫、领带、时装、西服等一条龙配套的“步鑫生服装生产基地”,并试图在香港、美国开设“步鑫生公司”。这一系列决策,既未对中国的服装市场发展趋势进行调查研究,又未对自身的管理能力、职工素质、技术水平和资金实力进行全面分析,仅凭当时经营服装有利可图就匆忙做出。结果新上马的西服生产线和领带生产线生产的产品由于不是自己善于经营的强项而严重积压,很快他的厂负债高达 1000 多万元,陷入资不抵债、被迫关停的境地。

细分市场,本身就是对整个市场进行认真分析和研究,企业还应
对细分了的市场再次进行认真的评估,找出各细分市场的市场规模、
增长率和市场的吸引力等方面的差异。

细分市场的规模也就是该细分市场的潜在需求,它直接决定了公司生产或营销的规模大小及其规模经济效益的高低。另外,仅有

适度的规模而没有较高的潜在销售增长率,公司同样不能取得较高的投资回报。因此,在依托企业实力的基础之上,一个细分市场是否具有适度的市场规模和销售增长率,是企业决定是否进入该细分市场时首先应考虑的要害。

(2) 细分市场的吸引力。

细分市场的吸引力主要是指它的长远吸引力,这也是一个相对的概念。假如一个细分市场对所有生产者来说都有很强的吸引力,那么,对于某个企业来说它就没有长远吸引。

案例：

自从1990年以来,我国卫生部已经多次公布了属于淘汰类药品的名单,因为名单中的应淘汰药品已有了效能更高、毒副作用更小的替代产品。已被列入名单的产品显然就没有长远的市场吸引力。再如激光视盘影碟机是录像机的替代产品,因为它的图像清晰度更高,立体声效果也更好,并能和多媒体电脑组合使用。倘若哪家企业现在还大力开发录像机市场,就缺乏长远的眼光。

三、目标市场的战略与策略

(一) 目标市场的战略

在市场细分的基础上,企业根据自己的资源条件选择一个或几个细分市场作为自己的服务目标的这种营销活动,就称为目标市场战略或目标市场范围战略。

在现实的市场经济条件下,企业可采取的“目标市场战略”(以某一电冰箱生产企业为例)有以下五种:

1. 产品/市场集中战略

即企业决定只生产某一种产品,只供应某一顾客群。

案例：

某电冰箱厂决定只生产170升的家庭用电冰箱,如图8-4。

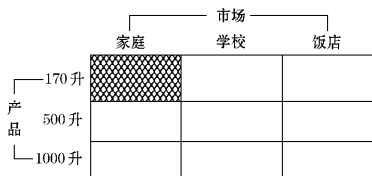


图 8-4

2. 产品专业化

即企业决定只生产某种产品 ,向不同的顾客群供应同种产品。

案例：

如果这个电冰箱厂决定只生产 500 升的电冰箱 ,同时只准备把这种电冰箱供应给家庭、学校和饭店。如图 8-5。

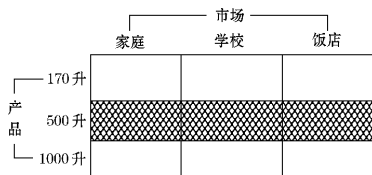


图 8-5

3. 市场专业化

即企业决定生产各种产品 ,向某一顾客群供应各种产品 ,满足其各种不同需要。

案例：

例如这个电冰箱厂决定生产 170 升、500 升、1000 升电冰箱 ,把这些型号的电冰箱供应给饭店。如图 8-6。



图 8-6

4. 选择性专业化

即企业决定同时进入若干不同的子市场 ,因为它们提供的市场营销机会都有吸引力。

案例 :

例如这个电冰箱厂经过分析 ,决定为家庭消费者生产 170 升的电冰箱 ,为学校生产 500 升的电冰箱 ,为饭店生产 1000 升的电冰箱。如图 8-7。

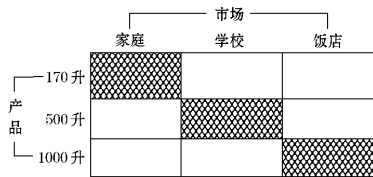


图 8-7

5. 整体市场

即企业决定为所有的消费者生产各种产品。此战略是大公司为垄断市场常采用的“ 目标市场范围战略 ”。

案例 :

例如这个电冰箱生产企业决定为家庭消费者、学校、饭店生产各

种型号的电冰箱,即面对整个市场进行生产。如图 8-8。

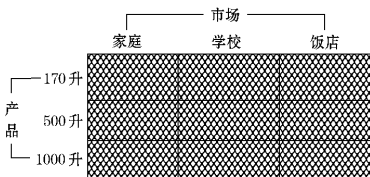


图 8-8

(二) 市场覆盖策略及其优缺点

1. 市场覆盖策略

(1) 无差异营销策略。

也称为大量营销,是指企业只推出一种产品,只运用一种市场营销组合,试图吸引尽可能多的顾客,为整个市场服务求同存异的营销策略。如图 8-9。

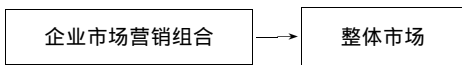


图 8-9 无差异市场营销策略的形式

(2) 差异营销策略。

是指企业在市场细分的基础上,企业同时选择两个或两个以上的细分市场作为服务目标,然后针对每个细分市场的不同需要,分别设计不同的产品和营销方案。如图 8-10。



8-10 差异市场营销策略的形式

案例：

去年 10 月份 ,我们在为某啤酒集团做整体营销策划时 ,根据消费者的消费习惯、消费心理、消费水平等因素在产品上运用了差异化策略 ,将产品划分为三个档次 ,高档产品主要针对老板和经济收入较高的白领阶层 ,为企业创造高额利润、塑造企业及产品的品牌形象 ;中档产品主要针对工薪阶层 ,为企业创造利润 ;低档产品主要以农村市场为主 ,用来扰乱市场并占领市场。如图 8-11。

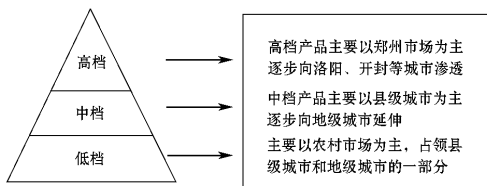


图 8-11

(3) 集中营销策略。

是指企业选择一个或几个小市场作为目标 ,制订一套营销方案 ,集中力量争取在这些小市场上占有大量的份额 ,而不是在整个大市场上占有小份额。如图 8-12。

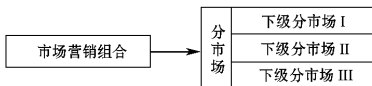


图 8-12 集中营销策略的形式

2. 市场覆盖策略的优缺点

市场覆盖策略的优缺点

市场覆盖策略	优点	缺点
无差异营销策略	可降低成本,企业生产和营销的经济效益好	忽视了细分市场消费者需求的差异,同行企业易仿效,竞争激烈
差异营销策略	能更好地满足消费者需要,有利于企业扩大总销量	开发与生产和营销多种品牌的产品会增加经营成本
集中营销策略	企业可发挥某种优势,在目标市场上占有较大的份额甚至处于支配性地位	风险性较大,企业的分市场一旦出现问题,企业因缺乏回旋余地会迅速陷入困境

四、市场定位

顾客面对太多的信息,能记住的只有其中一小部分。心理分析的结果认为,一个顾客最多可以记忆一种产品的七个品牌,并在心理上形成品牌阶梯;记住上一名次的人数一般要比记住下一名次的人数多出一倍。

所以,企业想让顾客在浩如烟海的产品中找到自己的产品,对自己的产品作出购买决策,并产生购买行为,这就需要一点儿绝招,一点儿特色,要有所不同,要有一批忠诚的顾客。定位就是想达到这么一种效果。

(一) 市场定位的涵义

市场定位的涵义:根据一种产品多样的特征和属性给消费者带来的利益的差别,区别于竞争者,强有力的塑造出本企业产品与众不同,给人印象鲜明的个性或形象,并把这种形象生动地传递给目标顾客,使该产品在顾客心目中占有特定的位置。

简单地说,市场定位就是公司或产品在顾客心目中的位置。

案例：

纸尿裤如何进行产品定位

请问：婴儿用的纸尿裤有什么特别的？

回答：方便，一次性。

是否就以此定位呢？

错！

在日本历史上，纸尿裤刚上市时企业就是吃了这个亏的。因为这样的定位使得当时许多年轻母亲觉得买这种东西会让婆婆认为自己是一个懒惰的媳妇，因而并不太愿意购买。

后来企业经过调查研究，将其特色定位在：纸尿裤舒适、干爽，能很好保护婴儿的屁股。

这样的定位，大家都可以接受，从此纸尿裤销路大开。

（二）市场定位的内容

对于企业而言，关于市场定位的内容，无非是选择定位的类型，进行企业定位和产品定位。

（1）定位类型的选择，就是根据市场竞争的情况，通过与竞争者的实力对比，来确定一种定位竞争的总体取向。这是一种基本的竞争态度的确立，它对企业定位和产品定位有导向作用。

（2）企业定位就是企业形象定位，也称“企业整体形象定位”，是指确定企业整体形象在顾客心目中的位置。如长虹公司的彩电行业的“老大”形象，百事可乐的“新一代”形象，阿迪达斯的“老牌体育用品商”形象等。

（3）产品定位是指针对顾客的心理为产品创造、培养一定的特色，形成一定的市场形象。如“高质量”的索尼音响、音像制品；“重视营养”的麦当劳快餐，大众公司在美国推出的“小的即是好的”甲壳虫汽车等。

(三) 市场定位的类型

1. 初次定位

是指新成立的企业初入市场,企业新产品投入市场,或产品进入新市场时,企业必须从零开始,运用所有的市场营销组合,使产品特色确定符合所选择的目标市场。

2. 重新定位

在下述情况下往往需要对企业的产品进行重新定位:

- (1) 原有产品在市场上遇到新产品的强大竞争,已无力抵抗;
- (2) 因多种原因,产品市场萎缩;
- (3) 原有市场饱和,需要开拓新市场。

重新定位意味着产品形象和带给消费者的利益在消费者心目中发生转移,恰当的重新定位可以使原产品摇身一变,适应市场的需要重获新生。

案例 1:

万宝路定位的漫漫长路

20 年代初期,万宝路刚进入市场时,是以女性作为目标消费者的,它的口味也是特意为女性消费者而设计,淡而柔和。为此它推出的广告口号是:像五月的天气一样温和。但这一招并未奏效,莫里斯公司只好改换噱头,在香烟上附装象牙色的滤嘴,但女士们纷纷抱怨她们的唇膏会玷污新的滤嘴。该公司于是在 30 年代把滤嘴改为红色,但伤害早已造成,万宝路香烟再也无法吸引女性顾客了。到了 40 年代,莫里斯公司终于不得不把万宝路撤出市场。

直到 50 年代,滤嘴革命兴起后,万宝路才又重现“江湖”,并将定位诉求摆在它压不坏、上掀式的特殊烟盒,但顾客仍然不为所动。

到了 50 年代中期,莫里斯公司决定把万宝路定位为“男性滤嘴香烟”。这项行动实在没什么太大的意义,因为当时女性占了滤嘴香烟市场的 75%。该公司的广告代理商李奥贝纳 1987 年全美排行第

十大广告公司,全年营业额达 3.69 亿美元)仍旧锲而不舍,推出几个针对男性市场的广告,可是效果不佳。正当万宝路萎靡不振之际,其它滤嘴香烟——云丝顿与赛伦,却吸引了无数吸烟人士。

后来,莫里斯公司终于痛下决心,对美国人的抽烟习惯进行研究调查。研究结果指出,二战后出生的青少年,为了肯定自我,会以学习抽烟以表示自己已脱离父母而独立。这项需求尚未受到其他品牌的注意与重视。

于是,该公司召集广告公司的高手齐聚一堂,花了好几个月的时间,研究如何给万宝路正确定位,以捕捉青少年市场的想象力。最后,所提出的构想是,在广告中呈现一位历经沧桑的牛仔,骑马隐没在夕阳余晖中——一个独立与叛逆的完美象征。

结果,“万宝路牛仔”一炮走红,忐忑不安的年轻人纷纷选用万宝路,因为他们希望能像那位牛仔青年那么冷静和自信,他们也希望自己变得坚强独立,自由自在。莫里斯公司更是乘胜追击,提出了令人难忘的广告词:“欢迎加入万宝路世界”。

到了 1976 年,一度萎靡不振的万宝路,一跃成为美国最畅销的香烟。

万宝路在跌跌撞撞的摸索中,终于以市场调研结果为基础,从顾客的心理入手,确立了自己的定位。在西部牛仔的广告受到肯定之后,万宝路的广告永远都以西部牛仔为主角,以西部乡野为背景,保持着自己的一贯的定位,获得了巨大成功。

案例 2:

从《广东妇女》到《家庭》 ——重新定位带来广阔的市场

《广东妇女》杂志 1980 年创办,是广东妇联的机关刊物。由于受到定位的限制,它的目标读者群比较狭小,仅限于广东省内部分妇女。因为缺乏知名度,投稿的人少,投来的稿件覆盖内容也比较狭

窄,因而发行量很低。1983年,它更名为《家庭》杂志,面向更为广阔的目标市场,覆盖了全国范围几乎所有家庭成员,从而成为一种大众化的通俗刊物,更贴近普通百姓的生活。新的定位,使它在内容上突破了原来地域、取材范围、体裁的局限性,获得来自全国各地的、各种体裁和形式的、讲述有关家庭的各个方面的稿件,杂志的内容更为丰富、更具有趣味性,吸引了全国各地、各个阶层和年龄层次的读者,知名度迅速提高,一跃成为全国销量最好的杂志之一,曾经创下一个月销售达250万份的记录。

在这一实例中,其它要素都没改变,唯一改变的是产品定位,新的定位使产品重新获得了生命力。

3. 竞争定位(迎头定位)

也就是与市场上最强的竞争对手对着干。采用该种定位的企业要有一定的实力,能够在长期对抗中持续作战,同时应深入研究市场,在确有很大市场潜力的情况下才值得一争。

案例1:

中山名人电脑开发有限公司成立于1993年初,是一家中港合资的专业化掌上电脑公司,公司成立后,名人在技术上遥遥领先于同行。1994年11月,名人首创全世界第一台全中文手写掌上电脑,一举突破该类产品传统的输入方式,但其销售形势却没有发生大的变化。曾作为1995年~1997年名人公司全国总代理的张征宇,凭借多年在掌上电脑行业的经营经验,敏锐地觉察到掌上电脑巨大的商机,1998年创建恒基伟业,同年12月即推出掌上电脑商务通,并迅速向全国范围推广,只短短一年的时间,恒基伟业就创下了年销售40万台、销售收入10亿元的业绩,1999年商务通的市场占有率更高达60%,比处于第二名的名人高出40个百分点。

由于2001年以前商务通是PDA领域无可争议的领导品牌,名人便把商务通作为直接的竞争对手,一是竞争的需要,二是传播的需要。针对商务通赖以成名的“呼机、手机、商务通一个都不能少”的广

告词,名人公司推出了“呼机换了,手机换了,掌上电脑也该换了”的广告语,而商务通立刻回敬“要换就换商务通 606”;当商务通用鹰比喻自己的产品的快捷时,名人马上称自己是射雕英雄;当商务通推行“个性风暴”时,名人马上推出“普及风暴”,提出个性消费必须以普及为前提,宣称“有实力,个性选择更容易”。在这场争战中,商务通中了名人“借势”的圈套,针对名人又反过来进行了一系列的传播,从而使名人进一步引起了媒体的关注。如当名人让李亚鹏说“我酷,智能王”时,商务通则让濮存昕讲“比一比谁更酷”;当名人推出第一个武打片广告“笑傲江湖”时,商务通就来了一个“风快、剑快、商务通更快”,也玩起了武打。名人还通过开新闻发布会向全球同行厂商下“战书”,别出心裁地抛出“致恒基伟业的一封公开信”,提出“竞合”倡议,从而进一步引起了媒体的关注。结果,名人的市场占有率自2001年4月份以来稳定在40%左右的水平,坐上了行业第一把交椅。

案例 2:

步步高的迎头定位

VCD 产业在国内短短几年时间,曾造就了大批的明星企业。步步高就是当时其中之一。

在步步高进入这一市场时,VCD 业界极红火的是“爱多”公司。该公司聘请香港功夫电影明星成龙演绎的广告,在中央电视台播出之后,成龙口中的“‘爱多’,好功夫!”家喻户晓。但“爱多”也是一个新企业,底子并不太厚。

因此,步步高一出来,就紧紧盯着“爱多”,并模仿了其广告创意,聘请出道于北京,成功于香港的另一功夫电影明星李连杰演绎了一段“步步高”功夫,台词是“步步高,真功夫!”并和“爱多”的广告一起在中央电视台播出。一时间,中央台的广告中,“功夫”不断,热闹非凡。步步高则一炮走红,大获成功。

4. 补缺定位(避强定位)

即避开强有力的竞争对手,不要“硬碰硬”,和平相处、共谋利益的市场定位策略。

案例：

如果产品的定位与竞争者雷同,且竞争者的产品定位已深入人心,你只能改变自己的定位,以避开强势定位。“白加黑”感冒片在进行定位时就采用了避强定位,在产品颜色和服药方式上进行差异定位,避开竞争对手,以“白天服药不打瞌睡”为利益点,明显与其它产品不同。投放市场仅半年,就创下 1.6 亿销售额,分割了全国 15% 的感冒药市场。如下表：

“白加黑”与其它感冒药的定位对比表

优劣及定位 \ 竞争产品	白加黑	竞争者 A 产品	竞争者 B 产品	竞争者 C 产品	竞争者 D 产品
功能	黑白两种片剂	速效	纯中药	药力持续 12 小时	用量少
	服后不打瞌睡	产品知名度高	副作用小	服务次数少	价格低
产品劣势	知名度低	服后瞌睡	效果慢	服后瞌睡	服后瞌睡
		服用方式雷同	服用方式雷同	服用方式雷同	服用方式雷同
产品定位	治疗感冒 黑白分明	速效	副作用小	速效持久	速效持久
定位对比	有 USP (独特性)	雷同	卖点吸引力小	雷同	雷同

(四) 企业定位策略

1. 市场领导者定位策略

大多数的行业都有一个为大家所熟知的、排名第一的领导者。如国内彩电市场上的长虹公司。

作为市场领导者,公司一般具有以下特点:

- (1) 在相关的产品市场上,拥有最大的市场占有率;
- (2) 在诸如价格调整等营销措施方面举足轻重;
- (3) 领导新产品的开发潮流;
- (4) 所有企业都知道它的优势;
- (5) 会受到其他企业的尊重,但也可能不会,比如微软公司。

案例:

皮尔·卡丹时装

领导时装流行长达 30 年的皮尔·卡丹,同时也是品位高尚、新潮时髦的象征。任何服饰只要贴上他的品牌或商标,立刻身价百倍,这是举世公认的事实。

曾赢得欧洲时装设计师最高荣誉——金顶针奖达 3 次之多的皮尔·卡丹先生的设计哲学是:“创作是整体的,当你设计一件衣服时,你得同时想到四周与它会接触到的环境。”该公司的产品从女装到男装、内衣、家庭用品、家具、电话,甚至汽车、飞机等不下百余种。

在时装界获得成功后,皮尔·卡丹又致力发展其他事业。1970 年他买下巴黎的大使剧院,将之改成卡丹乐、戏剧、舞蹈的演出。1981 年,他又买下了著名的美心餐厅,并且在世界各大都市开设连锁店,使皮尔·卡丹成为跨国性、多元化的大企业。

皮尔·卡丹敢于求新求变,接受挑战。他曾将男装从英国一丝不苟的传统中解放出来,无论在线条或造型上都表现出独特新潮的个人风格,令保守的英国上流绅士万分欣赏。而他率先前往封闭的国家如原苏联、东欧、中国内地开发市场,更表现了他的眼光。

皮尔·卡丹还最擅长造势。在他 30 多年的设计生涯中,总共举办了 80 多场风格独特的时装发布会,有时在巴黎,有时在伦敦、纽约、东京……每一场发布会都会刮起一阵时装界的世界旋风,风靡当地上流社会,成为新闻的话题。如此懂得造势、善于造势,难怪“皮尔

·卡丹’四个字能够历久弥新,始终脍炙人口!

定位准确,求新求变,勇于开拓,善于表现大师级风范,这是作为时装界领导者的‘皮尔·卡丹’常胜不败的秘诀。

2. 市场追随者定位策略

那些一直跟随市场领导者企业开拓市场、模仿领导者的产品定位、营销模式的企业,即市场跟随者。

市场跟随者并不一定向市场领导者挑战,而是根据自己的实力甘居次位。它们常常采取‘我也是’的定位策略。

案例 1:

麦当劳进入市场以后,接踵而至的是肯德基,可口可乐进入市场以后,百事可乐随即也进入市场,它们也都获得了有利的市场地位。

百事可乐最早也是以“我也是”策略进入市场的。百事可乐对可口可乐的追随简直到了仿冒的地步。“可口可乐”的命名,据说是可乐倒入杯中时的‘喀卡喀拉’声,而‘百事可乐’的名字则是打开瓶盖时冒气的声音,后面的词是完全一样的。可口可乐曾因此控告百事可乐,打了多年的官司,最后法庭判决“可乐”为一般名称,而非专有名词。

国内的可乐饮料行业,80年代在美国可乐双霸的挟击之下,纷纷不见了踪影。两年后又冒出来了两家“可乐”——“汾湟可乐”、“非常可乐”,看起来不同凡响,且看“跟随”得如何。

3. 市场挑战者定位策略

在相同的行业中,当居次位的企业握有很大的势力的时候,往往倾向于以挑战者的姿态出现,攻击市场的领导者与其它的竞争者,以掠夺更大的市场占有率,这就是市场挑战者定位策略。

案例 2:

国内两大家电巨头——海信、海尔在山东对簿公堂

2001年6月先是海尔以“进行不正当竞争,损害企业声誉”的名

义将海信告到山东省高院。随后,不甘示弱海信又以相同的理由将海尔也告上法庭。双方指证的事实和诉讼请求几乎雷同。起诉双方均认为对方涉嫌不正当竞争,要求对方赔偿让人感到莫名其妙的“经济损失”——分别为3030万元和3050万元。

据了解,青岛的这两家著名家电企业在市场营销方面明争暗斗已久。开始,海信的主要产品为电视机,海尔则主打洗衣机、电冰箱,两者的经营范围井水不犯河水,因此两家企业像兄弟般友好相处,两家企业的掌门人张瑞敏和周厚健还经常走动,坐到一起喝喝茶、聊聊天。自从海信上马空调器后,两家企业开始同城竞技,关系日趋微妙,后来海信又上马电脑、电冰箱、手机等,企业向多元化发展,蚕食了海尔的部分市场份额,导致海尔十分不快,两家终于从过往甚密发展到在法庭上“大打出手”。

在此案例中,海信实际上采用的就是一种市场挑战者定位策略,更好地扩大了自己的知名度,欲从海尔的市场份额中切出一块蛋糕。

4. 市场寻位者定位策略

在市场结构中,几乎每一个行业都有许多小型企业,它们在市场的生存策略即是寻求大公司忽略或放弃的细分市场,并全力满足于服务细分市场的顾客,以期占据既安全又获利的市场空缺,此即为市场寻位者的实战策略。

案例：

日本 7—11 连锁店的特色服务

小百货商店经营的竞争激烈程度是众所周知的。小小的 7—11 硬是在这个领域里闯出了名堂。

7—11 的每间店面都很小,出售的产品大多是一些小件日用品和冷热速食品。它的宣传标语是:“店还开着,很好!”相当成功地传达出了企业对社会的存在意义——“都市化”的生活方式。

首先,许多现代日本人的早上、下午、晚上的作息形态是不严格

划分的。有些人把早上当作下午,而把中午当成下午5点,也有人在晚上11点才吃晚餐。由于从事服务性、新闻资讯工作或娱乐业的人越来越多,这类人的队伍在快速扩大。

再者,7—11还考虑到,现代社会中的小家庭和单身生活的人在不断增加,这些人士的生活形态的个性化更加明显。而百货公司或超级市场,总是以大众的观点衡量顾客层,并未考虑到个人之间的差异,忽略了现代市场的特性。

另外,大多家庭都有轿车,不受时间、距离限制而能自由活动的顾客越来越多,半夜到商店购物的人并不稀奇。

最后,家庭主妇的就业率逐渐上升,利用下班时间购物、买菜的也多了起来。7—11就是针对这种特征而设计的,这是细分市场寻位战略。

“店还开着,很好!”7—11以其特有的方式,满足了现代日本社会的需求,获得了成功。

(五) 产品定位策略

产品定位的实质就是使自己的产品与市场上所有其他同类产品有所不同。为此,产品定位必须由产品多个层次上的各种特征,如功能、价格、技术、质量、安装、应用、维护、包装、销售对象、销售渠道和售后服务等入手,使它们或者一个,或者几个能与其他同类产品区别开来,且区别越大越好、特色越明显越好,看上去好像是市场上“惟一”的。

1. 产品价格定位策略

(1) 高价定位策略。

案例 1:

劳斯莱斯的高价定位

劳斯莱斯汽车是富豪生活的象征。其最昂贵的车价近40万美元。据说该车的许多部件都是手工制作,精益求精。出厂前要经过

上万公里的无故障测试。拥有这种车的顾客都具有以下的特征：

- ◆ 2/3 的人拥有自己的公司 ,或者是公司的合伙人 ;
- ◆ 几乎每个人都有几处房产 ;
- ◆ 每个人都拥有一辆以上的高级轿车 ;
- ◆ 50 % 的人有艺术收藏 ,40 % 的人拥有游艇 ;
- ◆ 平均年龄在 50 岁以上。

可见 ,这些人买车并不是在买一种交通工具 ,而是在买一种超豪华的标志。

案例 2：

香港和记电讯公司的手提电话比所有的竞争对手的价格都要高 ,但仍然为许多用户所接受。其原因就是用高质量的服务支撑高价定位。

该公司通过多种方式 ,不断向顾客强调自己能做到而其对手不能的事情。

例如 ,和记电讯推出五年免费保养服务 ,而一般的电话公司只有一至两年的免费保养就觉得很不错了。又如 ,全香港有两个传送系统的只有和记电讯公司一家。再如 ,和记电讯与大陆 20 多个城市签约 ,使和记电讯的用户即使到了内地如北京等 ,仍然可以继续使用他们的无线电话 ,十分方便。其他竞争对手就做不到这一点。和记电讯还借此大做广告 ,说明和记电讯为用户着想 ,做得最好。和记电讯公司有如此这般的法力 ,自然可以成功做到高价定位。

(2) 低价定位策略。

案例：

台湾制造的雨伞在刚进入美国市场时倍受冷落。台湾的企业期初认为 ,美国是一个富裕国家 ,人们都很有钱 ,可能是因为自己的雨伞太低档了 ,美国的顾客看不起吧？

于是 ,他们就下大力气在提高产品的质量上下功夫 ,结果还是不

顶事,美国人还是不喜欢,因为在美国人的心目中,亚洲,尤其是台湾这类小地方,生产的东西,尤其是日用品,是很难和高质量、高档次扯在一起的。

明白这一点后,就有人建议,还是用低价,把这种伞的质量干脆定位在最低层次上,成为一次性产品。

结果,一举奏效。现在台湾低档雨伞在美国已占据了主导地位。

(3) 中价定位策略

(4) 固定价格定位策略

2. 产品功能定位策略

功能定位就是通过对自己产品各种功能的表现、强调,给顾客提供比竞争对手更多的收益和满足,借此使顾客对产品留下印象,实现产品某类功能的定位。

案例：

深圳的太太药业集团是保健品市场的后来者。该公司推出的太太口服液的功能定位,曾有过好几次的调整。

起初该公司的产品诉求以治黄褐斑为重点,所谓“三个女人,一个黄”,但这个定位相对于女性保健需要而言,明显地过窄了。产品知名度在提高,但市场扩大则受到了限制。

90年代中期,公司决定用“除斑、养颜、活血、滋阴”等作为产品的多种诉求,但这样就与众多的其他保健品没有了多大的区别,失去了特色。

1996年以后,该公司重点强调产品含有F.L.A,能够调理内分泌,令肌肤重现真正天然美的纯中药制品等,并请出著名的女影星陈冲做广告,“发自内心的魅力……挡也挡不住!”终于成功地实现了重点功能定位。

当产品的生产技术比较成熟,各企业在产品的主要功能上都已达到了某种水平,企业在主要功能方面难以和竞争对手拉开较大的距离时,则往往要依靠产品的一些次要功能或服务来进行定位,从而

达到良好的效果。

案例：

国内的电视机企业之一——创维集团，曾用“数字电视”率先在国内进行宣传，企图以此定位。然而，同行们都知道，创维的所谓“数字电视”，并非真正意义上的“高清晰度”数字电视；它所采用的附加式的数字技术，大家都能够做到。

最终，大家都是“数字电视”，差别不大，特别之处并不明显。所以创维的这种定位没有获得成功。

3. 其它产品特征的定位策略

(1) 产品的使用定位策略。

如娃哈哈果奶主要定位于小朋友，助长奶粉主要定位于儿童，高钙铁质奶粉主要定位于老年人等。

(2) 产品的外型定位策略。

① 以产品的大小定位。

案例：

青岛海尔公司从一封用户来信的抱怨中得到启发，于1996年推出第一代“小小神童”迷你即时洗全自动洗衣机。这种小洗衣机，符合现代人生活节奏紧张，洗衣次数多的要求，又具有能够即时洗、占地小、易搬动的好处，因而在市场上获得了巨大的成功，造成在全国各地的脱销盛状。

1997年7月，第二代甩干型推出，同年10月无孔脱水型再次供应市场。迷你洗衣机迅速走俏。如今的小洗衣机已有了一个规模可观的大市场。

② 以产品的颜色定位。

案例：

可口可乐与百事可乐在日本的遭遇大不相同，原因就在于二者的颜色上面。日本人偏爱的是红色，如国旗上的红太阳。可口可乐

的包装主色正是红色。而百事可乐包装的主色调是黄色,还有青色、白色和红色的搭配,不但与日本人的色彩喜好不一致,而且给人的印象也很杂乱。二者在日本的竞争被称之为“红黄之战”。

结果,只有可口可乐在日本感到“可乐”,百事则不“可乐”,而且销售欠佳。

③以产品的形状定位。

(3)产品的包装定位策略。

案例 1:

可口可乐的瓶子是独一无二的。它颇像中国古代酒仙的葫芦,身子凸凹起伏,曲线优美,不但抓在手里无滑走之虞更有极佳的手感。听朋友讲,其造型还能使人情不自禁地联想到身材窈窕的美女。真够绝的。

这种与众不同的形状,放在货架上尤为醒目,往往成为在那里转悠的顾客的目光的聚集点。可口可乐公司对自己的产品造型也极为自豪,还为它申请了专利,其他企业是不能仿制的。

案例 2:

产品的独特性是产品“活”的灵魂,是战胜竞争对手最有力的武器。在我国,近年来也涌现出了许多独具特色的产品,如湖南的“酒鬼”,其将酒瓶设计成为类似打鬼的门神钟馗腰间所挂的酒壶,用陶制成,由于其命名和包装设计独特,尽管它在市场上的售价高于白酒之王“茅台”,但仍倍受“酒鬼”们的青睐。

(4)产品的关联定位策略。

当产品的实际差别并不能使自己与竞争对手明显区别开来,或竞争者的定位和本公司的定位比较接近时,就可以考虑把产品与某种特别的事物联系起来,由此而使产品具有独特性,以便顾客的辨别,并在顾客心目中占有一席之地。这就是产品的关联定位。

案例：

美国威斯康辛州麦迪森市 ,有一家小规模银行 ,就曾经采用这种关联定位法。

这家银行并不大 ,所拥有的资源也有限 ,似乎除了“小”之外 ,并没有什么特别之处与竞争对手相区别。但是它志存高远 ,想在各地设立分行 ,提供更多的服务项目 ,与大规模的金融机构进行竞争。

怎么办 ?他们发现 ,人们对历史城市引以为豪的心情是一种普遍存在的现象。于是 ,他们就设法把自己与“历史”联系起来 ,并打算建立起一种稳固关系。

1970 年初 ,该银行高层的定位主题是“社会古迹的守护者”。与此呼应 ,对银行的标志也加以修改 ,以特别强调这种定位诉求。该银行原来了无生气的墙上 ,则装上了当地巨幅的历史照片。

配合这些改变 ,该银行还制作歌颂该城市历史的一系列电视广告 ,并阐发了“关心麦迪森 ,也关怀然戴尔州立银行”的主题 ,结果几近魔术般地大获成功 ,获得了顾客的认同。

结果是 ,此一新定位执行的第一年 ,原本年年衰退的存款 ,开始呈现大幅增长。而值得一提的是 ,此一存款金额以及占有率的增长 ,并没有投入太多的经费。到 1976 年的时候 ,这一定位主题几乎和建国 200 周年一样永垂不朽了。

(5) 产品的销售渠道定位策略。

双汇集团就曾成功地运用了这个策略 ,从而在全国市场上做到了后来者居上的成绩。

案例：

双汇火腿肠面市以来 ,就一直存在着和春都品牌的竞争问题。在面对春都这个实力强劲的对手时 ,虽然双汇集团有着很雄厚的经济实力和竞争优势 ,却没有采取“盲目充大 ,争抢第一”的策略 ,而是采取了渠道跟随策略。只要是春都火腿肠所到之处 ,就可以看

到双汇火腿肠的影子。渠道跟随策略的采用,使得双汇集团花了少量的资金就走俏了全国,而且还避免了在开拓市场上走弯路的问题。无疑为双汇集团今后的发展节省了资金,同时也加快了其发展的步伐。

4. 产品的品牌定位策略

(1) 首席定位。

追求品牌成为本行业领导者的市场地位,或者是市场占有率第一,或者是销售量第一。如“喜之郎”在广告中说“果冻布丁当然是喜之郎”,海尔经常在广告中强调“销量第一”等,就是首席定位策略。

(2) 加强定位。

在顾客心目中加强现有的地位。如亚都公司在推销恒温换气机时,对顾客强调“我不是空调”。

(3) 寻求空档定位。

寻找为顾客所重视的,但尚未被开发的市场空间。如美国M&M公司生产具有不容易在手中溶化的巧克力,并宣传“只溶在口,不溶于手”。

(4) 对比定位。

通过与竞争品牌的比较,确立自己的市场地位。如美国另一家经营汉堡包的公司——温狄公司,针对其他公司的汉堡包里牛肉太少,用一个老太太做广告,她看着另一品牌的汉堡问道:“牛肉到哪里去了?”

(5) 高级俱乐部定位。

强调自己是某个具体的良好声誉的小集团的成员之一。如美国克莱斯勒公司就宣称自己是美国“三大汽车公司之一”。推出这么一个俱乐部的概念,一下子使自己和“巨头”们坐在了一起,很容易在顾客心目中留下不灭的印象。

第九章 产品策略

企业的市场营销活动,以满足市场需要为中心,而市场需要的满足只能通过提供某种产品或服务来实现。因此,产品是企业市场营销组合中的一个重要因素。产品策略直接影响和决定着其它市场营销组合因素的管理,对企业市场经营的成败关系重大。在现代市场经济条件下,每一个企业都应致力于产品质量的提高和组合结构的优化,并随着产品生命周期的发展变化,灵活调整市场营销方案,以更好地满足市场需要,提高企业产品竞争力,取得更好的经济效益。

一、产品组合策略

(一)产品的概念及特性

1. 产品的概念

所谓产品,是指能提供给市场,用于满足人们某种欲望和需要的任何事物,包括实物、服务、场所、组织、思想、主意等。

2. 产品的特性

(1) 实体性。

是指呈现在市场上产品的具体形态,受生产技术所制约,具有一定的物质外形。它通过产品的性能、质量、特征、商标和包装等表现出现。

(2) 实质性。

指产品能提供给消费者的一种基本效用和利益。消费者购买某种产品,其实质并不是需要产品本身,而是这种产品给自己带来的利

益,即使用价值。如:人们购买香皂并不是买一个具有某种化学成份的物体,而是为了保护皮肤、满足美的需求;人们购买照相机,只是为了满足艺术的爱好、回忆纪念的需要。

(3) 服务性。

服务是非物质形态的产品,它虽然没有化学、物理属性,但可以满足某种需求,如:人们到理发店去理发是为了使整洁、美容的需求得到满足。

(二) 整体产品的层次结构

产品的整体结构一般可分为三个层次(如图9-1)。

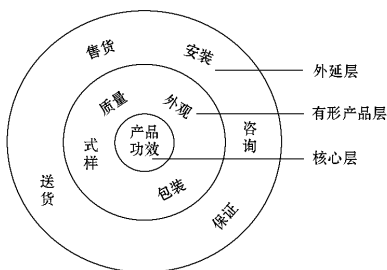


图 9-1 一般产品的三个层次

1. 核心产品层

这是实质产品,位于整个产品层次的中心,是为客户提供的基本效用或者利益,满足的是客户的需要。

例如,人们购买电视机不是为了购买电视机的机械形体,而是想通过电视收看许多精彩的节目。消费者购买染发剂,不是为了获得它的化学成分,而是为了使头发变黑,满足美发的需要。

2. 形式产品层

这是一个产品的实体,即形式产品,通过它才能满足消费者的需

求,它是产品核心层的载体,主要是产品的外观、品牌、包装等内容。

3. 外延产品层(服务产品层)

这是位于产品整体最外层的部分,能使客户在购买产品时获得额外的附加利益,一般有销售服务、送货、保证、价格优惠等。

案例：

我们在为开封锦绣堂做产品(汴绣)策划时,其产品的三个层次为(如图9-2)。

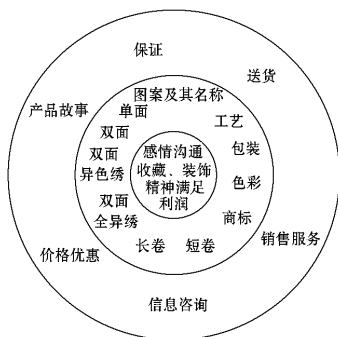


图 9-2

1. 核心产品层

购买锦绣堂的产品能给顾客带来精神满足、感情沟通、收藏、装饰、美化环境等方面的效用或利益,而对于某些客户(经销商等)则主要体现为能为其带来丰厚的利润。

2. 有形产品层

锦绣堂产品的有形产品层主要包括:包装、工艺、图案与名称、色彩、商标、单面、双面、针法、长卷、短卷、双面全异等。

3. 外延产品层

锦绣堂产品的外延层主要包括：产品的保证、信息咨询、送货、价格优惠、服务等。

（三）产品分类

根据消费者的购物习惯，产品可分为便利品、选购品、特殊品和非渴求物品四类。

1. 便利品

指消费者通常购买频繁，希望一有需要即可买到，并且只花最少精力和最少时间去比较品牌、价格的消费品。例如香烟、报纸等。

2. 选购品

指消费者为了物色适当的物品，在购买前往往要去许多家零售商店了解和比较商品的花色、式样、质量、价格等的消费品。例如，儿童衣料、女装、家具等都是选购品。

3. 特殊品

指消费者能识别哪些牌子的商品物美价廉，哪些牌子的商品质次价高，而且许多消费者习惯上愿意多花时间和精力去购买的消费品。例如，特殊品牌和造型的奢侈品、名牌男服、供收藏的特殊邮票和钱币等。

4. 非渴求物品

指顾客不知道的物品，或者某些人虽然知道却没有兴趣购买的物品。例如，刚上市的新产品、人寿保险、百科全书等。

（四）产品组合及其策略

1. 产品组合的涵义

产品组合又叫产品的多种花色品种的配合，它是指一个企业所生产和投放市场上的全部产品的组合方式。如果一个啤酒厂家共有七条生产线和三十个品种，那么这七条生产线和三十个品种就构成了这个啤酒厂的产品组合。

产品组合是由一定数目的产品线组成的，且每个产品线又包括具有一定数目的亚产品线和产品项目。

(1) 产品项目。

是指企业生产出来的不同功能、不同尺寸规格和不同包装形式的各项产品。

(2) 产品线。

是指从满足用户的需要出发,而组成的相互关系基本类似的产品集团。

案例：

美国艾芳(Aron)公司生产和销售的“产品项目”共有13000种,那些艾芳1美元小瓶发胶、艾芳3美元大瓶发胶……就是该公司的“产品项目”;艾芳公司生产和销售的化妆品有口红、胭脂、香粉、发胶等等,这些有密切关系的产品就是该公司的产品线;同时,艾芳公司的化妆品、珠宝首饰和家用电器等产品线,又组成了该公司的产品组合。

2. 产品组合的方式

(1) 产品组合的宽度。

指企业生产线的数目。例如电机厂,同时生产灯泡、收音机、烤箱等四种不同产品,这样其营销产品组合的广度为4。

(2) 产品组合的长度。

指一个企业的产品组合所包含的产品项目总数。

(3) 产品组合的深度。

指在一个产品线中,所生产的不同规格产品的数目。例如某厂家的洗衣机产品线,生产15种不同规格的洗衣机。那么该公司产品组合的深度为15。不同生产线不同规格的产品数目不可能是相同的,因此,一般来讲,一个企业产品组合的深度是各生产线产品项目总和的平均数。

(4) 产品组合的关联性。

指一个企业的各个产品大类在最终使用、生产条件、分销渠道等方面的密切相关程度。

3. 产品组合策略

(1) 扩大产品组合策略。

包括拓展产品组合的宽度和加强产品组合的深度。前者是在原产品组合中增加一个或几个产品大类,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。比如某某房地产公司原来主要兴建商场一类的中档产品,后来,为了扩大经营范围,较好地分散市场风险,为企业造声势,他开发建设了低档、高档的商场及一些中档的住宅和办公楼。

(2) 缩减产品组合。

当市场繁荣时,较深、较宽的产品组合会为许多企业带来较多的盈利机会,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或产品项目。

案例：

这个世界是否真的需要有 31 种不同的海飞丝香波,或 52 个版本的佳洁士牙膏呢?宝洁公司,当今世界卓越的营销者,认为答案是“不”。经过数十年对改进型的产品,柠檬香型产品,以及超大型的别的东西进行推陈出新之后,P&G 已发现,它销售了太多种不同的产品品种。现在,它已开始干一件不可思议的事情——缩减。现在宝洁公司在美国本土的产品名单较 90 年代初已减少了 1/3。单是在头发护理用品一项上,它就砍掉了近一半的产品品种。更少的型号、大小、包装以及配方意味着消费者拥有更少的选择,所以销售额将会下降。是这样吗?错。护发用品的市场份额在过去的 5 年中增长了近 5 个百分点,达到 36.5%。P&G 的总销售额,凭借其全球性的扩张,在同一时期内也增长了 1/3。

P&G 减少复杂性的活动始于 80 年代全国质量管理运动。它通过削减专门化产品的数量,集中供应商以及提高生产厂效率的办法,

实现了大量的节约。令人难以置信的是 ,P&G 曾拥有 61 种 Always 品牌的笔记本封面 ,现在它只有 13 种。这些行动 ,连同 1993 年裁减了 13000 个工作岗位和 30 家工厂的结构重整 ,将该公司每年的生产和销售成本压缩了近 16 亿美元。“世界正在更快地变化 ,它使简单化更为重要。”

(3) 产品延伸。

产品延伸决策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。

案例：

早年 ,美国的“派克”钢笔质优价贵 ,是身份和体面的标志 ,许多社会上层人物都喜欢带一支派克笔。然而 ,1982 年新总经理上任后 ,把派克品牌用于每支售价仅 3 美元的低档笔上 ,结果 ,派克公司非但没有顺利打入低档笔市场 ,反而丧失了一部分高档笔的市场。其市场占有率大幅下降 ,销售额只及其竞争对手克罗斯公司的一半。盲目向下延伸品牌 ,毁坏了派克在消费者心目中的高贵形象 ,而其竞争对手则趁机侵入高档笔市场。

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。

案例：

我们在为豫北某啤酒企业做整体营销策划时 ,根据市场调查情况 ,企业的产品几乎全为一些低档产品 ,在消费者心目中已形成了低档啤酒印象 ,而且这些低档产品的利润率极低 ,企业的整个销售情况并不景气。于是 ,我们以消费者需求为出发点 ,针对老板、白领阶层和一些追求时尚、品牌的消费者 ,建议企业开发并分别推出了中档和高档的啤酒 ,取得了较好的收益。

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。

案例：

美国德克萨斯仪器公司生产的便携式计算机,在进入市场前期,该市场主要由玻玛公司低价低质的计算机和惠普公司高质高价的计算机所控制。德克萨仪器公司以中等价格和中等质量向市场终端推出第一批计算机。然后,它再逐渐向市场的高低两端增加计算机品种。该公司推出了质量优于玻玛公司但价格与之持平、甚至更低的计算机品种,击败了玻玛公司;该公司还设计了高质量的但售价低于惠普公司的计算机,夺走了其在高端市场上的大部分市场份额。

在现代市场经济条件下,企业的产品大类具有不断延伸的趋势。生产能力过剩会促使产品大类经理开发新的产品品目,推销人员和配销商也渴望产品大类更为全面,以满足顾客的需求;为了追求更高的销售额和利润,产品大类经理也希望增加产品大类上的品种。但是,一家企业所能达到的最大的产品大类长度并不一定是其产品大类的最佳长度。

案例：

80年代晚期 Snackco 在美国饼干市场很活跃,它拥有一些处于市场领导者地位的饼干的品种。它的产品大类在延伸,1987年至1989年增加了20%的新品种,但这一时期的总销售额却停滞不前。公司进行调查研究发现,产品大类延伸由于为新品种提供货架而排挤了原来的畅销品种,从而降低了销售额和市场份额。调查表明,它的最畅销品种有5%到50%的时间处于缺货状态;当顾客买不到这些产品时,40%的人会推迟购买或购买其他企业的产品。

Snackco 决定调整生产和分销计划,对于主要产品,要保证它们在各细分市场上都不缺货;对于偏好产品,在它们的周转速度达到一定水平的商店中继续销售,在其他商店中则放弃销售,给主要产品腾出货架;对于季节性产品,仍然要维持它们的销售,并在旺季举办一些专题促销活动;对于增加产品,尽管它们的毛利可能比较高,但净利润很低,应该大量删除,为畅销产品腾出货架。产品大类的调整还伴随着广告决策的改变。经过努力,Snackco 在销售额和市场份额方面都有了很大改观,利润也更高了。

4. 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。如果某企业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,产品大类现代化决策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产品大类。逐步现代化可以节省资金耗费,但缺点是竞争者很快就会察觉,并有充足的时间重新设计它们的产品大类,而快速现代化决策虽然短时期内耗费资金较多,却可以出其不意,击败竞争对手。

二、产品品牌策略

(一) 品牌、商标基本概念

1. 品牌

品牌是指打算用来识别一个(或一群)卖主的商品或劳务的名称、术语、记号、象征或设计,或其组合。它包括品牌名称、商标。所有品牌名称和所有商标都是品牌或品牌的一部分。

2. 品牌名称

品牌名称是指品牌中可以用语言称呼的部分。例如,海尔、双汇、青岛、莲花等,都是著名的品牌名称。

案例：

红豆集团的商标决策是把与“红豆”中文发音相同的、含义相近的文字注册,如“虹豆”、“相思豆”。结果,1994年在与某旅游工艺品厂申请注册“思豆”的商标纠纷中,经国家工商局商标评审委员会裁定,“红豆”获胜,同时红豆集团还在国外54个国家和地区申请了商标注册。又如“娃哈哈”注册了“哈哈娃”、“哈娃娃”等一系列保护性商标。防御性商标注册的另一种方法就是同一商标运用于完全不同种类的产品或不同行业,防止他人在不同种类的产品或不同行业使用你的商标。因为同一商标使用的商品类别有一定限制,产品跨行业、跨种类时,就必须分别注册。去年,三九集团的“999”系列注册商标价逾7.3亿元,注册商标应用范围涉及三九集团八大产业。甚至将来准备涉足的领域,均以“999”注册了商标,就连深圳市首批注册颁布的服务商标,也有“999”。再如前文提及的红豆集团,在国内34类商品上全部注册了“红豆”商标。

(二) 品牌的类型与要素

1. 品牌的类型

品牌一般可分为生产者品牌和销售者品牌：

(1) 生产者品牌,又称全国性品牌,系由生产厂家对产品自命牌名,如海尔电冰箱、青岛啤酒、双汇火腿肠、茅台酒等。

(2) 销售者品牌,又称私人品牌,产品上不注明制造厂家的牌名,而用销售者自己的品名,如丹尼斯量贩、思达超市等。

2. 品牌的要素

- (1) 能显示有关产品的优点,包括用途、特性与品质;
- (2) 须简短易于拼读、发音、辨认与记忆;
- (3) 读时无不和谐音调,令人有欣悦之感且只有一种发音方法;
- (4) 出口产品品牌名称更应力求选择可用多种语言发音的字;
- (5) 须有特色,与其他品牌有显著的差别性;
- (6) 应有充分的伸缩性,可适用于其他新产品;

(三)品牌策略

1. 品牌使用决策

(1) 企业可以决定使用自己的品牌,这种品牌叫做企业品牌、生产者品牌、全国性品牌。企业的产品一经要投入市场,便要决定是否给其产品规定品牌名称。世界各国的大多数产品都规定有品牌。品牌化虽然会使企业增加成本费用,但也可以使卖主得到以下好处:规定品牌名称可以使卖主易于管理订货;注册商标可使企业的产品特色得到法律保护,防止别人模仿、抄袭;品牌化使卖主有可能吸引更多的品牌忠诚者;品牌化有助于企业细分市场;良好的品牌有助于树立良好的企业形象。

案例：

以一只小钩子图案为商标的耐克牌运动鞋,是世界上最大的体育用品公司的产品。在 1991 年至 1992 年度,营业额达 34 亿美元,其中四分之三属旅游鞋的销售,纯利润超过 3 亿美元。而在 1985 年时,它的纯利润仅 1300 万元。七年之中竟增长了 24 倍,令人赞叹不已。但是,说来却令人难以置信,那就是耐克公司从总裁到一般雇员,整个系统内的 7800 名员工,几乎没有一个人会做鞋。耐克公司的诀窍在于,不设厂、不雇佣工人、不购置生产设备。总之,耐克公司不直接生产一双鞋。耐克公司的经理们所要做的,就是跑遍世界各地,去物色优秀的承包商,耐克公司只是负责包销一定数量甚至全部的产品。由此看来,耐克公司与其说是生产商,还不如说是一位著名的中间商。

(2) 企业还可以决定将其产品大批量地卖给中间商, 中间商再用自己的品牌将货物转卖出去。这种品牌叫做中间商品牌或私人品牌。

案例：

美国最大的零售商 Sears 公司在 1979 年开发了第一个以自己

名字命名的轮胎 ,在美国商业界掀起了轩然大波。在当时制造商品品牌一统天下的局面下 ,Sears 第一个向制造商品品牌发起了挑战 ,打响了美国中间商与制造商品品牌争夺战的第一枪。目前 ,Sears90% 以上的商品都以自己的品牌出售 ,这一成功做法很快又被其他越来越多的中间商所仿效。在这场美国生产商与中间商大战中 ,除了少数著名品牌如可口可乐、七喜、亨氏、万宝路等之外 ,大多数企业处于下风。

(3) 企业还可以决定有些产品用自己的品牌 ,有些产品用中间商品牌 ;

(4) 企业的无品牌产品。

70 年代以来 ,西方国家的许多企业对某些消费品和某些药品不规定品牌名称和品牌标志 ,也不向政府注册登记 ,实行非品牌化。这种产品叫无品牌产品。所谓无品牌产品是指在超级市场上出售的无品牌、包装简易且价格便宜的普通产品。企业推出无品牌产品的主要目的是节省包装、广告等费用 ,降低价格 ,扩大销售。一般来讲 ,未注册品牌使用质量较低的原料 ,而且其包装、广告、标贴的费用都较低。

案例 :

在上海 ,如果细心留意一下 ,许多消费者所穿在身上的很具个性、且合体服贴的马夹外套、无袖长衫、背带裙裤、编织服饰、摩根衫等等 ,往往都是没有厂标与品牌的。原来 ,这些都是专营无品牌服装的裁缝店所制作的。“工薪族”们既盼望提高穿着打扮水准 ,又希望要有一个合理的价格 ,防止被厂家、商店“斩”一刀。于是 ,这类裁缝店也就越来越多 ,裁缝们也越来越吃香。他们大都不拘泥于“奉邦”、“苏邦”的西、中式流派框框 ,能够顺应不断更新的衣饰新潮流和顾客的需要 ,生意十分兴隆。引人注目的是 ,像上海时装集团公司等一些大公司也设立了无品牌缝纫摊 ,大量购进各种名优纺织品面料 ,开设设计、裁剪、制衣窗口 ,形成了一条龙服

务，生意格外红火。据统计，到 94 年下半年，上海市区近 3000 个居委会基本上都有了“裁缝”组成的缝纫集体，他们对眼下大工厂流水线生产出来的千人一款的“时装”是有力的冲击。街上所流行的裁缝制作的无品牌时装，是对市场上过高的服装价格和没有个性时装的无声挑战。

2. 品牌质量决策

所谓品牌质量，是指反映产品耐用性、可靠性、精确性等价值属性的一个综合尺度。

企业首先要决定其品牌的最初质量水平——低质量、一般质量、高质量、优质量。一般来讲，企业的赢利能力、投资收益率会随着品牌质量的提高而提高，但是不会直线上升。优质产品只会使投资收益率少量提高，而低质量品牌却会使企业投资收益率大大降低。因此，企业应当提供高质量品牌。但是，如果所有的竞争者都提供高质量品牌，这种战略就难以奏效。其次，企业决定其品牌的最初质量水平（假设是高质量）以后，随着时间的推移，还要决定如何管理其品牌质量。在这个方面，企业有三种可供选择的决策，即：

- (1) 提高品牌质量，以提高收益和市场占有率；
- (2) 保持产品质量；
- (3) 逐步降低产品质量。

3. 家族品牌决策

(1) 多品牌决策。

有两种情况，一种是企业决定其各种不同的产品分别使用不同的品牌名称。福特公司以天价收购韩国汽车企业大宇集团后，使自己旗下的品牌数也达到了 9 个，可见多品牌战略是企业走上国际化、巨型化的一个有效手段。

企业采取个别品牌名称决策的主要好处是：企业的整个声誉不致受其某种商品的声誉的影响，例如，如果某企业的某种产品失败了，不致给这家企业的脸上抹黑（因为这种产品用自己的品牌名称）；

某企业原来一向生产某种高档产品,后来推出较低档的产品,如果这种新产品使用自己的品牌名称,不会影响这家企业的名牌产品的声誉。

另一种情况是在同一产品中采用两种或两种以上互相竞争的品牌。这种决策是宝洁公司首创的。

案例：

宝洁公司大都是一种产品多个牌子。洗衣粉就有汰渍、洗好、欧喜朵、波特、世纪等9种品牌。在中国市场上,仅洗发精就有“飘柔”、“潘婷”、“海飞丝”三种品牌。他们的多品牌决策追求每个品牌的鲜明个性,使每个品牌都有自己的发展空间。如“海飞丝”的个性在于去头屑,“潘婷”的个性在于对头发的营养保健,而“飘柔”的个性则是使头发光滑柔顺。

(2) 统一品牌名称。

即企业决定其所有的产品都统一使用一个品牌名称。如美国通用电器公司的所有产品都统一使用“GE”这个品牌名称。

企业采取统一品牌名称决策的主要好处是:企业宣传介绍新产品的费用开支较低,如果企业的名声好,其产品必然畅销。

(3) 企业名称与个别品牌名称并用。

即企业决定其各种不同的产品分别使用不同的品牌名称,而且各种产品的品牌名称前面还冠以企业名称。如金星啤酒就采取这种决策,推出了金星小麦啤、金星新小麦、金星雪啤多种啤酒。

企业采取这种决策的主要好处是:在各种不同新产品的品牌名称前冠以企业名称,可使新产品合法化,能够享受企业的信誉,而各种不同的新产品分别使用不同的品牌名称,又可以使各种不同的新产品各有不同的特色。

4. 品牌扩展决策

品牌扩展决策是指企业利用其成功品牌名称的声誉来推出改良产品或新产品,包括推出新的包装规格、香味和式样等。

案例：

我国的三九集团以“999”胃泰起家，企业的品牌经营如此成功，以致于消费者把“999”视为胃泰这种药物的代名词，这正是品牌定位所追求的最高境界。然而，三九集团随后进行了品牌扩张。如果说，企业把“999”延伸到感冒灵，消费者尚可以接受的话，那么把“999”延伸到啤酒可就让消费者不知所措了。虽然广告上说的是“九九九冰啤酒，四季伴君好享受”，但是消费者一拿起九九九啤酒，第一个潜意识的反应恐怕是联想起999胃泰这种药，喝带有“心理药味”的酒自然不是一种享受。如果进一步联想到饮酒过量会伤胃，九九九冰啤还会有好的销路吗？换另一角度考虑，“999”分明在劝人喝酒，还算是“胃泰”吗？完全是自损形象。

5. 品牌重新定位决策

对品牌重新定位的原因：

(1) 竞争者推出一个品牌，把它定位于本企业的品牌旁边，侵占了本企业的品牌的一部分市场，使本企业的品牌的市场占有率下降。

案例：

在手机市场上，摩托罗拉和诺基亚都拥有很高的知名度，但它们强调的品牌利益点不同，摩托罗拉宣传的是“小、薄、轻”的特点，而诺基亚则根据竞争者的情况声称它的“无辐射”特点，在汽车市场上，沃尔沃强调它的“安全与耐用”，奔驰宣称“高贵、王者、显赫、至尊”，宝马却津津乐道它的“驾驶乐趣”。这些品牌都拥有了自己的一方沃土，并不断成长。

(2) 有些消费者的偏好发生了变化。

案例：

“维他奶”原来定位为健康饮料；“饮维他奶，更高、更强、更健美”的广告语用了10年，这种定位，曾创造了辉煌的纪录。然而，随着时间推移，各种新的、不同品牌的饮料相继粉墨登场。它们纷纷抓住年

轻人的心理,突出其产品的时代感。相形之下,“维他奶”形象显得落伍了,市场占有率不断萎缩。后来其进行了重新的定位,塑造品牌时髦、健康、受欢迎的新形象。新的定位通过富有时代气息的广告表现,广告语非常有生气,特别是一句“点只汽水真简单。”既突出了产品优势又深切地把握了年轻人的心理,很快成为社会流行的口头语。维他奶因此成为受年轻人欢迎的饮品,在激烈的市场竞争中稳固、扩大了市场。

6. 名牌战略和企业形象识别系统

名牌战略是指企业从经济发展的全局出发,根据企业自身条件和名牌形成的客观规律,制定的发展名牌的全局性指导方针计划。

企业形象识别系统(Corporate Identity System, CIS)是指将企业经营理念与精神文化,运用整体传播系统(特别是视觉传达设计),传达给企业周围的关系或团体(包括企业内部与社会大众),并促使其对企业产生一致的认同与价值观。换言之,也就是结合现代设计观念与企业管理理论的整体性运作,以刻画企业个性,突出企业精神,使消费者产生深刻的认同感,从而达到促销目的的设计。

它的构成因素由以下三个方面组成:MI(Mind Identity)经营理念识别,BI(Behavior Identity)经营活动识别,VI(Visual Identity)整体视觉识别。企业形象识别系统对于树立企业形象,创立名牌,搞好品牌定位具有重要意义。

案例:

海尔的 CIS 历程

在我国大企业集团中,青岛海尔集团导入企业形象识别系统后,不仅在中国市场上树立了良好的企业形象,而且使“Haier 海尔”品牌成为名副其实的驰名商标,企业集团在国际竞争市场上确立了自己的地位。

海尔集团前身是 1984 年由濒临倒闭的两个集体小厂合并成立

的“青岛冰箱总厂”。1985年引进联邦德国“利勃海尔”公司先进的技术和设备生产出亚洲第一代“四星级”电冰箱。为体现出双方合作,将产品名称定为“琴岛——利勃海尔”,并以德方标志为基础,经加笔画而成,从当时冰箱装饰考虑,成功地设计了象征中德合作的儿童吉祥物,这些视觉及名称,可称为企业第一代识别。这些识别在广告中的良好运用,对企业发展起到了积极作用。

随着企业的成功,产品的畅销,出口量的不断增加,也显示出企业标志与德方的“近似”,影响国际市场拓展,以及企业名称“青岛电冰箱总厂”与产品名称“琴岛——利勃海尔”不统一,不利识别等弊端。经几次变更,1991年企业名称简化为“青岛琴岛海尔集团公司”,产品也同步过渡为“琴岛海尔”品牌,实现了企业与产品名称的统一。与此同时,集团公司导入CIS理念,并推出了以“大海上冉冉升起的太阳”为设计理念的新标志,以及“海尔蓝”企业色,形成了集团CIS的雏形。这一阶段,称之为第二代识别。这些识别存在着不够凝练,工业感、科技感不强等弱点。伴随着企业的迅猛发展,多角化、国际化经营进一步明确,迫切需要变更为超前的企业识别设计及产品品牌定位。

1993年5月,经深入调研分析,将第二代识别中图形标志去掉,将企业名称简化为“海尔集团”,将英文“Haier”做为主要文字标志,集商标标志、企业简称于一身,信息更加简洁直接,在设计上追求简洁、稳重、大方、依赖感和国际化。为推广“Haier”,以中文“海尔”及两儿童吉祥物与“Haier”组合设计辅助推广,力求建立长期稳固的视觉符合形象。这种抛开抽象图形符合标志,追求高度简洁的超前做法,顺应了世界设计趋势,为企业国际化奠定了形象基础。在此基础上,把企业识别系统看作一个过程,而非一种表现形式。在企业发展中,以务实的态度不断完善企业视觉设计各要素,经过了改进、否定、再改进的不断反复。

海尔识别的三次演变互相连贯,逐步简化,以极少的宣传投入,

成功地实现了自然过渡,从时间上看,海尔集团企业识别演变加快了,更进一步反映了海尔集团发展的飞跃。

实施品牌定位,塑造产品个性。海尔产品在电冰箱的基础上,又发展成电冰柜、空调器、微波炉、洗衣机、展示柜、小家电等七大类产品,65个系列,2000多个品种,而且还将在制药等领域拓展。这么庞大的产品家族,没有完整、系统的品牌定位战略,无疑将导致市场混乱。集团采用企业形象识别系统,首先将集团品牌划分为企业牌(产品销售识别名)三层次。从家电的长线产品考虑,又将各类家电产品统一,以“Haier 海尔”品牌的连带影响力,大大降低了广告宣传中的传播成本。在激烈的市场竞争中,任何一种新商品的宣传、推广都是一次十分艰巨而复杂的策划工作,将新产品和原有的“青空牌”空调器、“得贝”牌冷柜归入已经得到市场高度认可的“海尔”商标名下,广告策划在连贯的、一致的可视形象下,着重展示产品的独特性,大大降低了传播成本,广告费用相对降低,企业形象却不断得到提升。如今“海尔集团”已远远超越了“青岛电冰箱总厂(电冰箱)”的形象,而上升到国际化家电大集团的新层次。

三、产品包装策略

(一) 包装的概念及层次

1. 包装的概念

包装是有关一项产品的容器或包裹用物的设计与生产。

2. 包装的层次

一般包装物由三层组成:

(1) 基本层:与产品直接接触的容器,如啤酒瓶子等。

(2) 展示层:一方面起保护“基本层”的作用,另一方面展示产品的品牌和属性,在商品开封使用时,这一层便被抛弃,如啤酒瓶子的盖子,方便面的塑料袋子等。

展示层的设计原则是突出产品的品牌形象和属性特征,越能在

最短的时间内让顾客辨认出来越好。在超市市场中,平均陈列的商品就是一万多种,一般每个顾客每分钟双眼要审视近 300 种品牌的商品。据外国市场研究专家的一项调查,大约有 53% 的购买行为是在审视商品的 5 秒钟内决定的,换句话说,如果顾客在超级市场中 5 秒钟之内没有注意到你,你几乎有一半的可能将永远被遗忘在货架上。正因为如此,许多知名品牌的包装在基本包装上都是保持不变,如可口可乐是大红色,而百事可乐是红蓝色各一半,雪碧则全部是一种绿色。

(3) 货运包装层:仅供产品运输、储存时使用,这一层内包装的产品往往有若干个,如啤酒的货运包装国外一般为“半打(6个装)”或“一打(12个装)”。

(二) 包装的作用

包装一般有保护产品、促进产品的销售、增加产品利润三个方面的作用。

案例 1:

四川人在销售其“拳头”产品——榨菜时,一开始是用大坛子、大篓子将其商品卖给上海人,精明的上海人将榨菜倒装在小坛子后,出口日本,在销路不好的情况下,日本商人又将从上海进口的榨菜原封不动地卖给了香港商人,而爱动脑子、富于创新精神的香港商人,以块、片、丝的形式把榨菜分成真空小袋包装后,再返销日本。从榨菜的“旅行”过程中,不难看出各方商人都赚了钱,但是靠包装赚“大钱”的还是香港商人。

案例 2:

众所周知,人参是名贵的稀有药材,价格昂贵。但是在改革开放以前,我国的有关单位在出口人参时,像捆萝卜干似地将人参捆扎起来,用麻袋或木箱包装。可想而知,这种“稻草包珍珠”的包装方式,不能不让人对其商品的真实性表示怀疑,同时也极大地降低了人参

的身价。在这种情况下,尽管价格很低,但是销路仍然不佳。在市场给我们上了一堂生动的“营销学”课程和外商赚取大笔利润后,我们的有关单位终于明智地采用了小包装(一到两支),配上了绸缎锦盒,或使用木盒外套玻璃纸罩。这样的“装束”雅致大方,使人参的稀有名贵充分表现出来了。结果是不仅销路打开,而且每吨的售价比过去增加了2.3万元,使商品利润倍增。

(三) 包装的设计与装潢要求

1. 包装应与商品的价值或质量相适应

“一等产品,三等包装”;“三等产品,一等包装”,都不利于企业销售。

2. 包装应能显示商品的特点和独特风格

对于以外形和色彩表现其特点的商品,如服装、装饰品、食品等,包装应向购买者直接显示商品本身,以便于选购。

3. 包装应方便消费者购买、携带和使用

这就要求包装有不同的规格和分量,适应不同消费者的需要。包装既要保证密封性,又要便于开启、使用。

4. 包装上的文字说明应实事求是

如产品成分、性能、使用方法、数量、有效期限等要符合实际,以增强顾客对商品的信任。

5. 包装装潢应给人以美感

设计时要考虑消费者的审美习惯,使消费者能从包装中获得美的享受,并产生购买欲望。

6. 包装袋装潢应尊重民族习惯

包装装潢上的文字、图案、色彩等不能和目标市场的风俗习惯、宗教信仰发生抵触。

(四) 产品包装策略

包装策略是产品整体营销策略的一个重要组成部分。企业通常采用的包装策略主要有:

企业生产的各种产品在包装外形上采用类似的图案、近似的色彩、共同的特征,使顾客容易联想到是同一企业生产的,有利于新产品推出。

企业把多种有关联的产品,或不同规格和花色的同品种产品配套放置在同一容器中,如化妆品、护肤用品、茶具饮具、玩具等的成套包装。

上海锦华工艺玩具厂将原先滞销的塑料包装玩具改为图案新颖、装潢美观的组合玩具,将狗、熊、兔、猫四种长毛绒动物玩具巧妙搭配、配套包装成组装盒,侧面是明亮的玻璃纸,四个栩栩如生、活泼可爱的小动物清晰可见。改变包装后的玩具十分美观,极为畅销。

企业对不同档次和不同质量的产品采用不同的包装,便于消费者选择。

某花卉企业运用等级包装策略,在花卉品种等级方面,用品质和长度作为分级标准。其中品质是以花卉的形状来规划区分为 A、B、C 三级(即特级品、优级品和良级品三等级)。从消费市场的角度来看,花卉品质跟分级包装的好坏是影响交易价格和作业顺畅的关键。分级与包装工作做得好,很容易激发消费者的购买意愿,提高消费者购买信心,促进市场销售。

即原包装的商品使用以后,包装可移作它用。

驴胶补血冲剂的瓷碗式包装,在补血冲剂饮完后,剩下的瓷碗既

可盛装其它物品,也可作为儿童的玩具碗用来玩耍。此外,这样的包装物上刻有企业的标记,可增强消费者对该商品的印象,刺激消费者重复购买,无形中起到了一定的促销作用。这种包装策略是通过形式产品给消费者某种额外利益而扩大商品销售,但不能使包装的功能超过用户的需要而成为过分包装。

5. 赠品包装策略

在产品包装物外面或包装内通过附加一定的赠送物品,来引起消费者的购买欲望和动机。

案例：

康师傅方便面的包装内就曾经附有小虎队旋风卡,每包方便面中都放有一张不同的旋风卡,如宝贝虎、机灵虎、冲天虎、旋风虎、勇士虎、霹雷虎等卡,让很多孩子们都爱不释手。渴望拥有整套旋风卡,只得经常购买附有这种卡片的方便面。一时间,鸡汁味、咖喱味、麻辣味、羊肉串味、牛排味、海鲜味等味道各异的康师傅方便面,随着各种五彩缤纷的旋风卡走进了千家万户。

6. 变换包装策略

就是在不改善产品质量的前提下,通过改变包装、装潢来促进产品销售,有时会起到同改进产品质量相同的效果,给企业带来良好的效益。

7. 绿色包装策略

绿色包装策略又叫生态包装策略,指包装材料可重复使用或可再生、再循环,包装废物容易处理或对环境影响无害化的包装。企业营销观念,在经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场观念和社会观念几个阶段的发展后,在本世纪 90 年代已定位于绿色营销。随着环境保护浪潮的冲击,消费者的环保意识日益增强,伴随绿色技术、绿色产业、绿色消费而产生的绿色营销,已经成为当今企业营销的新主流。与绿色营销相适应的绿色包装已成为当今世界包装发展的潮流,因为实施绿色包装策略,有利于环境保护和与国际包装接轨,易

于被消费者认同 ,从而产生促销作用。

四、产品生命周期策略

(一) 产品生命周期的含义

产品寿命周期 ,是指一个新产品从试制成功 ,经成批生产投放到市场 ,到市场饱和 ,最后被市场淘汰的全部变化过程。如图 9-3 所示。

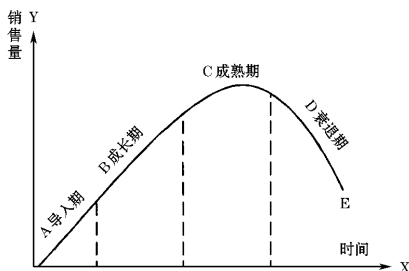


图 9-3 产品市场寿命周期的过程

(二) 产品生命周期策略

1. 介绍期市场营销策略

- (1) 高价高促销策略。
- (2) 高价低促销策略。
- (3) 低价高促销策略。
- (4) 低价低促销策略。

2. 成长期市场营销策略

(1) 努力提高产品质量 ,对产品的性能、包装、式样、色彩都应有相应的改进 ,以利于市场竞争 ,满足消费需要。

(2) 加强调查研究,积极寻找新的市场,开辟新的分销渠道,扩大商业网点。

(3) 宣传广告的重点应放在使广大购买者深信购买本企业的产品能得到更多的利益,具体做法是宣传本厂名牌产品商标,并不断推出新产品。

(4) 在适当条件下,降低价格,为增强竞争力提供条件。

3. 成熟期市场营销策略

(1) 改变市场。

(2) 改善产品。

(3) 改变市场销售组合手段。

4. 衰退期市场营销策略

(1) 连续策略。即企业不要仓促丢掉老产品,要尽可能保持原有的目标市场,但不能希望竞争者从市场上撤退后这种产品的利益被本企业独占,应该有计划地减产、转产,以减少本企业的经济损失。

(2) 放弃策略。即不要盲目“恋旧”,若此产品已无改进和重振的希望,只好采取“关、停、并、转”的放弃策略,以不丧失发展新产品的时机。

(3) 收割策略。采取能赚一点是一点的方法,使促销费用不断降低以至为零。目标对象是“忠诚者”和“搜集者”,同时还有部分顾客有使用“老”牌子的习惯。这样使产品在被淘汰过程中仍可获取一定的利润。

表 9-1 产品生命周期各阶段特点及策略

	企业情况	营销环境	营销策略
导入期	成本高 利润低 产量小 效率低	竞争者少 消费者少 了解产品的人少	增加推销费用 提高产品价格 吸引经销商

成长期	生产批量化 成本降低 效率较高 有利改进产品	销售渠道增多 市场扩大 价格下降 竞争者加入	产品异样化 市场细分化 增加销售网点
饱和期	效率高 有利改进产品 成本降低 利润减少	竞争剧烈 需求不稳定 市场难以扩大	改进产品 改善服务 改变营销组合
衰退期	成本回升 产量下降 经营亏损	需求减少 价格低而稳定	放弃 保留营销关系 实施价格战

表 9-2 产品寿命周期各阶段特点及策略

	投入期	成长期	成熟期	衰退期
产品	确保产品的基本消费利益	提高质量增加服务扩大产品延伸利益	改进工艺降低成本扩大用途	有计划地淘汰滞销品种
价格	取脂定价或渗透定价	适当调价	价格竞争	削价或大幅度削价
分销	开始建立与中间商的联系	选择有利分销渠道	充分利用并扩大分销网	处理好淘汰品的存货、保证和协作
促销	介绍产品	宣传品牌	突出企业形象	维护声誉

(三) 国际贸易中的产品生命周期

市场地域不同,产品生命周期的表现也不同。产品在一个地区的市场上可能表现出饱和或衰落的迹象,但若扩大到一个国家来考察,同样的产品可能会表现出迅速成长的现象。产品进入国际市场便呈现所谓国际贸易生命周期。国际贸易产品生命周期主要是由各国经济和科学技术水平的差别所引起的。这种周期现象也分为四个

阶段：

1. 出口垄断时期；
2. 其他国家开始生产这种新产品；
3. 最初出口国以外的其他国家参与竞争的时期；
4. 其他国家的产品打入最初出口国，使得最初出口国的产品在国内市场开始趋向衰退。

五、新产品开发策略

(一) 新产品的含义与类型

1. 新产品的含义

从市场营销的角度来看，新产品并不一定都是新发明的产品，它与科技发展所生产出来的“全新产品”概念，并不完全相同，其内容要广泛得多，是指能够在性能、结构、材料和技术特性等某一方面或几个方面比老产品有显著改进或提高的、具有实用性、先进性、经济性、新颖性、风险性等特点的，能带来明显经济效益的一切新开创的产品。既包括现有产品的改良，又包括竞争产品的仿制。

2. 新产品的类型

企业营销中的新产品一般包括四个品种。

(1) 技术新产品。

又称全新产品，主要指运用现代科学技术的新原理、新工艺、新材料、新技术制成的新产品。它们的出现往往能改变消费者或用户的生产方式和生活方式，有些还能引起科技史上的革命。如飞机、火车、激光设备、核动力装备、集成电路、大型电子计算机、超导材料等等。这类产品的研制往往要经历一个相当长的时间。

(2) 换代新产品。

又称革新产品，主要指在原有产品的基础上，应用科学技术，对其进行革新，性能和品质上有显著提高的新产品。它能够满足人们新的消费需求。例如洗衣机最初生产的是单筒，现代已经发展到半

自动洗衣机和全自动洗衣机,普通录音机改变为自动启动和换片带,电唱机的收录三用机等。

(3)改进新产品。

是指对现有产品的品质、特点、款式等诸方面的改进的产品。这种新产品不需要以新的科学技术为基础。如上海产的中华牙膏改为中华药物牙膏、各种新款式的流行服装等。这类新产品由于其研制容易,多数企业都能生产,因此市场竞争激烈。

(4)局部新产品。

也称仿制新产品,指市场上已有的产品,企业将其模仿制造,或者是在一个市场是老产品,而在另一市场中是新产品。如夏天的裙子畅销,各地厂家均进行生产,只是牌子不同;又如电视机是老产品,但对于广大农村市场来说,却是近几年的新产品。

(二)新产品开发过程

新产品开发从提出目标到投放市场,一般要经过六个阶段。

1. 寻求创意

所谓创意,就是开发新产品的设想。新产品的创新、构想,应以市场需要为目标。每个企业制订开发新产品的计划,首先要考虑市场这个外部因素,许多成功的例子告诉我们,用户和顾客的爱好、要求以及信息都有可能新产品的开发,并能取得成功。新产品创意的主要来源有两大部分:一部分是来自外部的,主要是消费者、科学家、竞争对手、科技情报资料等,约占总量的60%;另一部分是来自内部的,主要是销售人员、本企业技术部门、生产部门(其中销售部分又占内部的50%)。

2. 筛选创意

有了切合市场需要的创意,并不能把每个创意都作为发展方案,也就是说企业由于受各种因素的影响,不可能实施所有开发新产品的创意,而必须其中进行比较、评估和选择,并决定取舍。正确的取舍必须根据其外部因素(如市场需求量、技术趋向、消费者心理和

行为和内部因素(资金、职工素质、技术设备、销售能力)进行全面分析和综合考虑。一般来说,应该考虑以下因素:

- (1) 新产品是否同本企业的经营范围一致?
- (2) 新产品的市场规模有多大?
- (3) 新产品达到的技术水平具有什么优越性?
- (4) 新产品目前市场上有无强大竞争对手?
- (5) 新产品使用寿命周期的长短?
- (6) 本企业的技术、管理水平以及原材料供应状况如何?
- (7) 新产品的开发为本企业能带来多大的经济效益?

国外还流行一种创新构思评价表,采用加权评分的方法做为评核和筛选产品构思的依据,如下表所示:

产品成功 因素	权数 (A)	企业实例(B)										评分 A×B
		0	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	
企业声誉	0.2	0						√				0.12
营销	0.2										√	0.18
技术	0.2								√			0.14
人力	0.15							√				0.09
财力	0.10										√	0.09
设备	0.05									√		0.04
生产量	0.05				√							0.015
原材料供应	0.05										√	0.045
合计	1.0											0.78

根据上表所示,评分的范围应该是:

0.00~0.40 为劣

0.41~0.75 为良

0.76~1.00 为优

根据某企业的实际情况,总分为 0.78,可考虑该产品的开发。对新产品构想筛选时应当注意避免两种错误:其一,误用不良的构想,就是误用没有发展前途的新产品设想,致使遭受损失;其二,误舍有利的构想,即对某种好的构想的潜在价值估计不足,以致漏选,失去机会。

3. 市场情况分析

这个阶段主要是预测新产品的销量、投资情况、收益情况、市场占有率。首先应评价产品概念。开始时,一个产品构想可能会出现许多产品概念,企业应从以下入手作为市场情况分析的基础。

- (1) 新产品是否能满足、符合消费者的需要?
- (2) 新产品会带来哪些附加价值?
- (3) 企业信誉度、知名度的高低?
- (4) 市场上有多少本企业同类产品的竞争对手?
- (5) 新产品同旧产品相比有哪些优势?
- (6) 新产品的潜在市场有多大?
- (7) 现在占有率有多高?
- (8) 消费者对新产品的重复购买率有多高?

评估的标准主要是产品应具备:高销量、高效益、高市场占有率、符合消费者利益,同时为本企业扩大再生产创造良好条件。

4. 产品开发

经过以上市场情况分析,选择了最佳构想方案之后,可筹集资金,制订新产品开发方案和产品说明书,制造部分样品,并选择一些消费者进行实验,从中发现消费者的偏好以及对新产品的评价。

5. 市场试销

新产品的样品经过部分消费者试用基本满意后,企业可根据消费者对其产品评价,进行改进和设计,制造少量正式产品,选择具有典型性和代表性的目标市场进行检验试销。

通过试销,一方面可以促进消费者或用户对新产品的了解;另一

方面可以使企业从中间商、消费者中倾听反映,以确定生产方案,确定新产品大规模生产的保险系数,避免风险投资。市场试销阶段应考虑决定对那些产品进行试销。一般情况下,选择性较大的进行试销,选择性较小的不一定试销;搜集试销材料,为以后的生产经营提供依据;确定试销的范围、地区和时间。

6. 新产品的推出

新产品经过试销后,从搜集到的大量材料中证明是成功的,企业就应该立即确定大批量正式投产。由于大批量生产需要大量的人力、财力和物力,且新产品上市后,将进入产品市场寿命周期的导入阶段,对新产品的市场寿命长短尚不可知,为了慎重地投放新产品,企业应注意以下几点:

- (1) 新产品的销售时间;
- (2) 投放的地区范围;
- (3) 制订市场营销网络;
- (4) 采用合适的价格策略。

(三) 新产品的采用与扩散

1. 新产品的采用

所谓新产品采用过程,是指消费者个人由接受新产品到成为重复购买者的各个心理阶段。一般可分为五个阶段。

(1) 认识阶段。

在认识阶段,消费者要受个人因素(如个人的性格特征、社会地位、经济收入、性别年龄、文化水平等)、社会因素(如文化、经济、社会、政治、科技等)和沟通行为因素的影响。他们逐步认识新产品,并学会使用这种产品,掌握其新的功能。

(2) 说服阶段。

消费者尽管认识到了新产品并知道如何使用,但一直没有产生喜爱和占有该种产品的愿望。而一旦产生这种愿望,决策行为就进入了说服阶段。在认识阶段,消费者的心理活动尚停留在感性认识

上,而现在其心理活动就具备影响力了。在说服阶段,消费者常常要亲自操作新产品,以避免购买风险。不过,即使如此,也并不能促使消费者立即购买,除非市场营销部门能让消费者充分认识到新产品的特性。这包括:①相对优越性;②适用性;③复杂性;④可试性;⑤明确性。

(3) 决策阶段。

通过对产品特性的分析和认识,消费者开始决策,即决策采用还是拒绝采用该种新产品。他可能决定拒绝采用,此时又有两种可能:以后改变了态度,接受了这种新产品或者继续拒绝采用这种产品。他也许决定采用新产品,此时也有两种可能:使用之后觉得效果不错,继续使用下去或者使用之后感到失望,便中断使用(可能改用别的品牌,也可能干脆不使用这类产品)。

(4) 实施阶段。

当消费者开始使用新产品时,就进入了实施阶段。在决策阶段,消费者只是在心里盘算,究竟是使用该产品呢?还是仅仅试用一下,并没有完全确定。到了实施阶段,消费者就考虑以下问题了:“我怎样使用该产品?”“我如何解决操作难题?”这时,企业市场营销人员就要积极主动地向消费者进行介绍和示范,并提出自己的建议。

(5) 证实阶段。

在决策之后,消费者总是要评价其选择行为正确与否。在购买后的最初一段时间内,消费者常常觉得有些后悔,他或她会发现所选方案存在很多缺陷,反而认为未选方案则有不少优点。事实上,如果再给一次机会,他或她会选择其他方案。不过,后悔阶段持续时间不长便被不和谐减弱阶段所代替。此时,消费者认为已选方案仍然较为适宜。在整个创新决策过程中,证实阶段包括了决策。

2. 新产品的扩散

所谓新产品扩散,是指新产品上市后,随着时间的推移,不断地被越来越多的消费者所采用的过程。

在新产品的市场扩散过程中,由于个人性格、文化背景、受教育程度和社会地位等因素的影响,不同的消费者对新产品接受的快慢程度不同。根据接受快慢的差异,可把采用者划分成五种类型,即:创新采用者(可简称为“创用者”)、早期采用者、早期大众、晚期大众和落后采用者。

(1) 创新采用者。

该类采用者占全部潜在采用者的 2.5%。任何新产品都是由少数创新采用者率先使用,因此,他们具备如下特征:极富冒险精神;收入水平、社会地位和受教育程度较高;一般是年轻人,交际广泛且信息灵通。

企业市场营销人员在向市场推出新产品时,应把促销手段和传播工具集中于创新采用者身上,如果他们采用效果较好,就会大肆宣传,影响到后面的使用者。不过,找出创新采用者并非易事,因为很多创新采用者在某些方面倾向于创新,而在别的方面可能是落后采用者。

(2) 早期采用者。

早期采用者是第二类采用创新的群体,占全部潜在采用者的 13.5%。他们大多是某个群体中具有很高威信的人,受到周围朋友的拥护和爱戴。正因为如此,他们常常去搜集有关新产品的各种信息资料,成为某些领域里的舆论领袖。这类采用者多在产品的介绍期和成长期采用新产品,并对后面的采用者影响较大,所以,他们对创新扩散有着决定性影响。

(3) 早期大众。

这类采用者的采用时间较平均采用时间要早,占有 34% 的市场份额。其特征是:深思熟虑;态度谨慎;决策时间较长;受过一定教育;有较好的工作环境和固定收入;对舆论领袖的消费行为有较强的模仿心理。他们虽然也希望在一般人之前接受新产品,但却是在经过早期采用者认可后才购买,从而成为赶时髦者。由于该类采用者

同后面的晚期大众占有 64% 的市场份额 ,因而 ,研究他们的消费心理和消费习惯 ,对于加速新产品扩散有着重要意义。

(4) 晚期大众。

这类采用者的采用时间较平均采用时间稍晚 ,占有 34% 的市场份额。其基本特征是多疑。他们的信息多来自周围的同事或朋友 ,很少借助宣传媒体 ,其受教育程度和收入状况相对较差 ,所以 ,他们从不主动采用或接受新产品 ,直到多数人都采用且反映良好时才行动。显然 ,对这类采用者进行市场扩散是极为困难的。

(5) 落后采用者。

这类采用者是采用新产品的落伍者 ,占有 16% 的市场份额。他们思想保守 ,拘泥于传统的消费行为模式。他们与其他的落后采用者关系密切 ,极少借助宣传媒体 ,其社会地位和收入水平最低。因此 ,他们在产品进入成熟期后期乃至进入衰退期时才会采用 ,与一般人存在着社会经济地位、个人因素和沟通行为等三个方面的差异。

第十章 定价策略

一、影响定价的基本因素

价格作为营销因素组合中最活跃的因素,应对整个市场变化做出灵活的反应。当然,这种变化必须受价值规律的制约,但它主要是受市场状况、消费者行为以及国家的政策、法令等因素的影响。

(一)商品价值与商品成本因素

价值是形成价格的基础,而成本又是价值的重要组成部分。因此,价格的制定必须考虑这两个重要因素。

1. 商品价值

商品价值量的大小决定着商品价格高低。价值反映社会必要劳动消耗,而社会必要劳动消耗是由生产资料消耗价值(C)、活劳动消耗的补偿价值(V)、剩余产品价值(M)所组成,即:商品价值 = $C + V + M$ 。因此,企业制定营销价格时必须首先考虑商品价值的三个组成因素。但是,在一定时期内,价格与价值并不总是相一致的,而是围绕着价值上下波动。当商品供过于求时,价格就会下降;当商品求过于供时,价格就会上升。因此,不能把价值看成是影响营销价格的唯一因素。

2. 商品成本

成本是商品价格构成中最基本、最重要的因素,也是商品价格的最低经济界限。在一般情况下,商品的成本高,其价格也高,反之亦然。商品的成本因素主要包括生产成本、销售成本、储运成本和机会

成本。

(1) 生产成本。

生产成本是企业生产过程中所支出的全部生产费用,是从已经消耗的生产资料的价值和生产者所耗费的劳动的价值转化而来。当企业具有适当的规模时,产品的成本最低。但不同的商品,在不同的条件下,各有自己理想的批量限度,其生产超过了这个规模和限度,成本反而要增加。

(2) 销售成本。

销售成本是商品流通领域中的广告、推销费用。在计划经济体制下,销售成本在商品成本中所占比重很小,因而对商品价格的影响也微乎其微。但在市场经济体制下,广告、推销等是商品实现其价值的重要手段,用于广告、推销的费用在商品成本中所占的比重也日益增加。因此,在确定商品的营销价格时必须考虑销售成本这一因素。

(3) 储运成本。

储运成本是商品从生产者手中到使用者手中所必须的运输和储存费用。商品畅销时,储运成本较少,商品滞销时,储运成本增加。

(4) 机会成本。

机会成本是企业从事某一项经营活动而放弃另一项经营活动的机会,另一项经营活动所应取得的收益。但是,商品的成本不是个别企业的商品成本,而是所有生产同一产品的生产部门的平均生产成本。在通常情况下,机会成本对个别企业的商品成本影响比较大,对平均生产成本的影响比较小,因而对商品价格的影响也很小。

(二) 商品市场因素

商品价格除了成本和价值因素外,在很大程度上,还受商品市场供求状况、市场竞争状况以及其他因素的影响。

1. 商品市场供求状况

在市场经济条件下,市场供求决定市场价格,市场价格又决定市场供求。因此,制定商品营销价格时必须考虑市场的供求状况。

(1) 供求与价格的双向影响。

商品价格是在一定的市场供求状况下形成的,在一定时期内,某种商品的供求状况反映其供给总量与需求总量之间的关系。这种关系包括供求平衡、供小于求和供大于求三种情况。

供求平衡是指某种商品的供给与需求在一定时期内相等。在供求平衡状态时某种商品的市场价格称为均衡价格。

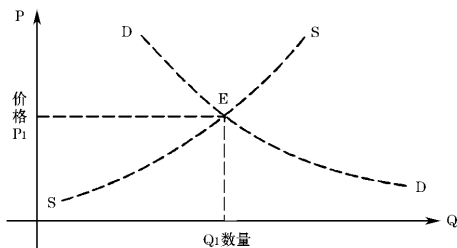


图 10-1 需求与价格弹性关系

图 10-1 中,点 E 为某种商品的供求均衡点。在该点,供给曲线 $S \sim S$ 与需求曲线 $D \sim D$ 相交,表明供求相等。此时, P 为均衡价格, Q 为均衡数量。

假定供求和价格以外的其他因素不变,当某种商品的价格高于均衡价格时,该商品的需求量就下降,供给量则上升,形成供过于求。显然,价格影响并决定了供求。当某种商品的需求减少且供给增多时,价格便会落至均衡价格或其以下,又表明供求影响并决定着价格。

当某种商品供小于求,则该商品的供给总量满足不了人们的需求,商品价格便会上涨,形成卖方市场。随着价格的上涨,企业的资金会转向该商品的生产与销售,导致该商品的市场供给量剧增,从而卖方市场转化为买方市场,形成供大于求的局面,价格自动回落。

(2) 需求价格弹性。

在通常情况下,某种商品的价格升高,其需求量就会减少,反之亦然。因此,制定商品营销价格时必须考察商品的需求价格弹性因素。

需求价格弹性,简称需求弹性,是指在一定时期内,某种商品的价格变动的百分比与其需求变动的百分比的比值。由于是两个相对数的比值,故又称为需求价格弹性系数,用 E_d 表示。其公式为:

$$E_d = \frac{\frac{\Delta Q}{Q_0}}{\frac{\Delta P}{P_0}} \text{ 或 } E_d = \frac{\frac{|Q_1 - Q_0|}{Q_0}}{\frac{P_1 - P_0}{P_0}}$$

公式中 Q_0 为价格改变前的需求量, Q_1 为价格改变后的需求量, ΔQ 为价格变动前后的需求量变动差的绝对值,即 $|Q_1 - Q_0|$, P_0 为改变前的价格, P_1 为改变后的价格, ΔP 为价格改变前后的差的绝对值,即 $|P_1 - P_0|$ 。

E_d 值的变动有三种情况:

当 $E_d > 1$ 时,称弹性充足。即某种商品的需求量变化幅度大于其价格变化幅度,表明该商品的需求对其价格变化较为敏感。发展性商品,尤其是享受性商品,多属于这种情况。当某种商品的替代品充足或直接连带品下降时,也出现这种情况。

当 $E_d < 1$ 时,称弹性不足,即某种商品的需求量变化幅度小于其价格变化幅度,表明该商品的需求对其价格变化的反应较为迟钝。生活必需品多属于这种情况。当某种商品的替代品不足,或者直接连带品价格上升时,也会出现此种情况。

当 $E_d = 1$ 时,称弹性不变或不变弹性,即某种商品的需求量变化幅度与其价格变化幅度相等。这种情况比较复杂。

一般情况下,当需求弹性充足时,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,采用低价策略可以扩大销售,争得较多利润。当需求弹性不足时,由于需求对价格变化反应迟钝,可以适当提高价格以增加利润,降低价格,则效果不佳。当需求弹性不变时,由于情况复杂,应认真研究市场状况,找出影响需求变化的关键因素,并据此选择相应的价格策略。

2. 商品市场竞争状况

一般说来,竞争越激烈,对价格的影响也越大。按照竞争的程度,市场竞争可以分为完全竞争、完全垄断和不完全竞争三种状况。

(1) 完全竞争对价格的影响。

在完全竞争状态下,企业几乎没有定价的主动权。各个卖主都是价格的接受者而不是决定者。在实际生活中,完全竞争在多数情况下只是一种理论现象,因为任何一种产品都存在一定的差异,加之国家政策的干预以及企业的不同营销措施,完全竞争的现象几乎不可能出现,但是,如果出现了完全竞争,企业可以采取随行就市的营销价格策略。

(2) 完全垄断对价格的影响。

完全垄断是指一种商品完全由一家或几家企业所控制的市场状态。在完全垄断状态下,企业没有竞争对手,可以独家或几家协商制定并控制市场价格。在现实生活中,完全垄断只有在特定的条件下才能形成,然而,由于政府的干预(如许多国家的反垄断立法)、消费者的抵制以及商品间的替代关系,一个或几个企业完全垄断价格的局面一般不易出现。但是,如果出现了完全垄断,则非垄断企业在制定营销价格时一定要十分谨慎,以防垄断者的价格报复。

(3) 不完全竞争对价格的影响。

不完全竞争是在市场经济体制下普遍存在的典型竞争状态。在这种状态下,多数企业都能够积极主动地影响市场价格,而不是完全被动地适应市场价格。同时,企业在制定营销价格时,应认真分析竞争者的有关情况,采取相应的营销价格策略。

(三) 国家政策因素

多数国家(包括发达资本主义国家)对企业定价都有程度不同的约束。定价时,企业应主要考虑国家指导性计划和市场调节等因素。

1. 企业定价的范畴

(1) 国家指导性定价。它是指国家物价部门和业务主管部门规定定价权限与范围,指导价格制订和调整的企业定价方式。其定价方式有以下三种:

浮动定价。它是指国家规定商品的基准价格、浮动幅度和方向,由企业在规定的范围内自主作价。

比率控制定价。它是指国家规定商品的差价率、利润率与最高限价范围,由企业自行灵活地确定价格。企业商品价格可采用高进高出,低进低出或高进低出等形式,但不得超过规定的控制比率。

行业定价。它是指为了避免同行业企业在生产和流通中盲目竞争,国家采取计划指导,由同行营销者共同协商制订商品的统一价格,并由协商者共同遵守执行。这能防止价格向垄断转化,有利于市场竞争。

(2) 市场调节定价。它是指在遵守政策和法规的前提下,根据市场供求状况、市场竞争程度、消费者行为及企业自身条件等因素的变化趋势,由营销者自行确定商品价格。这种定价主要适用于生产分散、营销量大、品种规格繁多、供求情况复杂、难以计划管理的商品,且主要依靠价值规律自发地调节商品价格。市场调节定价有下列两种形式:

协议定价。是指买卖双方在不受第三者干预的情况下,相互协商议定商品价格。

企业议价。是指实行部分指令性计划价格商品的企业,在完成国家任务后的超产部分,企业根据市场状况确定其价格。这是国家为了增强企业活力,提高企业劳动积极性所采用的一种鼓励性措施。

2. 商品差价与商品比价因素

商品差价与商品比价,是价格体系的重要组成部分,也是国家价格政策的组成部分。

(1) 商品差价因素。

商品差价是指同一商品由于销售地区、流转环节、销售季节、质量高低、用途等不同而形成的价格差额。商品差价形成的主要理论依据是上述各种情况下耗用的劳动量不同。其形式有地区差价、季节差价、质量差价、平议差价、用途差价等。

地区差价因素。地区差价是指同种商品在同一时间、不同地区的价格差额。它由商品在地理空间转移过程中所增加的劳动消耗而造成。另外,由于不同地区的技术水平、资源条件、劳动熟练程度等不同,也会形成地区差价。企业定价时应考虑差价因素,这是因为:其一,商品由于受地区差价的影响,必定会产生地区间流动,从而使某地区商品总量发生变化,这样势必使企业调整自己商品的价格。其二,企业对异地商品提价时应适度。差价过大,则竞争对手增多,差价过小,企业无利可图。

批零差价因素。批零差价是指同种商品在同一时间、同一市场零售价与批发价之间的差额。即零售价减去批发价的余额。由于它反映批发商与零售商的利益分配关系,因此,批零企业定价时应考虑合理的差价,这样才有利于双方对商品的销售。

季节性差价因素。季节差价是指同一商品、同一市场、不同季节之间价格的差额。它主要由于商品供求在时间上的矛盾而造成。对于这类商品,在销售旺季时,可采用高价策略。而在销售淡季时,则使用低价策略。生产企业则应更多地考虑产品的生产时间,准确预测商品需求的季节变化。

质量差价因素。质量差价是指同一种商品在同一市场上因产品质量差异而形成的价格差额。企业定价时应在考虑消费者对价格的反应与国家政策前提下按质论价,正确处理好商品的质量、效能、价

格三者之间的关系,以满足不同类型消费者的需求。

平议差价因素。平议差价是指同种商品在同一市场中国家计划价格与市场价格间的差额。企业在按时按质完成计划任务后,应勇于使商品参与市场竞争。

用途差价因素。用途差价是指企业同一商品在不同用途上的价格差额。企业定价时,可采用高价以限制商品的某一用途,而以低价鼓励商品另一用途。

(2) 商品比价因素。

商品比价是指在同一条件下不同商品价格的比列。它由不同商品之间价格量的比值和不同商品的供求状况所决定。比价形式主要有制成品与投入要素比价、替代品比价、连带品比价等。

制成品与投入要素比价因素。这种比价是指制成品与原材料、半成品、零部件等投入要素价格之间的比例。企业应当考虑,第一,如果投入要素价格低,而制成品企业定价偏高,则投入要素企业会提高其商品价格,或促使零部件企业自行组装整机。这样当制成品供应量增多时,会使制成品企业的产品积压。同样,如果制成品价格低,投入要素企业定价偏高,最终也会使投入要素企业的产品积压。第二,在一定时期内,当制成品与投入要素的价格升降幅度悬殊时,会造成购销双方生产者的利益矛盾,甚至使相关企业间长期建立的协作关系毁于一旦。

替代品比价因素。当同类商品中某一种商品的功能、用途等可由另一种商品所代替时,两种商品的价格比例则为替代品比价。按替代程度可划分为完全替代和不完全替代两种。完全替代是指替代品与被替代品的功能、用途基本相同;不完全替代是指替代品与被替代品的用途相似,但功能有差异,其中一种商品只能满足消费者部分需求。对于前者,在一般情况下,消费者购买的随意性较大,而当两者比价悬殊时,顾客就会慎重选购。对于后者,在比价合理的情况下,购买的选择性不强,不同的消费者将按各自的需求购买商品;而

当比价幅度很大时,顾客将会选购既能基本满足需求,价格又较廉的商品。此外,当不完全替代程度很高时,即使功能较优的商品价格较高,消费者也乐意接受这种高价商品。因此,在竞争激烈的市场中,企业既要考虑产品的功能设计,保证产品质量,又要考虑竞争对手的商品价格策略。

连带品比价因素。在同一类消费中,必须把两种或两种以上的商品结合起来才能满足需求的商品称为连带品,而连带品价格之比则称为连带品比价。按照连带程度,可分为直接和间接连带品。企业定价时,通常应以有助于基础商品销售为原则,协调好连带品间的比价关系。间接连带是指在同一消费中两种或两种以上商品没有确定性连带特征,这类商品一般由多个企业生产并协商定价,力求协作效益或由某一企业采用多角经营的方式,发挥商品间的连带效益。

(四) 消费者行为与心理因素

消费者行为,尤其是心理活动,是影响企业定价的一个重要因素。无论哪一种消费者,在消费过程中,必然会产生种种复杂的心理活动,并支配消费者的消费过程。因此,企业制定商品价格时,不仅应迎合不同消费者的心理,还应促使或改变消费者行为,使其向有利于自己营销的方向转化。同时,要主动积极地考虑消费者的长远利益和社会整体利益。

案例 1:

在比利时的一间画廊里,一位美国画商正和一位印度画家在讨价还价,争辩得很激烈。其实,印度画家的每幅画底价仅在 10~100 美元之间。但当印度画家看出美国画商购画心切时,对其所看中的 3 幅画单价非要 250 美元不可。美国画商对印度画家敲竹杠的宰客行为很不满意,吹胡子瞪眼睛地要求降价成交。印度画家也毫不示弱,竟将其中的一幅画用火柴点燃,烧掉了。美国画商亲眼看着自己喜爱的画被焚烧,很是惋惜,随即又问剩下的两幅画卖多少钱。印度画家仍然坚持每幅画要卖 250 元。从对方的表情中,印度画家看出

美国画商还不愿意接受这个价格。这时,印度画家气愤地点燃了火柴,竟然又烧了另一幅画。至此,酷爱收藏字画的美画商再也沉不住气了,态度和蔼多了,乞求说:“请不要再烧最后这幅画了,我愿意出高价买下。”最后,竟以 800 美元的价格成交。

根据消费者消费心理的不同,一般将消费者分为以下三种类型:

1. 冲动和情感型

这类消费者的购买由其情绪波动所支配,购买具冲动性、即景性和不稳定性。这类顾客对商品价格不是十分重视,主要注重商品的花色、式样等。因此,企业对于适销对路的商品,定价可略高,且可视市场即时状况调高价格。

2. 理智和经济型

这类消费者购买商品时往往分析评价,并喜欢货比几家再购,对价格比较慎重。因此,企业应依质论价。

3. 习惯型

这类消费者对零售商或品牌等产生了信任或偏爱。因此,企业定价可略高。但应注意,价格过高会导致消费者购买的转移性。

二、定价方法

(一) 企业定价的目标

每一个生产者或企业,在具体定价时都要明确其目标。企业制定营销价格的目标主要有两个:获取利润目标和占有市场目标。

1. 获取利润目标

利润是考核和分析企业营销工作好坏的一项综合性指标,是企业最主要的资金来源。以利润为定价目标有三种具体形式:预期收益、最大利润和合理利润。

(1) 获取预期收益目标。

预期收益目标是指企业以预期利润(包括预交税金)为定价基点,并以利润加上商品的完全成本构成价格出售商品,从而获取预期

收益的一种定价目标。预期收益目标有长期和短期之分,大多数企业都采用长期目标。预期收益高低的确定,应当考虑商品的质量与功能、同期的银行利率、消费者对价格的反应以及企业在同类企业中的地位和在市场竞争中的实力等因素。预期收益定得过高,企业会处于市场竞争的不利地位,定得过低,又会影响企业投资的回收。一般情况下,预期收益适中,可能获得长期稳定的收益。

预期收益主要是通过预期收益率计算出来的。预期收益率,又叫投资收益率或销售收益率,是计算预期收益的一种具体方法,能准确地反映企业经营的好坏。投资收益的计算公式为:

$$\text{投资收益率} = \frac{\text{总投资额} \div \text{投资回收年限}}{\text{总投资额}} \times 100\%$$

(2) 获取最大利润目标。

最大利润目标是指企业在一定时期内综合考虑各种因素后,以总收入减去总成本的最大差额为基点,确定单位商品的价格,以取得最大利润的一种定价目标。最大利润是企业在一定时期内可能并准备实现的最大利润总额,而不是单位商品的最高价格,最高价格不一定能获取最大利润。当企业的产品在市场上处于绝对有利地位时,往往采取这种定价目标,它能够使企业在短期内获得高额利润。

单位商品的最高价格是企业获取最大利润的一种方式。但在竞争剧烈的市场上,想长期维持不合理的高价几乎是不可能的。因为不合理的高价势必会遇到各方面的对抗行动,诸如需求的减少、代替品的盛行、政府的干预等。因此,最大利润一般应以长期的总利润为目标,在个别时期,甚至允许以低于成本的价格出售,以便招徕顾客。

(3) 获取合理利润目标。

合理利润目标是指企业在补偿正常情况下的社会平均成本基础上,适当地加上一定量的利润作为商品价格,以获取正常情况下合理利润的一种定价目标。企业在自身力量不足,不能实行最大利润目

标或预期收益目标时,往往采取这一定价目标。这种定价目标以稳定市场价格、避免不必要的竞争、获取长期利润为前提,因而商品价格适中,顾客乐于接受,政府积极鼓励。

2. 占领市场目标

一个企业的利润高低并不必然反映这个企业的市场地位,更不能反应它同其他竞争企业的关系,而市场占有率则能准确反应企业在同行业的地位和竞争实力。因此,许多企业以市场占有率作为自己的价格目标。

(1) 以低价占领市场。

以低价占领市场为目标,就是在提高产品质量,降低产品成本的前提下,使商品的价格低于主要竞争者的价格,以低价迅速打开销路,挤占市场,从而提高企业商品的市场占有率。待占领市场后,再通过增加和提高某些功能的方式逐步提高商品价格。

(2) 以高价占领市场。

以高价占领市场为目标,就是在产品上市初期,以高于竞争对手的商品价格,利用消费者的求新、求名心理,尽可能在短期内获取最大利润。待竞争激烈时,以先期获得的超额利润为后盾,调低价格,从而扩大销售,占领市场,击败竞争对手。

(3) 以竞争价格占领市场。

以竞争价格占领市场为目标,就是在制定商品价格之前,认真研究竞争对手的营销策略,根据企业自身实力,用针锋相对的方式与对手抗衡,以便占领市场或保护既得市场。这种价格目标,易导致价格大战,风险较大。

(二) 企业定价的程序

企业确定了营销价格目标以后,还必须按照商品价格制定的一般程序,估算销售潜量,预测竞争反应,选择定价方式,惟如此,才能制定出适合自身发展的价格。商品营销价格的制定程序一般包括如下几个步骤:

1. 确定营销价格目标

首先根据企业经营目标,确定相应的定价目标。

2. 估算市场销售潜量

市场销售量大小的估算关系到新产品投放市场和老商品拓宽市场的成败,其方法如下:

(1) 了解市场预期价格。

预测价格是影响商品定价的一个重要因素。商品价格高于或低于预期价格,都会影响商品的销售。因此,企业在进行市场销售潜量估算时,首先要了解市场上是否已存在预期价格。

(2) 估算不同价格下的销售量。

计算各种销售价格的均衡点以及何种价格最为有利。

3. 分析竞争对手反应

现实的和潜在的竞争对手对于商品价格的影响极大,特别是那些容易经营、利润可观的产品,潜在的竞争威胁最大。

4. 预计市场占有率

市场占有率反映企业在市场上所处的地位,市场占有率不同,则营销价格策略和方法也不同。因此,企业在定价之前,应准确测定现有市场占有率,预计、推测产品上市后的市场占有率。

5. 考虑企业经营活动的有关计划

企业在定价之前要综合、全面地考察企业整个的市场营销计划,如产品开发计划、商品推销计划以及分配渠道的选择。

6. 选择定价方法

经过以上诸程序的分析、研究,企业最后选择具体的定价方法来确定商品的价格。

(三) 企业定价的主要方法

成本、需求、竞争是影响企业定价的最基本因素,因此,与之相对应,就形成了以成本、需求、竞争为导向的三大类基本定价方法。

1. 成本导向定价法

成本导向定价法,又叫成本加成定价法,是指企业以产品的成本为基础,再加上一定的利润和税金而形成价格的一种定价方法。成本导向定价法简便易行,是我国现阶段最基本、最普遍的定价方法。实际工作中,作为定价基础的成本,其分类繁多。因此,以成本为基础的定价方法也多种多样,主要包括以下几种:

(1) 完全成本导向定价法。

完全成本导向定价法是将产品的完全成本(固定成本+变动成本+销售费用),加上一定的利润和税金,然后除以产品产量,从而得出单位产品的价格。其计算公式如下:

$$\text{单位产品价格} = \frac{\text{完全成本} + \text{利润} + \text{税金}}{\text{产品}}$$

完全成本导向定价法计算简单,可以预先了解利润的数量,有利于核算、补偿劳动消耗,在正常的情况下,能够获得预期收益。但这种定价方法以企业个别成本为基础,忽视产品市场供求状况,缺乏灵活性,通常不大适应复杂多变的市场供求。当利润不变时如果企业个别成本高于社会平均成本,商品价格就会高于市场平均价格,势必影响其销售;如果企业个别成本低于社会平均成本,则商品价格低于市场平均价格,又无形中抛弃了部分可以实现的利润。

(2) 边际成本导向定价法。

边际成本导向定价法,又叫边际贡献导向定价法,是抛开固定成本,仅计算变动成本,并以预期的边际贡献补偿固定成本以获得收益的定价方式。边际贡献是指企业增加一个产品的销售,所获得的收入减去边际成本后的数值。如果边际贡献不足以补偿固定成本,则出现亏损。基本公式是:

$$\text{价格} = \text{变动成本} + \text{边际贡献}$$

$$\text{边际贡献} = \text{价格} - \text{变动成本}$$

$$\text{利润} = \text{边际贡献} - \text{固定成本}$$

边际成本导向定价法适用于竞争十分激烈、市场形势严重恶化等情况,目的是减少企业损失。因在供过于求时,若坚持以完全成本价格出售,就难以为消费者所接受,会出现滞销、积压,甚至导致停产、减产,不仅固定成本无法补偿,就连变动成本也难以收回,若舍去固定成本,尽力维持生产,以高于变动成本的价格出售商品,则可用边际贡献来补偿固定成本。

(3) 目标成本导向定价法。

目标成本是指企业依据自身条件,在考察市场营销环境、分析并测算有关因素对成本的影响程度的基础上,为实现目标利润而规划的未来某一时间的成本。目标成本加上目标利润和税金,然后除以产品产量便是产品单价。其计算公式是:

$$\text{单位产品价格} = \frac{\text{目标成本} + \text{目标利润} + \text{税金}}{\text{产品产量}}$$

目标成本是企业一定时期内需经过努力才能实现的成本。因此,以此为导向的定价方法有助于企业以积极的综合措施控制并降低成本,比较符合企业的长远利益。但目标成本是预测的,在具体实施过程中,若对影响成本的目标因素预测不准,极易导致定价工作失败。

2. 需求导向定价法

又称顾客导向定价法,是指企业根据市场需求状况和消费者的不同反应分别确定产品价格的一种定价方式。其特点是:平均成本相同的同一产品价格随需求变化而变化。

需求导向定价法一般是以该产品的历史价格为基础,根据市场需求变化情况,在一定的幅度内变动价格,以致同一商品可以按两种或两种以上价格销售。这种差价可以因顾客的购买能力、对产品的需求情况、产品的型号和式样、以及时间、地点等因素而采用不同的形式。如以产品式样为基础的差别定价,同一产品因花色款式不同而售价不同,但与改变式样所花费的成本并不成比例;以场所为基础

的差别定价,虽然成本相同,但具体地点不同,价格也有差别。

3. 竞争导向定价法

竞争导向定价法是企业根据市场竞争状况确定商品价格的一种定价方式。其特点是:价格与成本和需求不发生直接关系。

竞争导向定价法的具体做法是:企业在制定价格时,主要以竞争对手的价格为基础,与竞争品价格保持一定的比例。即竞争品价格未变,即使产品成本或市场需求变动了,也应维持原价;竞争品价格变动,即使产品成本和市场需求未变,也要相应调整价格。

4. 随行就市定价法

所谓随行就市定价法,是指企业按照行业的现行价格水平来定价。在以下情况下往往采取这种定价方法:

(1)难以估算成本(2)企业打算与同行和平共处(3)如果另行定价,很难了解购买者和竞争者对本企业的价格的反应。不论市场结构是完全竞争的市场,还是寡头竞争的市场,随行就市定价都是同质产品市场的惯用定价方法。

5. 密封投票定价法

该法通常采用公开招标的办法。即采购机构(买方)在报刊上登广告或发出函件,说明拟采购商品的品种、规格、数量等具体要求,邀请供应商(卖方)在规定的期限内投标。政府采购机构在规定的日期内开标,选择报价最低的、最有利的供应商成交,签订采购合同。某供货企业如果想做这笔生意,就要在规定的期限内填写标单,上面填明可供应商品的名称、品种、规格、价格、数量、交货日期等,密封送给招标人(政府采购机构),这叫做投标。这种价格是供货企业根据对竞争者的报价的估计制定的,而不是按照供货企业自己的成本费用或市场需求来制定的。供货企业的目的在于赢得合同,所以它的报价应低于竞争对手(其他投标人)的报价。这种定价方法叫做密封投标定价法。

然而,企业不能将其报价定得低于某种水平。确切地讲,它不会

将报价定得低于边际成本,以免使其经营状况恶化。如果企业报价远远高出边际成本,虽然潜在利润增加了,但却减少了取得合同的机会。

三、定价策略

定价策略是指企业根据市场中不同变化因素对商品价格的影响程度采用不同的定价方法,制定出适合市场变化的商品价格,进而实现定价目标的企业营销战术。

(一)新产品定价策略

新产品的定价是营销策略中一个十分重要的问题。它关系到新产品能否顺利地进入市场,能否站稳脚跟,能否获得较大的经济效益。目前,国内外关于新产品的定价策略,主要有三种,即取脂定价策略、渗透定价策略和满意定价策略。

新产品常用定价策略及其应用时机

价格	市场需求量	产品特点突出程度	产品价格弹性	产品的可替代性	投资回收速度
取脂价格	高	大	小	低	快
满意价格	↓	↓	↑	↑	↓
渗透价格	低	小	大	高	慢

1. 取脂定价策略

取脂定价策略,又称撇油定价策略,是指企业在产品生命周期的投入期或成长期,利用消费者的求新、求奇心理,抓住激烈竞争尚未出现的有利时机,有目的地将价格定得很高,以便在短期内获取尽可能多的利润,尽快地收回投资的一种定价策略。其名称来自从鲜奶中撇取乳脂,含有提取精华之意。

案例：

“柯达”如何走进日本

柯达公司生产的彩色胶片在 70 年代初突然宣布降价,立刻吸引

了众多的消费者,挤垮了其它国家的同行企业,柯达公司甚至垄断了彩色胶片市场的90%。到了80年代中期,日本胶片市场被“富士”所垄断,“富士”胶片压倒了“柯达”胶片。对此,柯达公司进行了细心的研究,发现日本人对商品普遍存在重质而不重价的倾向,于是制定高价政策打响牌子,保护名誉,进而实施与“富士”竞争的策略。他们在日本发展了贸易合资企业,专门以高出“富士” $1/2$ 的价格推销“柯达”胶片。经过5年的努力和竞争,“柯达”终于被日本人接受,走进了日本市场,并成为与“富士”平起平坐的企业,销售额也直线上升。

2. 渗透定价策略

渗透定价策略,又称薄利多销策略,是指企业在产品上市初期,利用消费者求廉的消费心理,有意将价格定得很低,使新产品以物美价廉的形象,吸引顾客,占领市场,以谋取远期的稳定利润。

3. 满意价格策略

满意价格策略,又称平价销售策略,是介于取脂定价和渗透定价之间的一种定价策略。由于取脂定价法定价过高,对消费者不利,既容易引起竞争,又可能遇到消费者拒绝,具有一定风险;渗透定价法定价过低,对消费者有利,对企业最初收入不利,资金的回收期也较长,若企业实力不强,将很难承受。而满意价格策略采取适中价格,基本上能够做到供求双方都比较满意。

(二) 差别定价策略

所谓差别定价,也叫价格歧视,就是企业按照两种或两种以上不反映成本费用比例差异的价格销售某种产品或劳务。差别定价有四种形式:

1. 顾客差别定价

即企业按照不同的价格把同一种产品或劳务卖给不同的顾客。例如,某汽车经销商按照价目标价把某种型号汽车卖给顾客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。

2. 产品形式差别定价

即企业对不同型号或形式的产品分别制定不同的价格,但是,不同型号或型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

即企业对于处在不同位置的产品或服务分别制定不同的价格,即使这些产品或服务的成本费用没有任何差异。

例如剧院,虽然不同座位的成本费用都一样,但是不同座位的票价有所不同,这是因为人们对剧院的不同座位的偏好有所不同。

4. 销售时间差别定价

即企业对于不同季节、不同时期甚至不同钟点的产品或服务也分别制定不同的价格。

案例 1:

蒙玛公司在意大利以“无积压商品”而闻名,其秘诀之一就是时装分多段定价。它规定新时装上市,以 3 天为一轮,凡一套时装以定价卖出,每隔一轮按原价削 10%,以此类推,那么到 10 轮(一个月)之后,蒙玛公司的时装价就削到了只剩 35% 左右的成本价了。这时的时装,蒙玛公司就以成本价售出。因为时装上市还仅一个月,价格已跌到 1/3,谁还不来买?所以一卖即空。蒙玛公司最后结算,赚钱比其他时装公司多,又没有积货的损失。国内也有不少类似范例。杭州一家新开张的商店,挂出“日价商场”的招牌,对店内出售的时装价格每日递减,直到销完。此招一出,门庭若市。

案例 2:

哈尔滨市洗衣机商场规定,商场的商品从早上 9 点开始,每一小时降价 10%。特别在午休时间及晚上下班时间商品降价幅度较大,吸引了大量上班族消费者,在未延长商场营业时间的情况下,带来了销售额大幅度增加的好效果。

(三) 心理定价策略

心理营销定价策略是针对消费者的不同消费心理,制定相应的商品价格,以满足不同类型消费者的需求的策略。心理营销定价策略一般包括尾数定价、整数定价、习惯定价、声望定价、招徕定价和最小单位定价等具体形式。

1. 尾数定价策略

尾数定价又称零头定价,是指企业针对消费者的求廉心理,在商品定价时有意定一个与整数有一定差额的价格。这是一种具有强烈刺激作用的心理定价策略。

案例：

心理学家的研究表明,价格尾数的微小差别,能够明显影响消费者的购买行为。一般认为,伍元以下的商品,末位数为9最受欢迎;五元以上的商品末位数为95效果最佳;百元以上的商品,末位数为98、99最为畅销。尾数定价法会给消费者一种经过精确计算的、最低价格的心理感觉;有时也可以给消费者一种是原价打了折扣,商品便宜的感觉;同时,顾客在等候找零期间,也可能会发现和选购其他商品。

如某品牌的54cm彩电标价998元,给人以便宜的感觉。认为只要几百元就能买一台彩电,其实它比1000元只少了2元。尾数定价策略还给人一种定价精确、值得信赖的感觉。

尾数定价法在欧美及我国常以奇数为尾数,如0.99、9.95等,这主要是因为消费者对奇数有好感,容易产生一种价格低廉、价格向下的概念。但由于“8”与“发”谐音,在定价中“8”的采用率也较高。

2. 整数定价策略

整数定价与尾数定价相反,针对的是消费者的求名、求方便心理,将商品价格有意定为整数。由于同类型产品,生产者众多,花色品种各异,在许多交易中,消费者往往只能将价格作为判别产品质量、性能的“指示器”。同时,在众多尾数定价的商品中,整数能给人

一种方便、简洁的印象。

3. 习惯性定价策略

某些商品需要经常、重复地购买,因此这类商品的价格在消费者心理上已经“定格”,成为一种习惯性的价格。

许多商品尤其是家庭生活日常用品,在市场上已经形成了一个习惯价格。消费者已经习惯于消费这种商品时,只愿付出这么大的代价,如买一块肥皂、一瓶洗涤灵等。对这些商品的定价,一般应依照习惯确定,不要随便改变价格,以免引起顾客的反感。善于遵循这一习惯确定产品价格者往往受益匪浅。

4. 声望定价策略

这是整数定价策略的进一步发展。消费者一般都有求名望的心理,根据这种心理行为,企业对有声望的商品制订比市场同类商品价格高的价格,即为声望性定价策略。它能有效地消除购买心理障碍,使顾客对商品或零售商形成信任感和安全感,顾客也从中得到荣誉感。

案例：

微软公司的 Windows98(中文版)进入中国市场时,一开始就定价 1998 元人民币,便是一种典型的声望定价。另外,用于正式场合的西装、礼服、领带等商品,且服务对象为企业总裁、著名律师、外交官等职业的消费者,则都应该采用声望定价,否则,这些消费者就不会去购买。

声望定价往往采用整数定价方式,其高昂的价格能使顾客产生“一分价格一分货”的感觉,从而在购买过程中得到精神的享受,达到良好效果。

案例：

如金利来领带,一上市就以优质、高价定位,对有质量问题的金利来领带他们决不上市销售,更不会降价处理。给消费者这样的信息,即金利来领带绝不会有质量问题,低价销售的金利来绝非真正的

金利来产品。从而极好地维护了金利来的形象和地位。

如德国的奔驰轿车 , 售价二十万马克 ; 瑞士莱克司手表 , 价格为五位数 ; 巴黎里约时装中心的服装 , 一般售价二千法郎 ; 我国的一些国产精品也多采用这种定价方式。当然 , 采用这种定价法必须慎重 , 一般商店、一般商品若滥用此法 , 弄不好便会失去市场。

5. 招徕定价策略

招徕定价又称特价商品定价 , 是一种有意将少数商品降价以招徕吸引顾客的定价方式。商品的价格定的低于市价 , 一般都能引起消费者的注意 , 这是适合消费者“求廉”心理的。

案例 1 :

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

案例 2 :

日本“创意药房”在将一瓶 200 元的补药以 80 元超低价出售时 , 每天都有大批人潮涌进店中抢购补药 , 按说如此下去肯定赔本 , 但财务账目显示出盈余逐月骤增 , 其原因就在于没有人来店里只买一种药。人们看到补药便宜 , 就会联想到“其他药也一定便宜” , 促成了盲目的购买行动。

采用招徕定价策略时 , 必须注意以下几点 :

(1) 降价的商品应是消费者常用的 , 最好是适合于每一个家庭应用的物品 , 否则没有吸引力。

(2) 实行招徕定价的商品,经营的品种要多,以便使顾客有较多的选购机会。

(3) 降价商品的降低幅度要大,一般应接近成本或者低于成本。只有这样,才能引起消费者的注意和兴趣,才能激起消费者的购买动机。

(4) 降价品的数量要适当,太多商店亏损太大,太少容易引起消费者的反感。

(5) 降价品应与因伤残而削价的商品明显区别开来。

6. 最小单位定价策略

最小单位定价策略是指企业把同种商品按不同的数量包装,以最小包装单位量制定基数价格,销售时,参考最小包装单位的基数价格与所购数量收取款项。一般情况下,包装越小,实际的单位数量商品的价格越高,包装越大,实际的单位数量商品的价格越低。

案例:

对于质量较好的茶叶,就可以采用这种定价方法。如果某种茶叶定价为每 500 克 150 元,消费者就会觉得价格太高而放弃购买。如果缩小定价单位,采用每 50 克为 15 元的定价方法,消费者就会觉得可以买来试一试。如果再将这种茶叶以 125 克来进行包装与定价,则消费者就会嫌麻烦而不愿意去换算出每 500 克应该是多少钱,从而也就无从比较这种茶叶的定价究竟是偏高还是偏低。

最小单位定价策略的优点比较明显:

一是能满足消费者在不同场合下的不同需要,如便于携带的小包装食品,小包装饮料等;

二是利用了消费者的心理错觉,因为小包装的价格容易使消费者误以为廉,而实际生活中消费者很难也不愿意换算出实际重量单位或数量单位商品的价格。

(四) 折扣定价策略

折扣定价策略是通过减少一部分价格以争取顾客的策略,在现

实生活中应用十分广泛。用折让手法定价就是用降低定价或打折扣等方式来争取顾客购货的一种售货方式。

案例 1：

日本东京银座“美佳”西服店为了销售商品采用了一种折扣销售方法，颇获成功。具体方法是这样：先发一公告，介绍某商品品质性能等一般情况，再宣布打折扣的销售天数及具体日期，最后说明打折方法：第一天打九折，第二天打八折，第三、四天打七折，第五、六天打六折，以此类推，到第十五、十六天打一折。这个销售方法的实践结果是，第一、二天顾客不多，来者多半是来探听虚实和看热闹的。第三、四天人渐渐多起来，第五、六天打六折时，顾客象洪水般地拥向柜台争购。以后连日爆满，没到一折售货日期，商品早已售缺。这是一则成功的折扣定价策略，妙在准确地抓住顾客购买心理，有效地运用折扣售货方法销售。人们当然希望买质量好又便宜的货，最好能买到二折、一折价格出售的货，但是有谁能保证到你想买时还有货呢？于是出现了头几天顾客犹豫，中间几天抢购，最后几天买不着者惋惜的情景。

案例 2：

沃尔玛能够迅速发展，除了正确的战略定位以外，也得益于其首创的“折价销售”策略。每家沃尔玛商店都贴有“天天廉价”的大标语。同一种商品在沃尔玛比其他商店要便宜。沃尔玛提倡的是低成本、低费用、低价格的经营思想，主张把更多的利益让给消费者；“为顾客节省每一美元”是他们的目标。沃尔玛的利润通常在 30% 左右，而其他零售商如凯马特的利润率都在 45% 左右。公司每星期六早上举行经理人员会议，如果有分店报告某商品在其他商店比沃尔玛低，可立即决定降价。低廉的价格、可靠的质量是沃尔玛的一大竞争优势，吸引了一批又一批的顾客。

1. 数量折扣策略

数量折扣策略就是根据代理商、中间商或顾客购买货物的数量

多少,分别给予不同折扣的一种定价方法。数量越大,折扣越多。其实质是将销售费用节约额的一部分,以价格折扣方式分配给买方。目的是鼓励和吸引顾客长期、大量或集中向本企业购买商品。数量折扣可以分为累计数量折扣和非累计数量折扣两种形式。

(1) 累计数量折扣。

累计数量折扣是指代理商、中间商或顾客在规定的时间内,当购买总量累计达到折扣标准时,给予一定的折扣。累计数量折扣定价法可以鼓励购买者经常购买本企业的产品,成为企业可信赖的长期客户,企业可据此掌握产品的销售规律,预测市场需求,合理安排生产,经销商也可保证货源。

运用累计数量折扣定价法时,应注意购买者为争取较高折扣率在短期内大批进货对企业生产的影响。

(2) 非累计数量折扣。

非累计数量折扣是一种只按每次购买产品的数量而不按累计的折扣定价方法。其目的是鼓励客户大量购买,节约销售中的劳动耗费。

累计数量折扣和非累计数量折扣两种方式,可单独使用,也可结合使用。

2. 现金折扣策略

现金折扣策略,又称付款期限折扣策略,是在“信用购货”的特定条件下发展起来的一种优惠策略,即对按约定日期付款的顾客给予不同的折扣优待。现金折扣实质上是一种变相降价赊销,鼓励提早付款的办法。如付款期限一个月,立即付现折扣5%,10天内付现折扣3%,20天内付现折扣2%,最后十天内付款无折扣。有些零售企业往往利用这种折扣,节约开支,扩大经营,卖方可据此及时回收资金,扩大商品经营。

3. 交易折扣策略

交易折扣策略是企业根据各类中间商在市场营销中担负的不同

功能所给予的不同折扣,又称商业折扣或功能折扣。企业采取策略的目的是为了扩大生产,争取更多的利润,或为了占领更广泛的市场,利用中间商努力推销产品。交易折扣的多少,随行业与产品的不同而不同,相同的行业与产品,又要看中间商所承担的商业责任的多少而定。如果中间商提供运输、促销、资金融通等功能,对其折扣就较多;否则,折扣将随功能的减少而减少。一般而言,给予批发商的折扣较大,给予零售商的折扣较少。

4. 季节性折扣策略

季节性折扣策略是指生产季节性商品的公司企业,对销售淡季来采购的买主所给予的一种折扣优待。季节性折扣的目的是鼓励购买者提早进货或淡季采购,以减轻企业仓储压力。合理安排生产,做到“淡季不淡”,充分发挥生产能力。季节性折扣实质上是季节差价的一种具体应用。

5. 推广让价策略

推广让价是生产企业对中间商积极开展促销活动所给予的一种补助或降价优惠,又称推广津贴。中间商分布广,影响面大,熟悉当地市场状况,因此企业常常借助他们开展各种促销活动,如刊登地方性广告,布置专门橱窗等。对中间商的促销费用,生产企业一般以发放津贴或降价供货作为补偿。

6. 运费让价策略

运费让价是生产企业为了扩大产品的销售范围,对远方市场的顾客让价以弥补其部分或全部运费。企业对远方市场,一般都采用运费让价策略。

(五) 地区定价策略

一般地说,一个企业的产品,不仅卖给当地顾客,而且同时卖给外地顾客,而卖给外地顾客,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:

1. FOB 原产地定价

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。如果按此方式交货定价,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,即远地的顾客就可能不愿购买这个企业的产品,而购买其附近企业的产品。

2. 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(按平均运费计算)定价,也就是说,对全国不同地区的顾客,不论远近,都实行一个价格。因此,这种定价又叫邮资定价(目前我国邮资也采取统一交货定价,如平信邮资都是 0.5 元,而不论收发信人距离远近)。

案例:

本世纪初,日本人盛行穿布袜子,石桥便专门生产经销布袜子。当时由于大小、布料和颜色的不同,袜子的品种多达 100 多种,价格也是一式一价,买卖很不方便。有一次,石桥乘电车时,发现无论远近,车费一律都是 0.05 日元。由此他产生灵感,如果袜子都以同样的价格出售,必定能大开销路。然而,当他试行这种方法时,同行全都嘲笑他。认为如果价格一样,大家便会买大号袜子,小号的则会滞销,那么石桥必赔本无疑。但石桥胸有成竹,力排众议,仍然坚持统一定价。由于统一定价方便了买卖双方,深受顾客欢迎,布袜子的销量达到空前的数额。

3. 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(或某些地区)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实行一个价格。企业采用分区定价也有问题:

(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,他们相距不远,但是要按高低不同的价格购买同一种产品。

4. 基点定价

即企业选定某些城市作为重点,然后按一定的厂价加上从基点城市到顾客所在地的运费来定价(不管产品实际上是哪个城市起运的)。有些公司为了提高灵活性,选定许多个基点城市,按照顾客最近的基点计算运费。

5. 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,并且能在竞争日益激烈的市场上站得住脚。

(六)分档定价策略

所谓分档定价,系指拉开档次定价。这里需要重点说明两种情况:一种是对价值相差不大的商品,另一种是同一型号但质量稍有不同的商品,有意识地专门制定不同的价格。

案例:

某服装店对某型号女装制定三种价格:260元、340元、410元,在消费者心目中形成低、中、高三个档次,人们在购买时就会根据自己的消费水平选择不同档次的服装。如果一味地定成一个价格,效

果就不好了。一般情况下,如果相邻两种型号的商品价格相差大,买主多半会买便宜的;如果价格相差较小,买主倾向于买好的。

四、价格变动与企业对策

企业处在一个不断变化的环境中,为了生存和发展,有时候需要主动地削价或提价,有时候又需要对竞争者的变价作出适当的反应。

(一) 削价与提价

1. 企业削价的原因

在现代市场经济条件下,企业削价的主要原因有:

(1) 企业的生产能力过剩,因而需要扩大销售,但是企业又不能通过产品改进和加强销售工作等来扩大销售。

(2) 在强大竞争者的压力之下,企业的市场占有率下降。

(3) 企业的成本费用比竞争者低,企图通过削价来掌握市场或提高市场占有率,从而扩大生产和销售,降低成本费用。

2. 企业提价的原因

虽然提价会引起消费者、经销商和企业推销人员的不满,但是一个成功的提价可以使企业的利润大大增加。引起企业提价的主要原因如下:

(1) 由于通货膨胀,物价上涨,企业的成本费用提高,因此许多企业不得不提高产品价格。在现代市场经济条件下,在通货膨胀时,许多企业往往采取种种方法来调整价格,对付通货膨胀。诸如:

第一,采取推迟报价定价的战略,即企业决定暂时不规定最后价格,等到产品制成时或交货时方规定最后价格。在工业建筑和重型设备制造等行业中一般采取这种定价战略。

第二,在合同上规定调整条款,即企业在合同上规定在一定时期内(一般到交货时为止)可按某种价格指数来调整价格。

第三,采取不包括某些商品和服务定价战略,即在通货膨胀、物价上涨的条件下,企业决定产品价格不动,但原来提供的某些服务要

计价 ,这样一来 ,原来提供的产品的价格实际上提高了。

第四 ,减少价格折扣 ,即企业决定削减正常的现金和数量折扣 ,并限制销售人员以低于价目表的价格来拉生意。

第五 ,取消低利产品。

第六 ,降低产品质量 ,减少产品特色和服务。企业采取这种战略可保持一定的利润 ,但会影响其声誉和形象 ,失去忠诚的顾客。

(2)企业的产品供不应求 ,不能满足其所有的顾客的需要。在这种情况下 ,企业就必须提价。提价方式包括 :取消价格折扣 ,在产品大类中增加价格较高的项目 ,或者开始提价。为了减少顾客不满 ,企业提价时应当向顾客说明提价的原因 ,并帮助顾客寻找节约途径。

案例 :

2001 年三月份 ,就在彩电市场大打价格战 ,空调降价的风声也越来越紧时 ,科龙却一反常态 ,宣布全面上调其冰箱的价格 ,在业界引起普遍的关注。科龙集团提价冰箱涉及 20 余款 ,尽管最高升幅达到 8% ,科龙平均升幅 4.5% ,然而市场销售却并未因此降温 ,经销商打款提货的销势更旺。

对于提价 ,科龙方面称有三点原因 :

①品牌拉力。据权威评估机构最近公布的数据 ,科龙品牌价值达 96.18 亿元。科龙集团最近加强传播攻势 ,在中央电视台黄金广告时段投标成功 ,并投入 5000 万元强化品牌传播 ,给其冰箱产品足够的拉力。

②好卖的产品当然提价。科龙、容声冰箱 2000 年发起技术战 ,投下巨额资金开发新品 ,两大品牌冰箱一、二月销售业绩比上一年同期增长了 15% ,部分市场出现脱销、供不应求的状况 ,因此 ,科龙集团冰箱营销本部“顺应经济规律”对 20 余款新品提价。

③冰箱提价后 ,市场反应良好 ,提价自然要坚持。细究下去 ,科龙对提价其实早有准备。由于几大巨头之间的默契 ,国内冰箱市场多年来波澜不惊 ,少有价格战的身影。有关资料显示 ,目前全国有

30 余家国家定点冰箱生产企业 ,年生产能力达到 2000 万台以上 ,而市场对冰箱的年需求量为 1200 万台 ,年需求增长 10% 左右。在如此供大于求的状态下 ,国产、合资品牌一直较着暗劲 ,抢夺市场。科龙集团旗下的容声冰箱在全国冰箱行业销量第一的位置已经连续保持了 9 年 ,早有海尔、新飞、美菱虎视眈眈 ,更有伊莱克斯、西门子两大合资品牌在一二级零售市场上蚕食国产品牌的零售份额。对此 ,科龙上一年开始进行了一系列改革 ,为冰箱价格大战做足准备。

首先是技术上的贮备。上一年 ,科龙集团投资 1 亿元与中国科学院和美国亚利桑那大学三方共同创建成立了“中美科龙智能控制联合开发中心” ,在顺德成立了家电研究所和集团冰箱技术开发部 ,专门进行新品的开发。据悉 ,目前科龙已掌握了超级节能技术、电脑智能控制技术等 10 项重大冰箱创新技术 ,其中 5 项技术处于世界领先水平。

其次是巩固终端零售市场。容声冰箱过去重批发轻零售 ,零售做得很不理想。2000 年底 ,科龙集团表示 2001 年科龙将投入 1.2 亿元进行系统的零售市场建设。随即 ,科龙集团冰箱本部推出“500 工程”和“5000 工程”——与全国 500 家冰箱销量最大、商誉最好的大型商场和 5000 家遍布全国的中小型零售商场签订协议 ,由科龙提供强有力的营销支持和配套服务给商家 ,让其主推容声、科龙冰箱。现在 ,容声冰箱 40% 的销量 ,科龙冰箱 95% 的销量都是由零售商完成。科龙方面认为 ,零售渠道的畅通 ,直接产生了 2001 年首季冰箱的热销。

(二) 顾客对价格变动的反应

企业无论提价或削价 ,这种行动必然影响购买者、竞争者、经销商和供应商 ,而且政府对企业变价也不能不关心。在这里 ,首先分析购买者对企业变价的反应。顾客对于企业的某种产品的削价可能会这样理解 :

(1) 这种产品的式样老了 ,将被新型产品所代替 ;

- (2) 这种产品有某些缺点 ,销售不畅 ;
- (3) 企业财务困难 ,难以继续经营下去 ;
- (4) 价格还要进一步下跌 ;
- (5) 这种产品的质量下降了。

企业提价通常会影响到销售 ,但是购买者对企业的某种产品提价也可能会这样理解 :

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

一般地说 ,购买者对于价格高低不同的产品价格反应有所不同。购买者对于那些价值高、经常购买的产品的价格变动较敏感 ,而对于那些价值低、不经常购买的小商品 ,即使单位价格较高 ,购买者也不大注意。此外 ,购买者虽然关心产品价格变动 ,但是通常更为关心取得、使用和维修产品的总费用。因此 ,如果卖主能使顾客相信某种产品取得、使用和维修的总费用较低 ,那么 ,他就可以把这种产品的价格定得比竞争者高 ,取得较多的利润。

(三) 竞争者对价格变动的反应

企业在考虑改变价格时 ,不仅要考虑到购买者的反应 ,而且还必须考虑竞争对手的反应。当某一行业中企业数目很少 ,提供同质的产品 ,购买者颇具辨别力与知识时 ,竞争者的反应就愈显重要。

企业如何去估计竞争者的可能反应呢 ? 首先 ,假设企业只面临一家大的竞争者 ,竞争者的可能反应可从两个不同的出发点加以理解。其一是假设竞争者有一组适应价格变化的政策 ,另一个假设是竞争者把每一次价格变动都当作单一挑战。每一假设在研究上均有不同的含义。假设竞争者有一组价格反应政策 ,至少有两种方法了解它们 :通过内部资料和借助统计分析。内部情报的取得方法有好几种 ,有些是可以接受的 ,有些则近乎刺探。有一种方法是从竞争者那里挖来经理 ,以获得竞争者考虑程序及反应形式等重要情报。此

外,还可以雇佣竞争者以前的职员专门建立一个单位,其工作任务就是模仿竞争者的立场、观点、方法思考问题。关于竞争者想法的情报,也可以由其他渠道如顾客、金融机构、供应商、代理商等获得。

(四)对竞争者发动的价格变动的反应

在同质产品市场上,如果竞争者削价,企业也必须随之削价,否则顾客就会购买竞争者的产品而不购买企业的产品。如果某些企业提价,其他企业也可能会随之提价(如果提价使整个行业有利),但是如果一个企业不随之提价,那么最先发动提价的企业和其他企业也不得不取消提价。

在异质产品市场上,企业对竞争者的价格变动的反应有更多的自由。在这种市场上,购买者选择卖主时不仅考虑产品价格高低,而且考虑产品质量、服务、可靠性等因素,因而在这种产品市场上,购买者对于较小的价格差额无反应或不敏感。

企业在对竞争者价格变动做出适当反应之前,须调查研究和考虑以下问题:

(1)为什么竞争者要变价?

(2)竞争者打算暂时变价还是永久变价?

(3)如果对竞争者的变价置之不理,将对企业的市场占有率和利润有何影响?其他企业是否会做出反应?

(4)竞争者和其他企业对于本企业的每一个可能的反应又会有什么反应?

在现代市场经济条件下,市场领导者往往遇到一些较小的企业进攻。这些较小企业的产品比得上市场领导者的产品,它们往往通过“侵略性的削价”和市场领先者争夺市场阵地,提高市场占有率。在这种情况下,市场领导者有以下几种选择:

(1)维持价格。因为市场领先者认为:如果降价就会使利润减少过多,保持价格不变,市场占有率不会下降太多;以后能恢复市场阵地。

(2) 保持价格不变,同时改进产品、服务、沟通等,运用非价格手段来反攻。采取这种战略比削价和低价经营更合算。

(3) 降价,市场领先者之所以采取这种战略,那是因为他认为:第一,降价可以使销售量和产量增加,从而使成本费用下降;第二,市场对价格很敏感,不降价就会使市场占有率下降;第三,市场占有率下降,以后就难以恢复。但是企业降价后,应当尽力保持产品质量和服务水平,而不应降低产品质量和服务水平。

(4) 提价,同时推出某些新品牌,以围攻竞争对手的品牌。受到竞争对手进攻的企业必须考虑:产品在其生命周期中所处的阶段;它在企业产品投资组合中的重要性;竞争者的意图和资源;市场对价格和价值的敏感性;成本费用随着销售量和产量的变化的情况。

案例:

休布雷公司在美国伏特加酒的市场上,属于营销出色的公司,其生产的史密诺夫酒,在伏特加酒的市场占有率达 23%。60 年代,另一家公司推出一种新型伏特加酒,其质量不比史密诺夫酒差,每瓶价格却比它低一美元。

按照惯例,休布雷公司有 3 条对策可选择:

- (1) 降价一美元,以保住市场占有率;
- (2) 维持原价,通过增加广告费用和推销支出来与对手竞争;
- (3) 维持原价,听任其市场占有率降低。

由此看出,不论该公司采取上述哪种策略,休布雷公司都处于市场的被动地位。

但是,该公司的市场营销人员经过深思熟虑后,却采取了对方意想不到的第 4 种策略。那就是,将史密诺夫酒的价格再提高 1 美元,同时推出一种与竞争对手新伏特加酒价格一样的瑞色加酒和另一种价格更低的波波酒。

这一策略,一方面提高了史密诺夫酒的地位,同时使竞争对手新产品沦为一种普通的品牌。结果,休布雷公司不仅渡过了难关,而且

利润大增。实际上,休布雷公司的上述 3 种产品的味道和成分几乎相同,只是该公司懂得以不同的价格来销售相同的产品的策略而已。

在变动价格时,花很多时间分析企业的选择是不可能的。竞争者可能花了大量时间来准备变价,而企业可能必须在数小时或几天内明确果断地做出适当的反应。缩短价格反应决策时间的唯一途径是:预料竞争者的可能价格变化,并预先准备适当的对策。

第十一章 营销渠道策略

营销渠道是产品从生产者向消费者流转的通道。企业以不同的营销渠道销售同一种产品,其成本和利润往往相差甚远。因此,在竞争日趋激烈的市场上,如何选择快捷的营销渠道,就成了企业面临的最复杂和最富有挑战性的问题。

企业要选择正确的营销渠道,首先必须了解营销渠道的概念、特点与职能。

一、营销渠道的概念与类型

(一)营销渠道的概念、特点与职能

1. 营销渠道的定义

市场营销渠道是指配合起来生产、分销和消费某一生产者的商品和服务的所有有关企业和个人。也就是说,一条市场营销渠道包括某种产品的供产销过程中所有的企业和个人,如资源供应商、生产者、商人中间商、代理中间商、辅助商(又称为“便利交换和实体分销者”,如运输企业、公共货栈、广告代理商、市场研究机构等)以及最后消费者或用户等。

2. 营销渠道与分销渠道的区别

市场营销渠道同分销渠道等概念是有区别的。一条分销渠道是指某种货物或劳务从生产者向消费者移动时取得这种货物或劳务的所有权或帮助转移其所有权的所有企业和个人。因此,一条分销渠道主要包括商人中间商(因为他们取得所有权)和代理中间商(因为

他们帮助转移所有权)。此外,它还包括作为分销渠道的起点和终点的生产者和消费者,但是,它不包括供应商、辅助商等。

而市场营销渠道一般具有如下特点:

(1)营销渠道主要是由参与商品流通过程的各种类型的机构组成的。通过这种机构网,产品才能上市行销,从生产者流向最终消费者或用户,实现商品的价值。

(2)营销渠道的起点是生产者,终点是通过生产消费和个人生活消费能实质上改变商品的形态、使用价值和价值的最后消费者和用户。

(3)在商品从生产者流向最终消费者或用户的流通过程中,最少要经过一次商品所有权的转移。

(4)营销渠道并不是生产者和中间商之间相互联系的简单结合,而是企业之间为达到各自或共同目标而进行交易的复杂行为体系和过程。

案例:

小麦营销渠道是由农民(生产者)、地方收购商、佣金商等机构组成的,其起点是农民(生产者),终点是磨坊主(产业用户),在小麦从农民流向磨坊主的流通过程中,转移商品所有权两次,面粉是由磨坊主直接销售给面包房,这条分销渠道的起点是磨坊主(生产者),终点是面包房(产业用户),在面粉流通过程中,只转移商品所有权一次;面包分销渠道是由面包房、零售商等机构组成的,其起点是面包房(生产者),终点是最后消费者,在面包流通过程中转移商品所有权两次。

(二)营销渠道的职能

对生产者企业来讲,市场营销渠道的主要职能有如下几种:

1. 市场调研。即收集制定计划和进行交换所必须的信息。
2. 促进销售。帮助企业进行关于所供应的货物的说服性沟通。
3. 联系业务。即寻找可能的购买者并与之沟通。

4. 编配分装。即想办法使生产者所供应的货物符合购买者的需要,包括制造、评分、装配、包装等活动。

5. 洽谈生意。即为了转移所供货物的所有权,而就其价格及有关条件达成最后协议。

6. 实体储运。即从事商品的运输和储存等。

7. 资金融通。就是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。即承担与渠道工作有关的全部风险。

从营销渠道的这 8 项职能来看,前 5 项主要是促成交易,后 3 项主要是辅助交易的完成。这些任务交给中间商来执行比生产者自己承担可节省很多费用亦能提高效率 and 效益,更好地满足目标市场的需要。但生产者同时也要保持一部分自销,以利于直接掌握市场动态。

二、营销渠道的类型

(一)营销渠道的结构模式

由于生产资料市场和生活资料市场具有不同的特点,生产资料和生活资料营销途径的结构也有所不同。

1. 生活资料营销渠道

生活资料营销渠道的结构,包括以下五种营销形式:

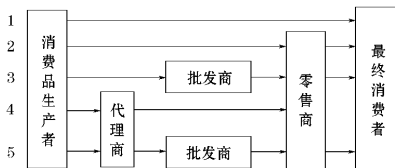


图 11-1

以上是生活资料消费品的营销渠道类型,至于在什么情况下使用哪种路线,要根据产品的品种、价格、市场情况、生产者的情况,以及生产者所采取的营销策略等因素进行综合考虑。

2. 生产资料营销渠道

生产资料营销渠道的结构,一般包括以下四种分销形式:

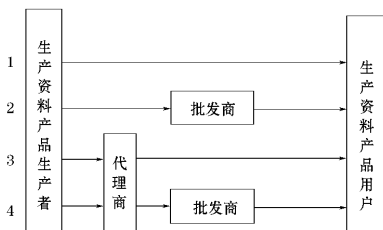


图 11-2

(二) 营销渠道的类型

1. 直接渠道和间接渠道

(1) 直接营销渠道。

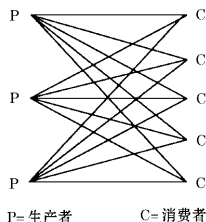


图 11-3 没有中间商的市场

直接渠道是商品流通的简单形式,它没有中间商,生产者直接与用户见面,进行产品交易。具体说,企业或生产者根据供货合同直接将产品提供给用户,或者企业直接向用户或消费者销售,例如工业企业自设门市部,或“前店后厂”,派人上门推销,参加联营销售,通过订货会、展销会直接销售等。农副产品在市场上的直接买卖,也属于直接销售渠道。

在一定条件下,直接销售与间接销售相比较,直接销售具有很多优点。主要是:

□ 销售及时。它简化了流通过程,缩短了流通时间。由于直接销售中生产企业和消费者(用户)之间的交易活动不经过流通领域中的中间环节,这样就可以减少中转机构办理进货和验收的时间、中间仓库储存时间、中转机构办理发货的时间等,对鲜活商品、时令商品尤为重要。

□ 节约费用。由于流通时间的缩短和中间环节的减少,就相应的节约了流通资金占用量,减少了流通过程中人力、物力和财力的消耗和流通过程中商品的损耗,从而节约了销售费用。对于数量庞大的商品,意义更为重大。

□ 了解市场。直接销售使供需双方直接接触,从而可以加强双方的了解和协作。生产企业直接掌握市场的需要,有利于增强企业改进生产和发展适销对路产品的责任感。同时,用户对产品质量等的意见也能直接反馈,信息比较及时和准确,有利生产企业提高产品质量和改善经营管理。

□ 提供服务。有些商品技术性强,对销售技术服务要求较高,直接销售能使用户得到生产企业更直接的服务,保证商品合理和可靠地使用,也有利于生产企业扩大产品的销路。

□ 控制价格,增加利润。直接销售使生产企业对产品价格掌握了较大的自主权,并且当售价高于销售给中间商的价格时,使企业能增加这一部分的销售利润。

它的缺点是企业为此要分散出一部分人力和财力 ,并承担起流通领域的一些经营风险。

案例 :

“ 造得有多快 ,卖得就有多快 ”

——DELL 公司的直销之道

尽管迈克·戴尔被誉为华尔街的赚钱机器 ,但他从来不被认为是一名技术先锋 ,其成功大半归结为给计算机业带来翻天覆地变化的“ 直销飓风 ”,越过零售商 ,将产品直接销售给终端用户。正如戴尔所言 :“ 远离顾客无异于自取灭亡。还有许多这样的人——他们以为他们的顾客就是经销商 !”

戴尔最爱说的一句话就是 :“ 两点之间 ,直线最短。 ”

DELL 公司为何能独领风骚 ? 其经验可归纳为五点 :

- ①为客户提供“ 量体裁衣 ”式服务 ;
- ②采用零库存运行模式 ;
- ③速度最快 ,应用最新的零件技术 ,快速组装 ;
- ④销售渠道最短 ,消费者通过免费直拨电话定制 ;
- ⑤网络销售 ,80 %的新客户都通过这一渠道。

依靠直销模式 ,DELL 公司取得了巨大成功 ,创造了网络时代一个让人心热血沸腾的神话。

(2) 间接营销渠道

间接营销渠道是产品从生产者流向最后消费者或用户过程中经过若干中间商转手的营销渠道。间接营销渠道是两个层次(环节)以上的营销渠道 ,同直接营销渠道相比 ,是较长的营销渠道。大多数消费品从生产者流向最后消费者的过程中都要经过若干中间商转手 ,也就是说 ,间接营销渠道是消费品营销途径的主要类型。

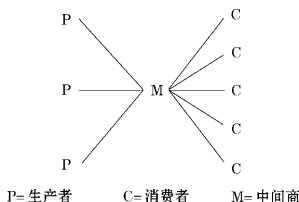


图 11-4 存在中间商的市场

此外,部分生产资料(如单价较低的次要设备、零件、原材料等)也要通过若干中间商转卖给产业用户。在以下情况下适合采取间接式的销售策略:

- ☐ 市场分散,销售范围广,例如大部分消费品。
- ☐ 非技术性或者制造成本和售价差异小的商品,以及不易变质及非易碎商品、日用品、标准品等。
- ☐ 企业自身缺乏市场营销的技术和经验,管理能力较差,财力薄弱,对其商品和市场营销的控制要求不高。

2. 宽渠道和窄渠道

(1) 宽渠道。

营销渠道的“宽度”取决于渠道的每一个层次中使用同种类型中间商数目的多少(如图 11-5)。

如卷烟厂通过许多批发商、零售商将其生产的香烟推销到广大地区和广大消费者手中,这种产品分销渠道就较宽。

特点:宽营销渠道范围广,广大消费者可以随时、随地买到企业的产品,而且可以造成中间商之间的竞争。但由于同类型的中间商数目多,使中间商推销企业的产品不专一,不愿为企业付出更多的费用;另外,在宽营销渠道下,生产企业和中间商之间的关系松散,使得在交易中中间商会不断变化。

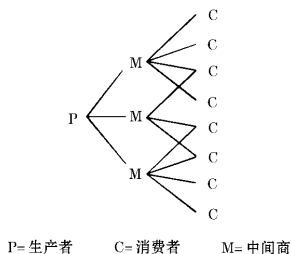


图 11-5

(2) 窄渠道。

营销渠道的“长度”取决于商品在流通过程中经过的不同类型的机构(层次)数目的多少(如图 11-6)。如摩托车生产企业只通过少数批发商或零售商推销其产品,或在某一地区只授权某一批发企业或零售企业经销其产品,这种营销渠道就比较窄。

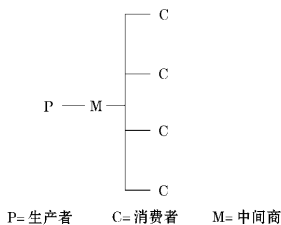


图 11-6

特点:窄营销渠道使用范围较窄,适用于销售技术性强、生产批量小的商品,生产企业只选择那些熟悉本企业产品技术性能的中间

商经销自己的产品。它的优点是生产企业和中间商之间的关系密切,相互间有较强的依附关系,销售和生产相互促进。不足的是风险较大,一旦双方关系出现变化,便会影响生产或销售。

3. 垂直渠道

传统的渠道组织是比较松散的,是一些所有权和经营管理权都相互独立的企业的任意结合。这种传统渠道缺乏强有力的领导,各自考虑自身利益,而很少关心全局利益,所以经营效果不佳。

现代新型的营销渠道的典型代表就是垂直渠道系统或称纵向营销系统。垂直营销系统是一个由生产者、批发商和零售商组成的实行专业管理和集中计划的组织网。在此网络系统中,各个成员为了提高经济效益,都采取不同程度的一体化经营或联合经营。这种系统有经营规模、交换能力和避免重复经营的特性,使得它有可能实现规模经营,并与传统渠道系统进行有效的竞争。垂直渠道系统有以下三种形式。如图 11-7 所示。

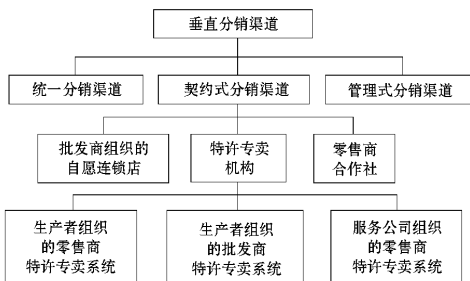


图 11-7

(1) 统一式垂直营销系统。

这是指在单一所有权下把生产和营销这两个连续阶段结合在一

起。由于所有权单一,因而这种渠道控制程度很高。一些大企业,有雄厚实力的企业,很愿意充当这种渠道系统的“领袖”。这种渠道系统又分为两种:

①大工业公司拥有和统一管理若干生产单位和商业机构,采取工商一体化经营方式。

②大零售公司拥有和统一管理若干批发机构、工厂等,采取工商一体化经营方式,综合经营零售、批发、加工生产等业务。

(2) 管理式垂直营销系统。

这是指以渠道成员某一方面的规模和权力来协调生产和营销两个连续阶段的一种形式。拥有市场优势的生产者往往可以得到中间商的通力合作,形成系统。

例如,一种名牌产品的制造商通常能够从经销商那里得到强有力的支持与合作,也有的产品公司积极改进包装,广泛开展促销活动,对产品存货店提供购销业务指导,帮助它们改进商品陈列等。

(3) 契约式垂直营销系统。

这是指不同层次的独立生产商和经销商以契约的形式结成联合体,目的在于谋取单独经营所不能得到的销售效果。

①特许经营系统是由从事制造和销售的不同层次的相互独立的企业组成,它们以合同的形式联合起来以达到各自独立时所不能取得的高经济效益和销售绩效。

□ 制造商或饮食公司、服务公司倡办的零售商特许经营系统。如美国的福特汽车公司、麦克唐纳公司、肯德基炸鸡等倡办的零售商特许经营系统,这种系统是企业间通过签订合同,授予经营其流行商标的产品或服务项目的特许权。

□ 另外还有制造商倡办的批发商特许经营系统。如美国可口可乐公司与一些“装瓶者”(批发商)签订合同,授予在某一地区分装和广大零售商发运可口可乐的特许权。这是制造商和批发商的联营。

②批发商的“自愿连锁”(我国习惯上称之为连锁店)。批发商和中小零售商的联营形成“自愿连锁”,统一部分进货,推销批发商经营的商品,实现联购分销。

③零售商合作社。零售商与零售商进行联合,统一采购一部分货物,统一进行广告宣传活动,统一培训职工等,有时还进行某种生产活动,增强竞争能力。

4. 服务部门的营销渠道

市场营销渠道的观念不限于有形产品的流通,服务和理念的生产者也面临使他们的产品成为目标顾客可以买到和可以使用的问题。也就是说他们也必须解决代理商和设置地点的问题。例如:医院必须设在地理位置宽阔的地点,以完整的医疗护理条件为人民服务;大学应考虑设立分校以服务日益增长的对教育程度日益提高的需求;消防站必须位于能快速接近有潜在火灾危险的地点等等。

三、影响营销渠道选择的主要因素

影响商品营销渠道选择的因素很多,主要有产品因素、市场因素、企业自身因素和宏观环境因素。生产经营者在选择营销渠道前,应对上述因素做出分析和判断。

(一) 产品因素

产品因素对营销渠道的选择起决定作用。产品因素主要包括:

1. 产品单价

产品单价在一般情况下与营销渠道的长短、宽窄成反比例关系,即产品单价越低,其选择的营销渠道越长、宽;产品单价越高,其选择的营销渠道越短、窄。

之所以如此,是因为生产企业无法为成千上万个小额定货——包装、开票和送货,而通过批发商、零售商等环节,则能大大简化销售业务,加速资金周转;一些耐用、高档消费品以及工业品中的专用设备或成套机组不宜采用长、宽的营销渠道。但也有例外,有的产品单

价虽低,但一次销售量很大,或者这种商品单价习惯上是与其他商品一起出售的,定货数量很高,定单金额比较大,也会采用短、窄的营销渠道。

2. 产品体积与重量

体积庞大而笨重的工业设备,运输和储存比较困难,加之价格昂贵、结构复杂,往往需要专人安装、调试、维修,一般易选择比较短的营销渠道;有些重量轻但体积大的产品,如工程用泡沫塑料、瓦楞纸板等,也适宜采用比较短的营销渠道。而体积小、重量轻的产品,由于储运比较便利,费用也较小,因此可以选择较长的营销渠道。

3. 产品与人民生活相关程度

一般而言,与人民生活密切相关的必要品如食品、饮料以及牙膏、牙刷等日常用品,应广设销售网点,采用长、宽的营销渠道;而与人民生活关系不甚密切的商品,如钟表、金银首饰、照相器材等,则宜采用短、窄的营销渠道。

4. 产品时尚性

产品的式样或款式要求很强或变化较快的,一般宜采取少环节的短渠道,以避免失去销售时机,造成积压和浪费。如家具、时装、玩具等商品。

5. 产品的易腐易毁性

易腐的鲜活商品应尽量缩短营销渠道,迅速把商品出售给消费者,如水果、蔬菜、鲜鱼、肉类等。对不易运输的易毁、易损性商品也应采取短渠道,就地、就近销售。

6. 产品的技术与服务要求

凡技术性较强而又需提供完善的售前、售中、售后服务的商品,企业应尽量直接销售给消费者或用户,以便于企业销售人员当面介绍商品,专门技术人员提供各种必要的服务。即使需要中间商的介入,环节也要尽量减少。

7. 产品的标准化程度

一般而言,标准化程度高的产品都具有产量大、使用面广的特点,生产企业应选择较宽、较长的营销渠道,通过一个或一个以上的中间商帮助经销。而标准化程度较低的产品往往是特制或定制的产品,消费者对其结构、性能、品质规格和式样的要求各有不同,因而一般应采取较短的营销渠道。

8. 产品的市场生命周期

对于投入期或成长期的新产品,中间商往往不太愿意经销,生产企业为了尽早打开销路应组织自己的推销队伍直接销售;对于成熟期的产品,由于其市场逐渐稳定,销售风险较小,中间商乐意推销,企业可选择长而宽的营销渠道;产品进入衰退期后,其销售量和利润剧减,生产企业应考虑缩短中间商,选择较短的营销渠道。

表 11-1 产品因素与渠道设计图

量度	渠道设计备要
单位价值	单位价值越小,路径越长、网络越密,要求布点越多,以便民为要务,中间商的作用越重要; 单位价值越大,要求路径越短,宜采取“门对门”、专卖或总代理方式,要体现“物有所值”。
体积和重量	从节省物流成本及保存角度考虑,体积和重量越大,越应采取短渠道策略。
大众化程度	大众化产品购买频率高,应密集布点,走便民线路;贵重大件商品,应选择知名度较高的卖场或专卖。
专用程度	专用产品,技术和售后服务要求高,如采取先订货后生产方式;“门对门”最佳,如不是,应选择短路径;至于通用性产品,借助中间商力量,效果更好。
季节性	鲜活、易腐烂商品,适用短路径、快速布点。

(二) 市场因素

市场因素是影响营销渠道的又一个重要因素。其内容包括：

1. 潜在顾客的数量

潜在顾客的数量决定着市场规模的大小。当潜在顾客多,市场规模大时,生产企业为了争取更多的顾客,需要利用批发商的有关销售网络,利用批发商大量集中、储存和运输商品的功能,扩大自己产品的市场,因而往往采用长而宽的间接营销渠道。当潜在顾客少,市场规模小时,生产企业一般采用短而窄的直接营销渠道。

2. 目标顾客的分布

目标顾客的分布情况,对营销渠道的影响很大。目标顾客集中,生产企业一般采用直接营销渠道或环节较少的营销渠道。如我国东北地区重工业比较集中,以此为目标顾客的企业就可采取上述方式。反之,对于目标顾客分布很广的企业,可采用间接营销渠道,通过大量的中间商销售自己的产品。

3. 购买数量

消费者或用户一次购买商品的数量,习惯上称为“批量”。当购买批量大时,生产企业可以采用厂家直接营销渠道或尽可能短而窄的间接营销渠道。当购买批量小时,则利用中间商,采用长而宽的间接销售渠道最为有利。西方国家称之为按“订单大小”设渠道。如对大型百货商场,进货批量大,采取直接营销渠道供货,而对一些小百货店、杂货店,进货批量小,则采取由中间环节转手的间接营销渠道供货。

4. 消费习惯

消费习惯是一个极为重要而又很复杂的因素。各地区的消费习惯不同,同一地区的顾客,对各类消费品购买习惯也都各不相同。这些习惯,包括愿意付出的价格,购买的时间、地点以及对于服务的要求,都影响到营销渠道。比如一般日用消费品,用户习惯于方便,因而应采用长而宽的间接营销渠道;高档高价特殊消费品,用户习惯于

光顾名牌老店,因而应选择短而窄的销售渠道。

5. 市场竞争状况

企业在选择营销渠道时,要分析和研究市场上经营同类商品的竞争对手的渠道选择情况,比较双方的营销实力。经过研究分析,一方面可以从竞争者那里得到启发,参考对方的渠道结构;另一方面,可以根据竞争对手的策略选择,制定本企业的市场营销渠道策略,以争取竞争中的有利地位。

表 11-2 市场因素与渠道设计

量度	渠道设计备要
市场密集度	市场密度大的区域,应集中营销,网络要细密,以争取市场份额为要;分散性市场,借助中间商处较多。
市场容量	市场容量大的区域,广泛布点,大面积覆盖,分销方式多样化。
市场成熟度	投入期求快,加之自身营销力量单薄,主要依赖中间商打开市场,进入成长期后,应培植自己的营销网络;进入成熟期后,主要依靠自己的网络,广泛布点;衰退期时,应四处撒网,以尽快逃脱为要。
地理位置	发达地区与不发达地区、城镇与乡村、中心区与郊区、文化区与商业区,对渠道的要求都不同。
顾客性质	一般性顾客,渠道较为复杂;专业用户,短路径为宜,主要在技术支持和售后服务上。
购买习惯	渠道的设计要体现“顾客想怎么买,我们就怎么卖”的指导思想。

(三) 企业自身特性因素

企业在选择营销渠道时,还应分析企业的自身性因素。

1. 企业的规模和实力

一般而言,规模大的企业,往往资金力量雄厚,本身拥有一定的仓储能力,有自己的推销队伍或者有条件设专门的推销人员,因而这类企业对营销渠道有很大的选择余地,既可以直接销售,又可以轻而

易举地获得中间商的协作。反之,规模小、资金力量不足的企业,由于不具备大企业的条件,对营销渠道的选择就比较有限,一般须争取中间商的支持与协作,采用间接营销渠道。

2. 企业的声誉与市场地位

一般而言,企业声誉越高,市场地位越强,对营销渠道的选择余地就越大。相反,企业声誉不高或没有地位的企业,对营销渠道的选择余地就比较小。

3. 企业的营销与服务能力

生产企业销售经验丰富,且在售前、售中、售后为顾客服务的能力较强时,可考虑采用直接营销渠道或短而窄的间接营销渠道。反之,若生产企业经验不足,服务体系不健全,服务能力低下,则应尽力争取较多的精明能干的中间商,协助厂家进行营销。

4. 企业控制营销渠道的程度

企业若决定采取间接营销渠道销售产品,就有一个与中间商的配合、协调问题。中间商是独立于生产企业之外的经济实体,有自己的经济利益。因此,凡企业在营销中需要对营销渠道时刻控制的,不宜采用长、宽营销渠道;企业如有较强的实力,可采用直接营销方式和较短的间接营销渠道以便于控制整个市场营销过程。

表 11-3 企业自身特性因素与渠道设计

量度	渠道设计备要
控制能力	制造商可以凭借自身实力,如品牌、知名度、商誉、财务状况、管理水平、经验等,可以按照自己的意图进行网络布局,战略性较强; 力量单薄的制造商往往更多地依赖中间商,尤其在实力强大的中间商面前,谈判能力较弱,渠道运作比较被动。
制造商产品组合	渠道布局与产品的种类、花色、规格、关联度等产品组合密切相关,尤其是关联度比较大的产品,通过相同或类似渠道经销,成本可大大降低。

宏观环境作为与企业市场营销联系较为间接的外部因素,虽然不像产品、市场那样直接影响市场营销渠道的选择,但在特定条件下对市场营销渠道的影响也是不可忽视的。

另外,在选择营销渠道时,企业还应考虑有关的政策和法令,如专卖制度,专控商品等。对于这些专卖或专控商品,企业应当遵循指定的营销渠道进行销售。

营销渠道多种多样,影响营销渠道选择的内外环境也变化无常。因此,企业要想在竞争激烈的市场上立于不败之地,就必须加强对营销渠道的管理。营销渠道的管理策略主要包括营销渠道的开拓策略、巩固策略、更新策略、销售策略等。

主要适用于新建和更新产品的老企业。新建企业要尽快打开产品销路,老企业的新产品要获得消费者的认可,都必须选择合适的营销渠道。这种选择实质上是一种渠道的开拓。其策略和方法包括:

引播是指企业通过促销活动,广泛吸引和影响中间商前来挂钩或建立营销渠道。引播包括招引和播种。招引是通过广告、展销、表

演等方法 ,吸引中间商前来建立营销渠道。播种的方式有两种 ,一是派出经验丰富的推销员 ,在产销通道上 ,上门建立主要销售点 ,并通过他们的作用形成销售网络 ;二是将产品赠送给有影响的人士使用 ,通过名人的影响 ,促成营销渠道的建立。

案例 :

内蒙古伊利集团在开发武汉市场时 ,首先对武汉的目标消费者进行促销 ,一方面在报纸上以“ 昭君回故里 ,伊利送真情 ”开展公关广告宣传活 动。内蒙古和湖北在历史上有渊源 ,这就是王昭君 ;古有昭君千里出塞 ,今有伊利集团千里大赠送 ” ,新闻媒体进行了铺天盖地的宣传 ,大家都知道了伊利集团的产品。另一方面 ,免费向中小 学生赠送冰淇淋 ,结果其覆盖率达到每 10 个武汉人中就有一个人食用过伊利产品。两方面的促销使消费者了解了伊利产品 ,开始去零售 店购买伊利产品。经销商一方面在报纸上看到了伊利的广告宣传 , 另一方面看到了消费者在购买伊利产品 ,就意识到销售机会来了 ,产 品销售的积极性大大提高 ,便纷纷来与伊利集团签订经销合同。

2. 中转过渡

新建企业的产品和老企业的新产品 ,往往因其知名度不高而难以建立营销渠道。在此情况下 ,企业可采用中转过渡的方法 ,即选定若干中间商建立临时营销渠道 ,待时机成熟时再向固定渠道过渡的办 法。中转过渡有两种形式 :

一是建立代销网点 ,委托中间商代销。这种方式 ,中间商不需预 付资金和费用 ,易被接受 ,而生产厂家可利用中间商的广泛影响扩大 产品的知名度 ,所以为新建企业和产品更新的老企业所广泛使用。

案例 :

日本索尼公司的彩色电视机 ,以其清晰的画面、高尚的品质 ,赢 得了全世界广大顾客的信任 ,如今已经是誉满全球的特级名牌了。 但是 ,在 20 世纪 70 年代中期 ,当它最初出现在美国商店货架上的时

候,只是一种倍受歧视、遭人冷落的“杂牌货”。

为了让索尼彩电登上美国的大雅之堂,索尼公司的国外部部长曾亲临芝加哥市努力地开展促销活动。他曾经多次在美国最有影响的大型传媒上连续刊登广告,试图以廉价打动美国人的心。每刊登一次广告,他就削一次价,结果,广告费用去一大笔,商品就是销不动。而一再削价,使商品形象变得丑陋、低贱,愈加无人问。

推销员出身的卯木肇先生接手国外部部长后,风尘仆仆地赶到芝加哥市,马不停蹄地去看他们的产品。当他被带到一家寄卖商行的仓库里,看到赫赫有名的索尼彩电竟蒙尘垢面,躺在一个角落里睡大觉时,顿时生出一种无限悲凉的感觉。

面对如此尴尬的局面,卯木肇先生愁肠百结,一筹莫展。

一天,他驱车外出,路过一处牧场。当时夕阳西下,飞鸟归林。好一派异国田园风光。卯木肇心有所动,便下车散步。清新的空气,美丽的景色使他流连忘返。这时候,他看到一位牧童牵着一头雄壮的大公牛进牛栏,公牛的脖子上系着一个铃铛,叮当叮当地响着,一大群牛跟在这头牛的后面,温顺地鱼贯而入……

看着看着,卯木肇忽然大叫一声:“有了!”便急忙驱车赶回驻地。

受“带头牛”的启示,卯木肇选定芝加哥市最大的电器零售商店马歇尔公司为推销主攻对象,希望它能成为当地销售索尼彩电的“带头牛”。第2天上班时,他兴冲冲地来到马歇尔公司,求见总经理。名片经传达人递进去,好半天才退回来,回答是“总经理不在”。接下来,卯木肇又连续吃了2次闭门羹。

第四次去撞门,总经理终于同意接见了,卯木肇高高兴兴地走进他的办公室。“我们不卖索尼的产品。”没等卯木肇开口,总经理就这样一声当头棒喝。

卯木肇被这声大喝弄得迷迷糊糊,还没来得及回过神,总经理又噼哩啪啦地大发议论:“你们的产品屡次降价拍卖,象一只瘪气的足球,踢来踢去没人要。”

卯木肇忍气吞声地表示一定要接受总经理的批评,不再搞削价销售,立即着手改变商品形象。

回到公司驻地后,卯木肇立即采取措施,从寄卖行取回全部索尼彩电,取消削价销售,并在当地报纸上重新刊登广告,重塑商品美好形象。卯木肇带着刊登新广告的报纸,满怀信心地再次去见马歇尔公司的总经理。不成想总经理又以“索尼公司没有做好售后服务”为借口再次拒销。卯木肇微笑着接受了总经理的又一次批评,回驻地后立即设置“索尼彩电特约维修服务部”,专门负责产品的售后服务和维修工作。随后又刊登大幅广告,公布“索尼彩电特约维修服务部”的地址和电话号码,并作出郑重承诺:保证顾客随叫随到。

但是,马歇尔公司的总经理在第三次见面时继续刁难,再次提出索尼彩电在当地形象不佳,不受消费者欢迎而拒绝销售。不过,卯木肇已经感到这位总经理拒绝的由头越来越少了,离成交已经不远了。

此后,卯木肇立即召集全体工作人员开会,规定从第2天起,每人每天拨5次电话,向马歇尔公司询问购买索尼彩电事宜。接连不断的询购电话搞得马歇尔公司的职员晕头转向,以为是“订购”或“催货”,误将索尼彩电列入“待交货名单”。

马歇尔公司的总经理终于主动召见了卯木肇。一见面,总经理就对卯木肇大吼道:“你搞什么名堂,制造舆论,干扰我公司的正常工作,太不象话了!我问你,电话是不是你安排人打的?”

卯木肇等总经理发泄一通,火气稍消一点后,镇定自若地开始与他交谈。他回避了总经理的提问,而是把话题岔开,大谈索尼彩电的优点,是日本国内最畅销的产品。然后,他态度十分诚恳,语气十分坚定地对总经理说:“我三番五次忍辱负重求见您,一方面是尽职尽责,为了本公司的利益;另一方面,也考虑了贵公司的利益。日本国内最畅销的彩电,放到马歇尔公司的柜台上,同样会成为畅销商品,一定会成为贵公司的摇钱树!”

总经理听了这番话后说道:“你们索尼公司产品的利润少,比其

它彩电的折扣率少 2% ,除非你们立即增加折扣率 ,否则 ,我公司不经销。”

卯木肇此刻并未象常人那样迫不及待的地答应总经理增加折扣的要求 ,而是巧妙地算了另一笔帐。他对总经理说道 :“折扣率高 2% 的商品 ,摆在柜台上卖不出去 ,贵公司获利不会增多 ,索尼彩电的折扣率虽然少点 ,但商品很俏 ,卖得很快 ,资金周转快 ,贵公司不是会获得更大的利益吗 ?”

卯木肇态度诚恳 ,入情入理的发言终于打动了这位总经理的心 ,同意代销两台 ,试试看 ,但条件十分苛刻 :索尼彩电上柜后 ,如果一个星期之内卖不出 ,请搬回去。

卯木肇满口应承 ,连连道谢。回到驻地后 ,立即选派两名相貌英俊、口齿伶俐的年轻推销员送两台彩电去马歇尔公司的家用电器柜台。并告诉他们 ,这两台彩电 ,是百万美金定货的开始 ,一定不能掉以轻心。要他们把货送到后 ,留在柜台上 ,与公司的店员并肩推销。并要求他们与店员搞好关系 ,休息时轮流请店员到附近咖啡馆喝咖啡。如果一周之内 ,这两台彩电卖不出去 ,他俩就不要再返回公司了。

当天下午 4 点钟 ,两位年轻人跑步回来 ,喜滋滋地报告两台彩电已经卖出 ,马歇尔公司又订了两台。卯木肇大喜。至此 ,索尼彩电终于挤进了芝加哥市“带头牛”商店 ,打开了局面。此后 ,在圣诞节前后的一个月里 ,竟卖出索尼彩电 700 余台。

畅销的索尼彩电 ,使马歇尔公司大获其利。总经理亲自登门拜访卯木肇先生 ,并当即签订合同 ,决定索尼彩电为该公司下一个年度的主销产品。双方联袂在芝加哥市各大报刊刊登巨幅广告 ,进一步塑造商品形象 ,提高商品的知名度。

马歇尔公司这条“带头牛”走在前面 ,芝加哥地区 100 多家商店跟在后面纷纷要求经销索尼彩电 ,不到 3 年时间 ,索尼彩电在芝加哥地区的市场占有率竟达到 30%。整个芝加哥地区的强势销售 ,使索

尼彩电在美国的其他城市也打开了销售局面。

二是委托“跑街”进行推销。“跑街”是代销的一种形式,它是通过携带样品四处游说,按推销量提取手续费的一种形式。选择“跑街”的方式分销产品,企业不承担任何风险,可以大量采用。

3. 特约分销

特约是指企业以一定的优惠条件邀请有影响的中间商经销商品。特约的方法主要包括:以优惠价格提供商品;在货源紧缺时优先满足特约商的货源;提供促销、储藏和维修设备等。许多新企业或产品更新的老企业在开拓新的营销渠道时都采用这一方式。

4. 自建营销渠道

自建营销渠道是指实力雄厚的企业,在主要目标市场上自己投资建立经营点。其方式可以是在主要目标市场上设立批零网点,也可以是在大商场或贸易中心内租赁柜台设摊营销。自建营销渠道可以保证各个中间环节严格按照生产企业的意图竭力开展分销活动并及时反馈市场需求和有关竞争者的情况;同时,自建营销网点还可以利用自身优势,建立和发展横向的销售网络。

案例:

据国家经贸委企业研究中心和中国企业管理协会研究部对 500 户国有工业企业管理现状的调查结果表明,所有优势企业都建立了营销网络,其中 43.6% 的企业建立了非常完善的销售网络。

海尔公司建立了一个辐射全国,有一万多个网点的销售网络,网络遍及全国县级以上的市场。美的公司也在全国地、县级市场建立了自己的销售网点。

中国有一家股票上市企业,当年曾在中国仪器企业中威名赫赫,而今天企业销售不景气,其根本原因在于这个大规模的企业至今在全国没有一个分公司,没有一个办事处,每年一、二十个亿销售额就是通过参加订货会、召开订货会,通过业务员每个月去出差、去推销这种方式实现。这在他们产品当年销售红火的时候可以,一旦市场

上同类产品很多,竞争很激烈,销售工作需要认认真真、扎扎实实地去做的时候,他们就失败了。

(二)营销渠道的销售策略

营销渠道的销售策略是指生产企业对所需批发商和零售商数目的分析、判断和选择以供生产企业选择的策略。该策略主要有三种形式。

1. 普遍性分销策略

普遍性分销策略,又称广泛分销策略,西方国家市场营销学者一般称之为密集型分销策略。这是生产企业根据产品及消费者特点,通过既宽又长的分销渠道,将产品分到每个合适的分销处,并以此来扩大产品销路的一种策略。

其特点是:广泛利用中间商分布广、辐射能力强的优势,尽力做到凡是有人群的地方都建立相应规模的分销网点。该策略一般适用于价廉、易耗、选择性低、容易储存的日常生活用品和部分标准化程度较高的生产资料商品。

普遍性分销策略能够使产品散见于所有的目标市场,若进行全国性广告宣传,产品很容易迅速、全面地进占市场。但是,采用这一策略时,生产企业必须要与众多中间商发展业务关系,而中间商往往同时经销众多厂家的产品,这样,必然会导致工商企业间的合作困难,也使生产企业难以控制营销渠道。

2. 专营性分销策略

专营性分销策略是生产企业在特定市场上选择有限数量的中间商去经销其产品的策略,其极端形式是由一个中间商去推销其产品,即独家经销。该策略通常适用于高档特殊品,或使用方法复杂,需要较多销售服务的商品,如车辆类、主要设备类、家用电器类、照相器材类等。

专营性分销策略在产品的销售、储运、促销和服务方面,能够为中间商提供优良的经销条件,使中间商获得丰厚的销售利润,因而生

产企业一般容易找到水平较高的中间商并与之保持较密切的经营关系,同时由于该策略的专营性,生产企业可以有效地控制产品的价格和销售状况。但是,采用专营性分销策略,由于产销双方依赖太强,一旦某中间商经营失误,往往使生产企业蒙受巨大损失,甚至失去某一目标市场,同时,生产企业对专营中间商的一些限制也容易引起矛盾。

3. 选择性分销策略

选择性分销策略是指生产企业在特定的市场中,选择一些条件较好的批发商或零售商经销其特定的产品。该策略介于普遍性分销与专营性分销之间,适用于所有产品,尤其适用于高档选购品或精选特殊品。经选择的中间商,其经营水平通常高于平均水平,能与生产企业进行良好的合作。双方一般通过合同或协议方式进行合作,风险共担,利润分享。生产企业不需要在所有销售点花费财力与精力,可以集中有限的力量,从整体上开展商品促销活动。采取选择性分销策略,生产企业承担的风险小于专营性分销策略,获得的效益则大于普遍性分销策略。

但是,这种策略的缺陷也是十分明显的,主要表现在以下两点:

其一,它受一定的条件限制。凡采用此策略的生产企业必须能向中间商提供优厚的推销条件或紧俏商品,只有这样,才会有较多的条件较好的中间商供其挑选。

其二,它受合约履行情况的影响。采用此策略的生产企业常以合同或协议方式与中间商合作,而市场因素的变化有时会导致一方经营受挫,丧失履约能力,从而严重阻碍产销协作关系的发展,甚至导致产方或销方的巨大经济损失。

(三) 营销渠道的巩固策略

在竞争激烈的市场上,企业要想取胜,不仅要采用各种策略和方式去开拓、扩大分销渠道,而且必须全力以赴巩固和保护业已建立的分销渠道。具体讲,该策略主要包括以下几种方式:

表 11-4

类型	说明	范例
以批发商为核心的自愿连锁销售网络	由批发商将独立的零售商组织起来,批发商不仅为其零售商提供各种货物,还在许多方面提供服务,如销售活动的标准化、共同店标、订货、共同采购、库存管理、配送货、融资、培训等。这种分销网络往往集中在日杂用品、五金配件等领域。	美国“独立杂货店联盟”
零售商自愿合作销售网络	网络成员通过零售商合作社这一商业实体进行集中采购,共同开拓市场,共同进行广告策划。成员间最重要的合作是集中采购,它可获得较大的价格折扣,所得利润按采购比例分配。相对以批发产品为核心组织起来的销售网络,这种关系网络成员间的联系程度要松散一些,合作事项也少。	美国 Top co 协会
特许经营销售网络	相对于前两种关系模式,特许经营销售网络是欧美国家中发展最快、地位最重要的一种销售网络。 特许经营销售网络是指拥有某种独一无二的产品或服务、或某种经营方式、或商标专利权的特许人和经营者之间通过契约而形成的关系模式。 特许经营销售网络主要有三种特许模式:(1)由生产制造商组织的零售商特许专营网络。(2)由生产制造商组织的批发商特许专营网络。(3)由服务性企业倡办的特许专营网络。该种模式最能体现契约型关系模式的特点,因为特许人和特许经营者之间的特许协议法律效力最明显。	(1)美国通用汽车公司建立了若干根据地区划分的授权专营点,授权代理经销“通用”产品。(2)可口可乐公司特许销售网络。(3)麦当劳通过特许协议成为快餐业王国。

1. 自动连锁策略

自动连锁是指生产企业与中间商以合约的形式建立互相优惠、较为牢固的供需合作关系。其具体作法是:生产企业以一定的优惠条件让利于中间商,而中间商则必须忠诚于生产企业并积极推销其产品。

采用自动连锁策略的企业可能会损失一部分利润收入,但它因此而建立的稳固分销渠道,则有利于克服产销脱节环境,避免迂回运

输,缩短购销时间,加速资金流转,巩固目标市场。所以,从长远来看,对生产企业比较有利。

2. 工商联营策略

工商联营是指生产企业通过自建或合资等形式来实现产销一体化。从一定意义上说,工商联营也是一种产销分工,但是它不同于一般的生产企业与商业企业的分工关系,而是一种产销结合基础上的分工。

生产企业通过工商联营,可以直接或较直接地了解消费者的要求以及产品的市场供求状况;可以使产品直接送到消费者手中以节省销售费用;可以利用工商联营的排他性质,巩固业已建立的目标市场。

案例：

90年代以前,恒源祥是将国有毛线工厂作为合作伙伴的,后来发现无法真正解决价格问题,因为国有毛线工厂仅仅将恒源祥视为一个商店。刘瑞旗决定去寻找新的合作伙伴。当时,乡镇企业苦于在大城市没有销售点,恒源祥于是与之结成联盟。这些厂使用恒源祥的品牌,利用恒源祥的销售网络进行产品销售,工厂上缴恒源祥50%的利润。

久而久之,恒源祥形成了自己独特的渠道管理模式:联盟不以产权为纽带,而以品牌为纽带。其属下70余家企业,恒源祥没花一分钱投资。70余家企业上缴同样比例的品牌使用费、广告费、市场推广费、技术开发费,由恒源祥负责产品销售、广告宣传、技术开发。这样做的好处是:每个厂上缴的广告费用、市场费用其实并不高,但聚沙成塔,集腋成裘。恒源祥品牌因有强大的资金做后盾,扩大企业知名度自然不是什么难事。1991年恒源祥广告费33万元、1992年118万元、1993年418万元、1994年1103万元、1996年突破3000万元。现在,随着知名度的不断扩大,恒源祥可以有效地指挥属下的70余家企业,并根据市场变化,做出新的战

略调整。

刘瑞旗认为，品牌是巩固联盟的关键，“有多少无形资产就能覆盖多少有形资产”，只有不停地加大无形资产的推广投入力度，才能控制住厂家联盟。否则，合作厂家一旦开发出新的产品，恒源祥就罩不住了，联盟就可能瓦解。所以，刘瑞旗将恒源祥品牌的核心能力定位为“羊、羊、羊”。凡是和“羊”有关的行业产品，恒源祥都会涉及，这样恒源祥的品牌就能罩住这 70 余家企业未来的市场了。

由此出发，恒源祥除了大做广告之外，还进行了一系列品牌推广活动。刘瑞旗身体力行，每年都举行品牌推广大会，进行巡回展示，让人们明白，与恒源祥合作并不是坏事。刘瑞旗被称之为吹“羊”大王并不为过。

巩固的联盟带来的是骄人的业绩。目前，恒源祥在中国市场占有率达 63%，仅绒线年销售额就达到 9 亿元，成为世界手织毛线第一企业。

3. 特许经营策略

特许经营是连锁经营的一种类型，上个世纪 30 至 40 年代的美国、60 年代的日本、70 至 80 年代的东南亚都是连锁点发展的高峰期。我国从 90 年代初企业开始走上连锁的道路，且发展非常迅速。

美国未来学家奈斯比特曾说：“特许经营是人类有史以来最为成功的经营模式。”特许经营即特许者将自己所拥有的所有知识产权，如商标、产品、服务、专利和经营模式等以特许经营合同的形式授权给特许经营者使用，使其能够利用现有成功企业的各种优势迅速创造自己的价值。被授予特许权的企业或个人在销售过程中，不仅要按授权人指定的方式或计划分销商品，而且往往还要支付一定的特许经营费给授权企业。

由于特许经营的商品通常都是名牌产品，在一个地区又往往是独家经营，所以，它比较容易引起消费者的注意，特许中间商也愿意

接受这种方式。

案例：

康洁洗衣与特许经营 ——康洁成功连锁的奥秘

康洁洗衣有限公司是一家集干洗、水洗、皮货洗染为一体的国家大型洗衣连锁企业。目前公司拥有上海、南京、郑州、济南、太原 5 家子公司,从业人员 1500 多人。康洁洗衣成功的奥秘是什么呢?其最关键的问题就在于 1997 年康洁特许经营系统的导入。这几年来是特许连锁在中国“突飞猛进”的几年,康洁抓住了机遇,平均以每年吸纳近 70 家加盟商的速度扩张,加盟店成活率 100%,短短几年内,康洁洗衣全国连锁店已达到 300 余家,企业真正实现了专业化和规模化经营。

康洁洗衣运用的特许经营模式具有以下竞争优势：

1. 降低采购成本。通过联购分销、统一采购的方法,省略了批发商中间环节,节省了加盟店日耗品费用。同时还可以同某些固定的供应商签订长期合同,折扣比例大。
2. 形成了完整的供应体制,配送快捷,保证了加盟店商品的标准化合。
3. 实行联合的广告战略,为提高康洁洗衣知名度、美誉度,增强网络活力作坚强后盾。
4. 经营管理的标准化和模式化。它的每一个店面实际上都是活广告,有统一的标志、统一的名称、一致的服务,最直接地接近消费者。另外康洁率先在国内同行业中首家通过 ISO9001 质量认证,严格执行国际质量标准 and 模式。
5. 融资能力强。
6. 在总部和加盟店之间以及各个加盟店之间建立了完善的信息沟通网络,有利于找到市场敏感点。

加盟连锁店总部要为整个连锁体系的正常运行承担七项责任：

①系统开发责任 ,负责整个加盟连锁店的系统发展 ;

②提供专业的洗染技术材料的责任 ;

③开发商品和进行设备维修的责任 ;

④系统化的管理和技术培训的责任 ;

⑤促销责任(广告宣传等);

⑥信息责任 ,及时向各加盟店收集信息 ,经过处理 ,再及时提供给各加盟店 ;

⑦经营管理责任 ,公司总部提供创业辅导、营运管理辅导、市场开发指导、技术辅导 ,确保加盟店经营管理运行顺畅。

康洁与加盟者之所以能够结成一种共存共荣的良好关系 ,实现加盟店成活率达到 100% ,很重要一个方面就在于康洁科学规范的加盟程序及康洁独特的“五连一锁六统一”。

(1)康洁洗衣加盟程序图(见下页图 11-8)。

(2)五连一锁。

连锁的核心是连得起来 ,锁得住。康洁牢牢把握这一核心 ,遵循“高起点、高标准 ,不搞低水平重复建设”的原则来严格要求自己 ,真正把名牌、标准、特色、创新、管理作为特许连锁的根本和重点锁定起来。

(3)六个统一。

即康洁公司在遴选加盟伙伴过程中 ,严格按照“统一形象”、“统一培训”、“统一价格”、“统一质量”、“统一管理”、“统一设备”的原则 ,保证加盟伙伴利益的最大化。

(四)营销渠道的更新策略

企业的营销渠道并不是一成不变的。随着市场诸因素的不断变化 ,企业选定的营销渠道也可能会出现各种各样的不适应。因此 ,企业还必须重视营销渠道的更新与调整问题。具体说 ,营销渠道的更新与调整方式主要有三种。

市场营销策略市场营销策略市场营销策略市场营销策略市场营销策略市场营销策略市场营销策略市场营销策略市场营销策略市场营销策略

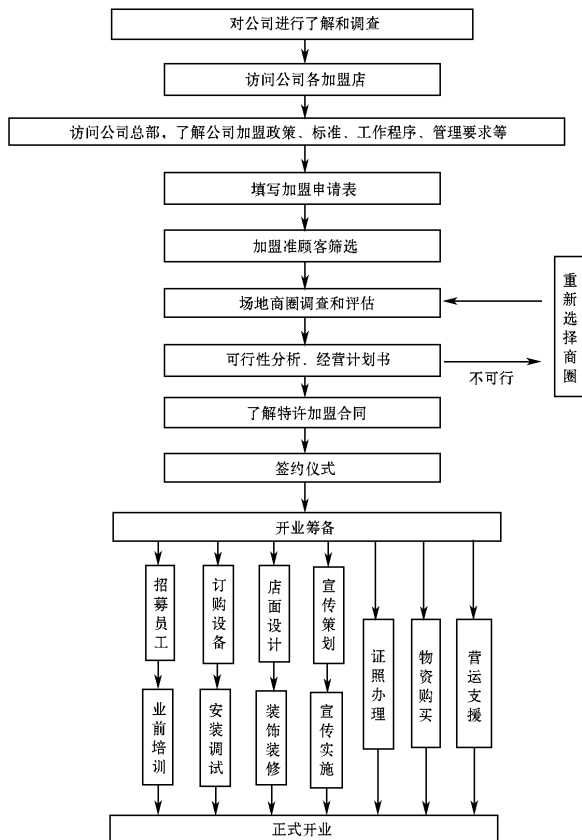


图 11-8 康洁洗衣加盟程序图

当某个或某几个中间商经营不善,且影响到整个营销渠道时,企业应考虑中止与该中间商的协作关系,并在适当的时候,增加能强的中间商。

当个别渠道出现不利于生产企业的情况时,生产企业可考虑增加或取消某一地区的销售,或增设、取消部分中间商。

如果企业原定的营销渠道已不能适应变化了的市场形势,企业可将原营销渠道作较大规模的改进,或者完全废除,重新组建新的营销渠道。

但是,营销渠道的更新与调整往往牵涉到很多复杂的因素。企业在决定更新与调整营销渠道时,务必要进行详细的调查和通盘考虑,以免贸然行事,造成不必要的损失。

企业营销渠道的管理实质上主要是对经销商的管理。通常情况下,生产企业对经销商管理的任务是由业务员来承担的。具体而言,对经销商的管理包括如下要则:

原则上说,只有那些销售额有较大幅度增长的经销商,才是优秀经销商。生产企业对经销商销售额的增长情况必须做具体分析,业务员应结合市场增长状况、本公司商品的平均增长等情况来分析、比较。如果一位经销商的销售额在增长,但市场占有率、自己公司商品的平均增长率不长反降的话,那么可以断言,业务员对这家经销商的管理并不妥善。

分析年度、月别的销售额,同时,检查所销售的内容。如果经销商的年度销售额在增长,但各月份销售额有较大的波动,这种状况表

明该经销商的销售状况并不健全。只有在经销商的销售额呈稳定增长态势的情况下,对经销商的管理才称得上是完善的。平均淡旺季销量,是业务员的一大责任。

3. 销售额比率

即检查本公司商品的销售额占经销商销售总额的比率。如果本公司的销售额在增长,但是自己公司商品销售额占经销商的销售总额的比率却很低的话,业务员就应该加强对该经销商的管理。

4. 费用比率

销售额虽然增长很快,但费用的增长超过销售额的增长,仍是不健全的表现。

打折扣便大量进货,不打折扣即使库存不多也不进货,并且向折扣率高的竞争公司进货,这不是良好的交易关系。客户对你没有忠诚,说明你的客户管理工作不到位。

5. 货款回收的状况

货款回收是经销商管理的重要一环。经销商的销售额虽然很高,但货款回收不顺利或大量拖延货款,问题更大。

6. 了解企业的政策

业务员不可以片面地、盲目地追求销售额的增长,而应该致力于让经销商了解企业的方针,并且确实地遵守企业的政策,进而促进销售额的增长。

一些不正当的做法,如扰乱市场的恶性竞争、窜货等,虽然增加了销售额,但损害了企业的整体利益,是有害无益的。因此,让经销商了解、遵守并配合企业的政策,是业务员对经销商管理的重要方面。

7. 销售品种

业务员首先要了解,经销商销售的产品是否是自己公司的全部产品,或者只是一部分而已。经销商销售额虽然很高,但是销售的商品只限于畅销商品、容易推销的商品,至于自己公司希望促销的

商品、利润较高的商品、新产品，经销商却不愿意销售或不积极销售，这也不是好的做法。业务员应设法让经销商均衡销售企业的产品。

另外，经销商在进货时，通常都以重点产品、培育产品、系列产品等加以分类。为了强化对经销商的管理，业务员应该设法不让对方将自己公司的产品视为重点产品、培育产品。

8. 商品的陈列状况

商品在经销店内的陈列状况，对于促进销售非常重要。业务员要支持、指导经销商展示、陈列自己的产品。

9. 商品的库存状况

缺货情况经常发生，表现经销店对自己企业的商品不重视，同时也表明业务员与经销商的接触不多，这是业务员严重的工作失职。

经销商缺货，会使企业丧失很多的机会，因此，做好库存管理是业务员对经销商管理的最基本职责。

10. 促销活动的参与情况

经销商对自己公司所举办的各种促销活动，是否都积极参与并给予充分合作。

每次的促销活动都参加，而且销售数量也因此而增长，表示对经销商的管理得当。经销商不愿参加或不配合公司举办的各种促销活动，业务员就要分析原因，制定对策了。没有经销商对促销活动的参与和配合，促销活动就会只花钱没效果。

11. 访问计划

对经销商的管理工作，主要是通过推销访问进行的。业务员要对自己的访问工作进行一番检讨。

许多业务员常犯的错误的是，对销售额比较大或与自己关系良好的经销商，经常进行拜访；对销售额不高却有发展潜力，或者销售额相当高但与自己关系不好的经销商，访问次数便少。这种做法是绝对应当避免的。

12. 访问状况

业务员要对自己拜访经销商的情况进行记录或作好访问日志,并不断地对访问情况进行认真分析。

一是制定的访问计划是否认真执行了。如计划每天拜访几家经销商,然后与实际情况进行对比,如果每个月的计划达成率不高的话,业务员就要分析原因。二是业务员要做建设性的拜访,即业务员的每次拜访,都会给经销商的经营管理工作有帮助,经销商欢迎业务员的拜访,不认为业务员的拜访是麻烦,这样才算是成功的拜访。

13. 人际关系

业务员和经销商之间有良好的感情关系,会促进销售工作。与经销商保持良好的关系,是推销工作的重要内容。业务员要经常检讨自己与客户的关系怎样,设法加深与客户的感情关系。

14. 支持程度

业务员应该确定经销商到底是支持自己的公司,还是支持竞争对手。如经销商是否优先参加自己公司的促销活动?新产品的推广是否按照自己公司的规定而做?

在竞争越来越激烈,商品与交易条件又无甚差异的情况下,业务员能否赢得经销商的支持,这对产品销售影响很大。因此,业务员得到经销商的积极支持是相当重要的管理工作之一。

15. 信息的传递

所谓“信息的传递”是指,业务员要将公司制定的促销计划传达给经销商,然后,业务员再了解经销商是否确定按照公司规定的方法进行,或者是否积极地推销自己公司的产品。

如果发现经销商未能按照公司的规定去做,这便表明经销商的运营体制发生了问题。有时,业务员必须针对“追踪的问题”,设法改善管理经销商的办法。

16. 意见交流

业务员应经常与经销商交换意见。业务员不妨反省一下,自己

与一些重点的经销商是否经常交换意见？如果不曾有过这种沟通方式的话，业务员就要考虑该如何来改善自己与经销商之间的人际关系了。意见交流与商谈应同时进行，这样可强化彼此之间的关系。

17. 对自己公司的关心程度

经销商对自己公司的关心程度，对自己的公司是否保持积极的态度，这也是对经销商管理的一个重要方面。

业务员要经常向经销商说明自己公司的方针和政策，让对方不时抱有关心和期望。

18. 对自己公司的评价

自己公司的地位对经销商来说是否举足轻重？换句话说，经销商是否积极地期望增加销售额？业务员应该确立自己在经销商心目中的地位。

19. 建议的频度

业务员负责的经销商各有特色，因此对经销商的管理也应配合经销商的特点，才能够做到事半功倍的效果。

每个经销商应该采取什么样的战略，根据这个战略，业务员应该提出什么样的建议等，都必须事先加以分析。

业务员如果积极地实行经销商管理的话，对经销商提出建议的频度也会大大地增加。

20. 经销商资料的整理

业务员对于经销商的销售额统计、增长率、销售目标等能够如数家珍的话，即表明他对经销商的管理工作做得很好，同时对经销商的管理也很完善。相反，业务员如果对经销商的各种资料一无所知，只知道盲目推销，即使销售额有增加，也是短期现象。因此，记录、整理经销商资料是相当重要的工作。

对经销商进行管理的方法是：

(1) 经销商资料卡。业务员必须定期地检查经销商资料卡，对上述事项确实记录、整理、追加。

(2) 分析经销商资料。凡是与经销商有关的资料都要详细地进行分析。

(3) 经销商访问。可从与经销商的交谈及观察店头情况中发现问题、找出对策。

(4) 其他。利用经销商到公司走访、业界信息、销售会议等机会进行管理工作。

(六) 总经销管理策略

近年来,我国众多企业试行总经销制,成功者不少,失败者亦不少。细察成败原因,多与总经销商选择和管理有关。

1. 总经销制的优点

- (1) 总经销商可以帮助企业快速开拓某一新市场;
- (2) 总经销制可以减轻企业进入某一市场的阻力;
- (3) 总经销制可以作为新建企业进入某一市场的权宜之计。

2. 总经销制的局限性

- (1) 长期地采用总经销制易使销售工作产生致命的惰性;
- (2) 总经销制不利于企业直接控制市场;
- (3) 好的总经销商极难选择;
- (4) 总经销商的经营活动常常与企业的目标产生偏差;
- (5) 在合作的过程中企业的利益流失过大;
- (6) 企业要承担较多的渠道风险。

3. 总经销制的选择与管理

从我国代理制发展的现状来看,一些凭借总经销制起步,并已逐步发展壮大起来的企业,已开始各地设立分支机构,逐步向直营方式过渡,以期对市场更好地把握和控制。但是,对于众多实力较弱、缺乏优秀销售人才的中小型企业,特别是处于起步阶段的企业,由于总经销制可以在很大程度上为企业节约销售开支,并且靠总经销商业已建立的营销网络,可以在较短的时间内启动较大的市场规模,解决企业的生存问题,所以总经销制仍不失为一种经济适宜的选择。

但在具体的动作过程中,应注意处理好以下几个问题:

(1)认真考察,慎重甄选。

这是选择经销商时必须要做的基础工作,在选择时应着重了解经销商以下几个方面情况:

①市场能力。

经销其它品牌的产品能否达到目标卖场?铺货覆盖率达到百分之几?批发能力如何(几级批发构成)?网络能否渗透到周边市场?直销能力如何?能否控制价格?业务人员是否熟练精干?促销手段是否科学、有效?

②财务能力。

注册资金、实际投入的资金是否有宽余?必备的经营设施(仓储、运输、营业场地等)是否能够承受目前业务?给厂家付款的方式?资金周转率、利润率如何?银行贷款能力?

③信誉能力。

同行口碑、厂家的评价(合作程度)、卖场的评价(送货是否及时、促销是否到位)、当地政府、工商、税务、银行、媒体评价。

④管理能力。

员工是否协调一致?有无长期发展战略?货物流向控制能力?公司的经营理念?

⑤家庭和个人情况。

很难想象,一个家庭不和,邻居讨厌的公司最高管理人员能够管理好一个公司。业务员不要被外表迷住,分析他的性格和为人处事的态度,看看能不能与他长期合作。了解经销商个人的情况,如性格、爱好、志趣、经历等,对于接近和打动经销商很重要。

⑥经营理念。

最关键的一点是经销商与厂家的经营思路是否一致。尽可能地把本公司的情况、本产品的特色、本公司的经营理念、战略战术详细地介绍给经销商,看能否达成共识?倾听其对产品的看法是否符合

本公司产品市场开发思路,对其提供的意见更要仔细分析。

(2) 密切配合,协手开发。

企业决定开发某一市场,并选定总经销商时,应将可抽调的人员全部派到该市场去协助总经销商进行推广工作,待市场基本启动后留少量人在当地负责联系及巡查,其余工作交接给总经销商并给予必要协助。此策略奏效的关键在于前期准备工作是否到位,以集中企业的优势兵力,在很短的时间内完成市场导入工作,并启动可观的初始销量规模。

在实施的过程中,企业应具备以下几个条件:

①详细而且较为深入的市场调查。调查的重点在于:市场总容量、市场领导者的情况、消费者情况、营销网络的构成及产品的流向、流量。

②推广活动企划水平应较高,所产生的力量必须突出而有力。许多企业可能自身不具备这方面的力量,必要时可以请“外脑”。

③执行计划具体到工作的每一个不能再分解的单元,然后清楚地把负责人、开始和完成的时间、准备工作、完成的步骤和方法,以及督导人、检核标准(尽量地量化及具体化)、督导制度列入工作计划,保证工作人员拿到计划后不再需要组织者特别的说明,就可以顺利地完成。

④在推广活动开始之前,所需的物品、设备、人员、资金应准确地到位。

⑤执行队伍的人员素质应比较高。每个人都有独立工作的能力,一旦工作开始,他只对两个人负责:一为他自己;二为监查人员——他们在必要的时候对执行人员在时间、工作准确度、工作数量及质量上的表现进行审查,并予以反应。

⑥企业应有一支专门的预备队,以备推广过程中的应急。

这种做法在整体战略及策略正确的情况下,成功的机率往往可以达到90%以上。

(3) 加强监督,完善服务。

企业应有专门的人员对市场进行监督,这部分人的市场调研的能力要求较高,应定期对市场进行深入调查,搞清楚产品流动中各个环节及其流量,与各个环节上的主要客户建立起牢固的关系,争取掌握总经销商的下属网络,增强企业对市场的掌控能力,并获得市场走势信息,以防市场上出现变故时企业失措,影响销售量及市场份额。另一方面,加强对总经销商的服务,在一些关键环节和策略的执行上给予其必要的人力、物力支持,有时最重要的是方法上的支持。

(4) 严格控制,定期核查。

企业必须对营销工作的进行情况定期核查,以发现其中存在的偏差,及时采取合适的对策。在执行的过程中,应与总经销商做充分的沟通,统一双方的思想认识以求利益认同,使双方在问题及解决方法上达到共识。

(5) 组建队伍,自我发展。

①加紧选择自身的销售人才。这里的销售人才并不仅仅是销售技术好的人,还应该是销售组织及管理人才。重点应放在经历及企划思维的测试上,考查对待陌生环境及陌生人时所表现出来的勇气类型,对待问题的处理方式,解决问题的能力,工作的爆发力、持久性,对失败的心理承受能力,对突然情况的应变能力,等等。

②对销售人员进行培训。重点应是整体的市场开发、组织、控制、管理技能及公关技能的培训。

③在销售人员的业务技能比较成熟后,企业应对销售人员进行分流。一部分开发新市场,一部分对原有市场进行监控。

从根本上看,总经销制运行得好不好,关键在于双方能否在经营思想上达成共识,取得利益认同,同甘共苦并长期保持,否则双方合作难以长久。

五、批发商业

(一) 批发商业的功能

批发是指供转售、进一步生产加工或其他商业用途而销售商品的各种交易活动。就广义而言,个人或企业把商品卖给除最终消费者以外的任何购买者,都是在从事批发活动。在这里,我们将批发商业限制在专门从事批发交易,即将商品供应给商业单位用于转卖,或供应给生产单位用于生产、加工,或供应给公共事业单位、政府机构等用作事业需要的商业类型。

在营销渠道结构中,批发商处于流通过程的中间阶段,扮演着重要角色。它的功能主要包括:

1. 批购批销

批发商一方面扮演零售商或工业用户购买代理人的角色,从生产单位大量购进产品;另一方面又以生产企业销售代理人的身份向零售商或工业用户批销产品。对于许多销量大、销面宽的产品来说,通过批发商的购销服务,可节约产销双方的时间、精力和费用。

2. 分装编配

生产者基于专业化大规模生产和运输的经济要求,往往更愿意提供大包装商品和集件运输。为适应零售商和用户的要求,批发商能发挥其重组产品(regroup product)功能,汇集多种类型产品,按要求将散件装备为成品、拆包分装、编配花色品种等。

3. 储运服务

批发商通常有较完善的运输设备和储存设备,可以为生产者和中间用户适时、适地购销提供产品储运服务。批发商的特殊地位,决定了其集中储存商品比生产者或零售商储存大量商品更节约费用,可以减少它们的存货负担;也决定了由其组织的商品运输可以降低单位运输成本,为购销双方带来利益。

批发商具有专业知识“眼宽腿长”“点多面广”,能充分掌握市场供求信息,可以为购销双方提供市场供需预测、产品技术变化、价格行情、储存方法及地点等方面的咨询服务。

批发商可通过大量采购、购销结算方式、预付货款等为生产者或零售商提供财务支援。

（二）批发商的类型

批发商有许多类型。不同类型的批发商,发挥功能的形式和程度有一定差别。

批发商的主要类型,依据其是否拥有商品所有权及其功能发挥程度,分为商业批发商(含全套服务批发商与有限服务批发商)和居间经纪商和厂家的分销机构及销售办事处。

表 11-5 批发商的类型

1. 商业批发商(独立批发商)	自己进货 ,取得商品所有权 ,再批发售出 ,是批发商最主要的类型。
2. 厂家的分销机构和销售办事处	厂家在目标市场的批发机构 ,作用是加强存货控制和管理市场
3. 居间经纪商(代理人和经纪人)	不拥有商品所有权 ,只是在买卖双方之间起媒介作用 ,从中抽取佣金。 经纪人不存货、无财务、不承担风险 ,代理人包括制造商代理商、销售代理商、采购代理商和佣金商 ,相对于前者 ,委托关系较为持久。

商业批发商亦称独立批发商。他们对其经营的商品有所有权，即买下所经销的商品，然后转售出去。商业批发商是最主要的类型。

依其发挥功能及专业化程度,商业批发商又可分类为全套服务批发商和有限服务批发商。

(1)全套服务批发商。提供几乎所有的批发服务功能:持有存货,有固定销售人员,提供信贷、送货、协助管理等服务。依据服务范围或经营的产品线宽窄不同,又可分为三种:

①综合批发商。经销的产品范围非常广泛,涉及不同行业互不关联的产品。通常更多面向人口分散的边远地区零售商,提供日用百货、五金交电、文化用品、医疗保健用品、农业生产资料等商品的购销服务。

②专业批发商。其经销的产品是行业专业化的,完全属于某一行业大类。如五金批发商经销的商品,包括五金零售商需要的所有商品,杂货批发商经销各类罐头食品、谷类、茶叶、咖啡、香料、面粉、糖、清洁剂等,有些并供应冷冻食品、肉类、水果等,只要是一般杂货店所出售的商品,他们都组织供应。

③专用品批发商。以很大深度专门经销某条产品线上的部分产品,如杂货业中的冷冻食品批发商,服装业中的钮扣批发商等。他们为客户提供选择更充分的花色品种,更快速的交货服务和更专门的产品信息。

(2)有限服务批发商。向其零售商和顾客提供较少服务。这种批发商主要有如下几种:

①现金交易批发商。该批发商经销有限的周转快的产品线,主要为小型零售商服务;一般不提供送货服务,顾客必须登门购货;无赊销功能,交易时银货两讫;很少使用推销员与客户接触,亦不大做广告,因而销售费用较低。

②承销批发商。此类批发商通常经营木材、建材、煤炭、重型设备等体粗量重商品。他们并不持有存货,亦不实际负责产品运输,仅负责接单,并联系制造商,商定交货条件,取得这批货物的所有权,然后将订货单交给制造商,由后者负责将货物直接发运给用户,批发商

承担全部风险。由于承销批发商不持存货,仅组织厂家将产品直接运送到零售商或用户,可以减少产品的储运、编配和损耗成本。

③ 货运批发商。这是将销售与货运功能结合在一起的中间商类型。他们通常经营易腐易耗商品(如牛奶、面包和点心等一般批发商不愿经营的产品),将这些商品装载于货车之上,将之送到超级市场、小杂货店、医院、餐馆、工厂自助餐厅等巡回销售,收取现金,有时也会采取赊销方式。

④ 邮购批发商。主要经营汽车用品、化妆品、专用食品和其他小品种商品。其一般经营方式是将产品目录寄给零售店、企业及机关团体客户,在接到邮寄或电话订单后,再通过邮寄、卡车或其他高效运输工具按订单要求交送订货。

⑤ 生产者合作社。这主要是农民(农场)组建的负责组织农产品到当地市场销售的批发商类型。

⑥ 寄售批发商。一种专为杂货和药品零售商服务的中间商类型。主要经营零售商不愿订购的玩具、简装书、小五金、保健美容用品等非食品。寄售批发商将这些商品运送到零售商店,并负责上架陈列,自行定价,不断更新陈列商品,待商品销售出去后才向零售商收款。

2. 居间经纪商

与商业批发商不同,居间经纪商对经营的商品没有所有权,而是为买卖双方提供交易服务,收取一定的佣金,其主要类型有:

(1) 制造商的代理。这种代理商为互不竞争的制造商销售类似产品,并从中获取佣金。他们扮演的角色类似企业内销售人员,但却是独立的经销商,而且在销售之前就拥有一些顾客群,并可以在相对低廉的成本下增加经营的产品线。那些无力聘用外勤销售人员的小公司,希望开拓特定新市场的公司,或某些难以雇用专职销售人员的地区,常常可以通过制造商的代理进行销售工作,以节约费用,提高效率。

案例：

VCD 大王渠道制胜之道 ——爱多如何通过代理商加强终端管理

“落坡的凤凰不如鸡”，今日之爱多已非往日之爱多，批评、指责取代了对它的艳羨及推崇。尽管爱多留给了人们太多的遗憾，但它在渠道建设方面的确是可圈可点。

爱多并非国内第一家 VCD 生产厂家（第一家是万燕），但当其他厂家还在逐省建立销售分销商、逐城打攻坚战的时候，爱多采用了销售代理制，迅速打开了局面，一举成为 VCD 大王。爱多的销售网络覆盖了除台湾之外的整个中国，并成功地进入了东南亚市场和俄罗斯市场，销售网络包括 33 个总代理，457 个二级代理，销售网点达 1.2 万多个。

在摸爬滚打中，爱多建立了自己的代理商管理模式。1998 年 5 月 28 日，爱多在山东召开全国总代理会议，胡志标在会上明确地阐述了爱多新的营销思想——终端零售管理网络模式。这一模式要求代理商务必将公司的政策、力量作用于终端销售者，保护零售商的利润，提高销货的积极性。代理商的功能不应简单地归结为去厂家提货、坐等批发、然后差价乘以数量，利润就到手了，而是应该为下级代理提供服务和管理，如现场促销、市场监管等。

（2）经纪人。其主要作用是为买卖双方牵线搭桥，协助谈判。他们向雇主一方收取费用，不参与融资与承担风险。经纪人较多活跃在食品、不动产、保险和证券市场。

（3）委托商。其功能是在收到寄售品后，提供储存设备，为制造商（货主）寻找买主，议价，送货，提供信用和收款，并在扣除佣金之后将货款余额汇给寄售商。委托商在农产品销售市场最为普遍。随着大规模零售商店和连锁商店的发展，委托商的地位逐渐下降。

（4）拍卖公司。其功能在于提供一个买卖双方可聚集并完成交

易的场所。拍卖公司可拍卖的商品种类很多,如家畜、皮毛、房屋及旧车等,成交价格由买卖双方自行决定,拍卖公司并不参与定价。

(5) 销售代理商。销售代理商依据合同代理制造商的整个销售业务,并有权决定货品价格及销售方式,其扮演的角色俨然是制造商的销售经理。一般而言,制造商选择销售代理商,主要依据代理商的实力、商业信誉和所拥有的销售渠道网络。

案例：

科利华公司代理销售制胜

1999年,北京科利华公司在图书市场掀起了一股革命浪潮:通过各种媒体大肆推销一本书——《学习的革命》,销售目标为5000万册。5000万册?!这在出版界可是天文数字了。科利华公司怎敢夸下如此海口,耗费亿元,冒着被盗版危险,义无反顾地进行这次商业运作呢?原来是它一手建立的、遍布全国的代理网络使它有恃无恐。作为一匹从中关村电脑业跑出来的黑马,科利华公司通过代理销售制,短短几年功夫就成为了全国性公司。这次为了销售《学习的革命》,各代理商均重新注册了公司执照,增加了经营图书的项目,很顺利地完成了铺货任务。姑且不论它是否完成了预期目标,单单从整个运作来讲,代理商无疑是主角。

(6) 采购代理商。一种与购买方有长期关系,代其采购的代理商类型。他们消息灵通,可向客户提供有用的市场信息,并受托负责为客户收货、验货、储运,将货物运交买主。

六、零售商业

(一) 零售商业及其选择标准

1. 零售的定义

零售是指直接为最终消费者服务的贩卖行为。广义的零售包括一切向最终消费者直接销售商品和服务,以供应个人和组织及非商

业性用途的活动。任何从事这种销售活动的机构,不论是生产商、批发商,还是零售商,也不论这些产品和服务是怎样销售(经由个人、邮寄、电话或自动售货机),在何处销售(在商店、马路上或消费者家中),都属于零售行为。但是,作为中间商环节,这里主要讨论的是具有购销(贩卖)特征的零售行为。

2. 零售商业的选择标准

零售商业在流通中处于最后的阶段。这个地位决定了零售商在整个分销渠道中扮演重要角色。如果零售绩效不佳,则所有的渠道成员均会蒙受其害。鉴于现代零售商类型繁杂,功能差异很大,经营绩效参差不齐,企业在渠道决策过程中对零售商的选择应持慎重态度。

企业选择零售商的标准通常有:

(1)接近目标市场。生产企业尽可能选择那些经营网点的地理位置及其主要销售对象与企业目标市场相接近的零售商。

(2)产品策略。分析零售商的产品组合状况、经营的产品质量档次与价格竞争力,是否适合本企业产品进入其中销售。另外,还要考虑零售商是否已经经营与本企业产品类似的竞争品,该竞争品对本产品的竞争力强度等。

(3)销售力量。网点、人员的素质及促销能力等是否与销售本企业产品销售目标相适应。

(4)财力与储运服务能力。进货能力、按时支付货款能力、维持必要存货量及自提商品应有的运输能力,是否符合要求。

(5)售后服务能力。包括提供退换商品、提供必要的产品维修服务 and 反馈顾客意见信息能力。

(6)管理能力。包括管理人员才干、组织与计划管理工作、规章制度及业务统计分析等,是否处于良好状态。

(二)零售商的类型

零售商种类极为复杂,变化也快。从总的趋势上看,我国零售商

类型正在向国际靠拢。随着零售经营的对外开放,许多国外行之有效的零售方式和机构,正与我国传统的零售类型融合起来,引起了从沿海到内地商业类型的急速变化。

零售商分类可以采用不同方法。在这里,按商店零售商、非商店零售商和零售组织三类作概略介绍。

1. 商店零售商

商店零售商的特点,是有固定的供顾客选购商品的营业场所(门市部)。主要有:

(1)百货商店。其经营的产品组合较宽,可谓综合经营,对每一条产品线都作为一个独立部门实施专业管理,规模一般较大。百货商店出现一百多年来获得迅速发展,于本世纪中期达到顶峰。尔后由于百货商店之间的激烈竞争,以及来自其他零售商的挑战,加上城市商业中心区交通拥挤等问题,发展速度明显放慢。目前,许多发达国家的百货商店,正在采取设立分店,改变经营方式和加强服务等措施,以求东山再起。而在发展中国家,百货商店仍在迅速发展。

案例:

“蓝岛”百货缘何成功

众所周知,传统的大型百货公司过去始终处于我国零售业的主导地位,而今其霸主地位在激烈的市场竞争中,已受到其它形态零售组织的有力冲击。诸如仓储式、连锁经营式等新型零售业企业在中国的异军突起,使传统大型百货公司的经营日益艰难。特别是近几年国外零售集团的“登陆”,更是加剧了市场竞争的激烈程度,使得许多大型商场的效益普遍下滑。

在这种情况下,北京蓝岛百货公司在开业两年里,零售额竟位居京城第三,开业第三年就还清了银行贷款本息;到1997年底“蓝岛”开业5周年,企业总资产额从初期的1.4亿升到5.5亿,增长了近4倍。面对“蓝岛”的骄人业绩,人们不禁要问:“蓝岛”缘何成功?

蓝岛百货公司获得成功的原因是多方面的。从营销角度出发,其成功的原因主要在于以下几个方面:

①“名牌卖名牌”的品牌战略。

品牌对于零售业企业长期稳定的经营有着极为重要的意义。世界上著名的百货业企业如美国沃尔玛、香港百佳等,无不致力于自身品牌的建设。但是,目前我国许多零售业企业还没有真正意识到这个问题。“蓝岛”在经营初期就自始至终把品牌战略视为企业未来发展的重中之重。“蓝岛”在品牌建设过程中主要采取了以下几个方面的策略:首先,“蓝岛”采取“名店卖名牌”的策略,借助名牌商品树立自身品牌。“蓝岛”在经营时不求商品数量多、品种全,而求商品品类全、品种精。例如,其地下家电广场初期有 80 多个品牌,后调整到 50 个,撤除不符目标市场的一般品牌,而扩大了海尔、小天鹅等名牌商品的经营面积。鞋帽部专门为“莱尔斯丹”等著名品牌而撤除了 6 个厂家的专柜。这一系列措施很快就在消费者心目中树立了“蓝岛”的名牌商店形象。其次,与生产厂家互相合作打广告也是“蓝岛”品牌建设的措施之一。与其竞争对手不同,“蓝岛”经常出资与生产厂家合作打产品广告,这看似不智之举,其实是“蓝岛”目光长远的体现。通过合作广告不仅可提高自身知名度,而且可以强化企业与供应系统的关系,从而有效地优化了自身的价值链结构。此外,现购制代替传统的代销制,不占用生产厂家的资金,与厂家共担风险,使“蓝岛”不仅获得了一种自我激励,提高了其在生产商中的声誉,而且为“蓝岛”优先获得畅销产品,防止商品单一、陈旧提供了可靠保证。

②进行文化营销战略。

“蓝岛”经营的商品定位在中档商品名牌,其目标市场是工薪阶层。针对目标市场文化素质、收入水平的特点。“蓝岛”没有采取大多数商场通常采取的价格促销手段,而是一开始就运用以文化为主题的营销战略。从 1993 年开业至 1997 年底,“蓝岛”每年于夏季和冬季举行两次为期一个月的文化夜市活动,每次活动都以传统文化

或现代文化为主题,尽可能地使广大群众尽情参与;与此同时,还举办了茶文化展、服饰文化展、中外名表展、陶艺文化展、邮票展等活动以及诸如电脑知识等各种讲座,将知识与娱乐融于一体,吸引了大批消费者。此外,“蓝岛”还在商场的广场为来自学校和社会的英语爱好者开辟了英语角,并在天寒阴雨时为其提供室内场所。通过各种文化活动,“蓝岛”不仅缩短了商场与消费者之间的距离,加强了彼此之间的沟通,成功地塑造了与目标市场形象一致的企业形象,而且亦因其独特的文化气息而在京城获取了市场的奇异性——“文化人”。正是这种由文化营销战略所创造的奇异性为“蓝岛”带来了巨大的竞争优势。

③重视顾客服务,与顾客建立持久稳定的关系。

作为从事零售业的百货公司来说,出售的不仅是商品本身而且也包含着服务。服务质量的好坏可以说直接影响着企业的生存与发展。从“蓝岛”的经营过程来看,蓝岛人显然深谙此道。“蓝岛”为了向顾客提供优质服务,从方便顾客的角度出发,针对售前、售中和售后三个环节制定了系统而全面的服务章程,特别是售后服务的规定更为具体,主要涉及以下内容:因商品质量问题引发的经济赔偿具体办法,如何解决顾客投诉,商品如何退换,如何给顾客安装调试以及大件商品如何送货上门等。在制定了一整套具体可行的服务质量标准之后,“蓝岛”为了实现预定的服务质量标准,不惜巨资来培训服务人员,以提高其服务能力和服务水平。“蓝岛”前后投资2000万元建立了自己的培训中心,设有电话、语音教室和形体训练室等,每年从航空公司聘请空姐等服务专家来对服务人员从服务方式、服务语言到化妆、仪表等都一一进行封闭式训练;此外,还定期进行心理知识的培训。公司通过系统严格的培训以求服务人员不仅具有能够为顾客提供规范化服务的能力,而且具备一定的心理服务能力。高质量的服务为“蓝岛”赢得了大批回头客。据公司的初步估计,回头客占顾客总数的比例约六至七成左右。总之,通过优质服务与顾客建立

稳定持久的关系,是“蓝岛”获得成功的主要原因之一。

④进行内部营销 培养员工的企业忠诚感。

目前,大多数企业均十分重视顾客,投入大量的资源进行各种营销活动,但往往忽视了企业的内部营销。重视顾客、培养顾客的忠诚感无疑是正确的,但是员工的企业忠诚感也应重视。过高的员工跳槽率会给企业带来严重的损失,这一点对具有服务性质的企业来说,就显得更为突出。由于服务的过程是服务人员与顾客相互交往的过程,服务人员可通过相互交往与顾客建立稳定的关系,这时如果员工跳槽往往就会带走大批顾客,从而给企业造成更大的损失。“蓝岛”显然对此极为重视。与其它企业不同,“蓝岛”从开业初就积极进行内部营销,以培养员工的忠诚感,并一再强调“员工与顾客同样是上帝”的理念。公司在员工内部,从政治上关心、生活上帮助、培训上提高、公平竞争、奖励功臣、丰富生活等多方面地对每位员工展开“一片情”活动。使员工时刻感到在出色的企业里工作的快乐,在温暖的企业里服务的无忧。几年来,“蓝岛”没有发生过一例员工跳槽事件,在繁多的企业活动中员工之间始终体现出高度的协作和奉献精神。正是广大员工这种高度的企业忠诚感和奉献精神才托起了“蓝岛”这一消费者信赖的名字。毫无疑问,员工的企业忠诚感正是“蓝岛”获得成功的基础所在。

(2)专业商店。其经营产品是专业化的,或按某一产品大类(如五金交电、纺织品),或按某一特定顾客群(如妇女、儿童)设店。专业商店的产品组合可宽可窄,但在其经营范围内,产品的花色规格通常均较为齐全。

(3)超级市场。这是一种经营规模大、成本低、毛利低、销售量大的自我服务零售经营机构。

案例：

环顾世界零售业的发展趋势,超市压倒百货已是不争的事实。世界零售业50强中,超市和大型连锁超市已经占据绝对主导地位,

其销售额占到 50 强销售总额的 35% ,如果加上折扣店等新业态 ,比重超过了 40% ,而百货店的销售额只占到 50 强销售总额的 14% 。只不过 ,中国超市的发展用了 10 年的时间走过了西方百年的路程。100 多年前 ,西方的百货商店开始诞生 ,20 世纪 30 年代 ,超级市场逐步出现 ,它通过大量销售实现薄利多销 ,用“天天平价”的口号招揽大众消费者 ,并以自动购物来节省劳务费用 ,降低成本 ,创造了深受欢迎的新业态。20 世纪 50 年代以来 ,连锁经营大行其道 ,成为零售业发展的重要趋势。在这些变革的基础上 ,西方发达国家又相继出现了仓储式商店、专卖店、折扣店、步行商业街、购物中心等新业态。我国的超市起步虽晚 ,但是后发优势明显 ,在传统百货大一统的格局下 ,连锁超市凭着灵活方便便宜实惠的特点逐步胜出。当中国市场从卖方时代进入买方时代之后 ,超市连锁更是凭借其强大的网点辐射力和品牌号召力牢牢地控制了许多城市的商业终端 ,抓住了广大消费者。连锁超市的崛起 ,最大的动力还是来自中国市场的内在变化。

(4)方便商店。主要为设在居民区附近的小型商店。经营品种范围有限 ,主要经营周转率高的方便品 ,营业时间长 ,因其方便顾客的特点 ,价格通常要高一些。

(5)折扣商店。一种以较低价格销售标准商品的商店类型。这类商店通常设在租金低的地段 ,并能吸引较远的顾客 ,突出销售全国性品牌商品 ,销价比传统商店低 ,而商品质量并非低下 ;多采用自动式售货 ,设备费用较低。近年来 ,受竞争影响 ,折扣商店与百货商店的差距日益缩小 ,其经营商品已从普通商品发展为专门商品 ,如折扣体育用品商店、折扣电子产品商店等。

(6)仓库商店。一种没有虚饰、给顾客折扣优惠、服务项目少的商店类型。其特点是低价销售大量商品。仓库商店的形式极多。其中一种是家具展览仓库。商店在低租金地区建立大型销售展示仓库 ,展销各式家具。顾客可进场挑选订货交款后 ,即可提货或要求商

店送货。

案例：

在深圳,率先吹响仓储式销售进军号角的是百姓购物俱乐部的年轻人,他们从1994年7月份开始筹资金、找地皮、招员工……争分夺秒地筹建首家仓储式销售中心。至今为止,前期投资4000万元的首家仓储式销售商场已经初具雏形,各项工作基本就绪。据百姓购物俱乐部负责人介绍,该俱乐部将在市区内首先建1家仓储式商场,在此基础上滚动发展,逐步把仓库延伸到宝安、龙岗等区,在深圳开设5间连锁门市。到1995年初,在上海、北京、武汉、广州等地陆续设立连锁分部,下设分店。可见,其经营方针是在各地遍设连锁店,以薄利多销获得规模效益。

百姓购物俱乐部仓储式商场销售的商品是一般零售商品中销量较多的食品、饮料、糖果、洗涤用品、文具、小衣物等。而且这些商品都是质量优良、群众喜爱的名优产品。销售方式采取大包装批发给集团、小商店和普通居民,而销售对象则采用会员制(集团、个人均可),会员可获得一定幅度的优惠,亦可享受免费或优惠送货上门服务。

深圳经济特区发展公司也紧锣密鼓地筹建这类仓储式商场。该公司将与泰国正大集团合作,在香蜜湖北侧兴建1个仓储式超级批发市场,与百姓购物俱乐部形成“东呼西应”之势。仓储式销售60年代源于荷兰,近年来逐渐蔓延到美国、台湾、香港等地。去年初香港兴起首家仓储式销售中心Grand mart,不足1年时间,这家商号的销售额就已突破2亿港元,且每月递增15%,势头极猛。1992年以此种方式经营的美国最大商家“价格俱乐部(Price club)”年销售额为80亿美元,销售额以25%的增长率逐年递增。

(7)产品陈列推销店。这类商店采用产品目录推销和折扣销售,各类品种繁多、加成高、周转快、有厂牌的商品。这些产品包括首饰、动力工具、提包、照相机等。这种商店散发彩印目录,增发季节性小

型增补版,上面标有每一项商品的定价和折扣价。顾客可用电话订货,由商店送货上门,收取货款及运费,顾客亦可来店验货自提商品。

2. 非商店零售商

一种不设店堂的零售商类型。非商店零售在近年来得到迅速发展。有人预言,到本世纪末,一些发达国家的社会商品零售额中,将有三分之一通过非商店渠道实现。

非商店零售商主要有下列分类:

(1) 直复市场营销。

直复市场营销是经营者使用一种或多种广告媒体的交互作用,以求在一定地区范围产生积极反应,达到交易目的的市场营销体系。经营者选择可获最大订货量的媒体作广告介绍商品,顾客可用函电或电话订货,经营者组织送货或邮寄交货。目前,运用较多的形式有:

① 商品目录直销。

邮寄目录单的零售商,既有货色齐全的百货公司,也有专卖店。一些大公司也设有目录直销业务部。如施乐公司的儿童图书直销部,雅芳公司的化妆品直销部等。但是,大多数商品目录出自众多的专用品“目录直销店”,它们一般经营非常有吸引力的商品种类,并用四色图表将其展现出来。“目录直销店”不仅通过邮寄售货,而且提供信用卡和24小时免费电话服务。邮寄目录售货的成功,很大程度上依赖公司管理邮件和顾客名单以及控制存货的能力,并借此树立起以优质的服务供货、使顾客获得最大利益的企业形象。其主要措施包括:发送货物样品、开辟特别热线回答问题、向最佳顾客赠送礼品、捐赠部分利润给公益事业。许多成功的“目录直销店”通过多种渠道吸引新老顾客与之交易,打开了零售销路;另一些目录直销店正试图通过电视图像把商品目录表现给最佳目标客户。这种零售商目前在我国尚不多见。

② 邮寄直销。一些直销商寄出邮件、传单、文件、录音带、录像带

甚至电脑磁盘。一家健身设备公司的邮寄录像则展示了健身器材的使用方法和优点。福特公司寄送一种叫做“驾驶练习”的磁盘,借助计算机进一步向顾客展示广告上的有关问题,其内容包括特别技术指导,颇具吸引力的汽车图片以及一些常见问题的答案等。通常,邮寄直销人员希望卖出产品和服务,收集并筛选各种信息,为企业销售部提供指南,传递有商业价值的新闻,用礼品回报忠诚的客户。邮寄名单可以从公司编辑的顾客档案中选取,也可通过邮寄经纪人得到。许多特殊类别的顾客(如巨富、汽车旅馆主、古典音乐爱好者等)的信息都可以从邮寄经纪人那里得到。典型的作法是,直销人员从潜在顾客清单中抽样,看邮件回收率是否足够高。因为邮寄直销具有较高的目标市场选择性,体现厂商个性,且灵活多样,并能事先试验事后检验,所以日益流行。邮寄直销在促销图书、杂志、保险等方面,被证明是成功的。在销售小说、礼品、服装、精美食品、工业品等方面也起到越来越大的作用。此外,邮寄直销还被慈善机构广泛采用。

③电话直销。60年代以来,随着双向大范围电话服务的发展,电话直销也在北美发展起来。通过内向电话服务,顾客可从多种渠道(如印刷品广告、广播广告、邮件广告或商品目录等)获得信息,还可以通过销售人员提供的免费号码订货,也可以打电话发牢骚、提建议。通过外向电话服务,销售人员可以直接与消费者或厂商达成交易,引导购买,或服务当前顾客。有关资料表明,每户居民平均每年收到19个推销电话,其中16次达成购买。一些公司引进了完全自动化的电话直销系统,来接受发自顾客的指令。电话直销在生产者市场和消费者市场上的应用迅速普及。

④电视直销。电视直销有两种方式。第一种是“直复广告”,直销商发出电视图像,通常是60或者100秒,颇具说服力地描述一种产品,并给出一个免费电话号码让顾客订货。直复广告对于杂志、书籍、小器具、磁带等物品的促销效果明显。另一种方式是“居家购物”。一些电视节目或整个电视频道都用于销售产品和服务,比较著

名的有线电视服务机构是“加拿大居家购物俱乐部”(Canadian Home Shoppers Club CHSC),其导购节目专门提供首饰、灯具、小玩具、服装、电力工具、家用电脑等多种商品的最低销售价,观众可以拨通免费电话订购货品,公司接线员将把订货指令直接输入计算机,货品在 48 小时内保证送到。

⑤电脑购物。电脑购物有两种形式。第一种是双向视频购物系统,借助电缆或电话线,一端连接顾客的电话,另一端是通卖方的计算机数据库。视频购物系统包括生产者、零售商银行、旅行社等提供的电脑化的产品目录。消费者只要拥有一台装有键盘的普通电视,就可通过双向电缆与卖方接通。第二种方式是应用个人电脑购物,如在当地或国内向零售商订货、与当地银行交往、预订航班、租用汽车、获得头条新闻或电影评论等。电脑购物的使用者数量还相当小,但随着更多的顾客安装有线电视和个人电脑日益普及,电脑购物将得到更加迅速的发展。

⑥电子购货机。一些公司设计了“顾客购货存贮机”(不同于自动售货机)将其放于商店、机场或其他场所。例如福禄恒(Flortheim)鞋业公司在它的许多店铺放置了该机,顾客输入想要的鞋的型号(装饰或运动)、颜色、尺码,符合要求的福禄恒鞋的图片将展现在屏幕上。如果店内没有某些特殊的鞋,顾客可以拨通身边的电话,告诉对方信用卡号码及鞋应被送到什么地方。另一种应用是机场的电话售货屏,它通过文字向旅行者描述各种商品,例如实业界礼品、幼儿礼品、烈酒等。游客可以触摸屏幕,表明他感兴趣的商品项目,比方说,她喜欢某品牌的旅行包,屏幕上会显示该包的优点。如果他想买,可以再次触摸屏幕表明他是否想把货物包扎好,并附上姓名,第二天送货还是指定日期,当屏幕电铃响起,她将信用卡放入送卡机,这便完成了交易,货物将被寄到指定地点。

(2) 直接销售。

即直销公司用销售人员上门直接向顾客推销产品。其方法有挨

家挨户、逐个办公室上门推销,家庭聚会、销售俱乐部推销等。

案例:

雅芳公司的“家庭主妇的良友、美容术的顾问是雅芳女士”的新概念,使挨门挨户直销方式得到长足进步。该公司在全世界大约有 100 万个代理商,通过“雅芳小姐”上门推销的化妆品每年超过 20 亿美元。

(3) 自动售货。

即使用硬币控制的机器自动销售商品。自动售货已被应用于许多商品上,包括具有高度方便价值的冲动型购买品(如香烟、软饮料、糖果、报纸等)和其他产品(袜子、化妆品、点心、平装书、唱片、胶卷等)。自动售货机向顾客提供 24 小时售货、自动服务和无需搬运商品的便利条件,但其销售商品的价格稍高。

(4) 购物服务公司。

这类公司不设店堂,专为某些特定顾客,如学校、医院、工会和政府机关等大型组织的雇员提供服务。他们被授权从一批经过挑选的、愿意向这些成员以折扣价售货的零售商购货,由零售商向购物服务公司付一小笔费用。

3. 零售组织

这是结合式零售类型。主要有:

(1) 总体式连锁店。连锁店是由多家(两家以上)同类商店组成的联合经营组织,其成员经营类似的产品线,实行集中采购、统一销售活动,店面装潢风格一致。总体式连锁店是连锁店中结合紧密、规模较大的一种类型。它的特点是共同的所有权及控制。各连锁店经营的产品种类由总部控制,总部集中采购商品并配送到各分店,决定价格、促销及其他主要销售政策。

总体式连锁店较之独立商店具有价格优势,可以通过薄利多销方式获取更大利润。其优点主要表现在:

① 由于规模较大(连锁店数超过 10 家),可以大量进货获得最大

数量折扣及较低的运输成本。

②有条件雇用优秀管理人员,在销售预测、存货控制、定价和促销等方面制定实施科学的管理程序。

③可以综合批发与零售功能,无需像独立商店那样应付许多不同的批发商。

④能以同一广告使全部连锁店受益,各店分摊的促销费用降低。

⑤各分店享有某种程度的自由,可以适应消费者的不同偏好和当地市场的竞争特点,提高应付环境变化能力。

(2)自愿连锁店和零售店合作社。自愿连锁店是由批发商牵头组成的独立零售商店集团,他们从事大量采购和共同销售业务。零售店合作社是由一群独立零售商店组成的一种集中采购与联合促销组织。

(3)消费合作社。这是一种由消费者出资并拥有的零售商店。

(4)特许专卖组织。这是由拥有特许权的特许人与接受特许权者之间订立契约的关系所形成的组织。一些独特的产品、服务、专利等,常可采用特许专卖组织经营。

(三)零售商业发展趋势

零售市场是产品销售过程中具有决定性意义的市场,因而也是“商战”兵家必争之地。零售市场的剧烈竞争推动了零售商业的迅速发展。从世界范围看,零售商业的发展出现了如下趋势:

1. 新零售形式不断涌现,威胁着现有零售方式

从历史上看,百货商店、超级市场、连锁商店,都曾以其新的特点威胁并摧毁了若干旧的零售方式。今天,一些创造性的零售方式仍在不断涌现。如家庭电脑联网售货方式、上门服务的零售形式等,正在一些发达国家迅速发展。

2. 零售生命周期正在缩短

零售生命周期是指一种零售商店类型所经历的产生、发展、成熟到衰退的周期性变化。据一些学者研究,百货商店从开始出现到成

熟期经历了 80 年时间 , 超级市场为 35 年 , 方便商店为 20 年 , 超级专营店商店为 10 年 , 新的零售形式的生命周期也在明显缩短。

3. 非商店零售异军突起

在过去 10 年 , 美国邮购销售量的增长是店内销售量增长的两倍。电子时代为非商店零售提供了广阔的发展空间 , 非商店销售的发展前景不可估量。

4. 垂直渠道系统迅速发展

垂直渠道系统迅速发展 , 渠道管理与计划的专业化程度越来越高。由于大公司逐步增强对营销渠道的控制 , 独立的小型商店正在被排挤出来。

5. 零售经营手段日益现代化

许多零售商正在用电脑提高预测水平、控制仓储成本 , 用电子技术向供应商订货、在商店之间传递信息 , 建立电子检测系统、资金电子转账系统、店内闭路电视和改进的商品处理系统。

第十二章 物流决策

市场营销不仅意味着发掘并刺激消费者或用户的需求和欲望,而且还意味着适时、适地、适量地提供商品给消费者或用户,从而满足其需求和欲望,为此,要进行商品的仓储和转移,即进行物流管理。企业制定正确的物流决策,对于降低成本费用,增强竞争实力,提供优质服务,促进和便利顾客购买,提高企业效益具有重要的意义。

一、物流系统

自从人类社会出现商品生产以来,由于生产者和消费者的分离,造成了生产与消费在时间上和空间上的背离,导致了社会生产与消费的矛盾。为解决这些矛盾,满足消费需要,必须在商品交换的同时,提供商品的时间效用和地点效用。于是,便出现了与商品交换密切相关的物流概念。

(一) 物流与物流职能

物流译自英文 Physical Distribution(实体分配),源于美国,20世纪60年代中期为日本所引用,在我国曾一度叫做“商品储运”。在美国、日本和我国对物流曾有过不同的定义。

1. 物流的定义

所谓物流,是指通过有效地安排商品的仓储、管理和转移,使商品在需要的时间到达需要的地点的经营活动。物流的任务包括:原料及最终产品从起点到最终使用点或消费点的实体移动的规划与执行,并在取得一定利润的前提下,满足顾客的需求。

2. 物流的职能

物流的职能就是将产品由其生产地转移到消费地,从而创造地点效用。物流作为市场营销的一部分,不仅包括产品的运输、保管、装卸、包装,而且还包括在开展这些活动的过程中所伴随的信息的传播。它以企业销售预测为开端,并以此为基础来规划生产水平和存货水平。生产规划指出采购部门必须预先订购的原料,并经过进厂运输,送达接收区域而存于原料存货的仓库,原料再转换为制成品。而成品存货乃是顾客的订单与企业制造活动的连结点。顾客订单使存货水平降低,而制造活动使之上升。产品经过装配线、包装、厂内仓储、装运处理、出厂运输、厂外仓储,最终送到顾客手中。

传统的物流以工厂为出发点,并采取有效措施,将产品送达消费者手中。而从市场营销观点来看,物流规划应先从市场开始考虑,并将所获得的信息反馈到原料的需求来源。企业首先应考虑到它的目标消费者的位置以及他们对产品运送便利性的要求。企业还必须知道其竞争者所提供的服务水平,然后设法赶上并超过竞争者。最后,企业要制定一个综合决策,其中包括仓库及工厂位置的选择、存货水平、运送方式,进而向目标顾客提供服务。

(二) 物流系统

每一个特定的物流系统都包括仓库数目、区位、规模、运输政策以及存货政策等构成的一组决策,因此,每一个可能的分销系统都隐含着一套总成本,可用数学公式表示如下:

$$D = T + FW + VW + S$$

式中, D 为物流系统总成本; T 为该系统的总运输成本; FW 为该系统的总固定仓储费用; VW 为该系统的总变动仓储费用; S 为因延迟分销所造成的销售损失的总机会成本。

在选择和设计物流系统时,要对各种系统的总成本加以检验,最后选择成本最小的物流系统。一般来讲,企业有以下几种选择:

在众多的制造商中,有些是单一工厂的企业,并且仅在一个市场行市场营销活动。这个市场可能是一个小城市,也可能仅限于地区。这些单一工厂通常是设在所服务的市场中央,以节省运用,但有时又必须设在离市场较远的地方,由此导致的高额运费过低廉的土地、劳动力、能源和原材料成本来抵消。从另一个角,假如工厂位置已确定,企业为了更好地开展市场营销活动,还对其所服务的市场范围进行界定。

当一家工厂在几个市场内进行市场营销活动时,企业有好几种物流方案可供选择。例如,在中国东南沿海地区有一家制造厂,起初,在广州、深圳开展经营活动,现拟开拓西北市场,便可从以下四种方案进行选择(1)从东南沿海工厂将产品直接运送至西北地区市场(2)运用整车货运方式将产品运送至西北地区仓库(3)将制成的零件运送至西北地区装配厂(4)在西北地区另建一个制造厂。

企业还可通过由多个工厂及仓库所组成的分销系统(而不依靠大规模的工厂)来节省生产成本费用。这些企业面临两个最佳化的任务,一是短期最佳化,即在既定工厂和仓库位置上,制定一系列由工厂到仓库的运输方案,使运输成本最低;二是长期最佳化,即决定设备的数量与区位,使总分销成本最低。根据不少现代企业的管理经验,线性规划技术在短期最佳化方案的制定过程中,具有重要的应用价值。

在评估不同的物流系统时,企业管理人员的重点集中于该系统的经济性与弹性问题。企业管理人员必须慎重对待那些需要大量投资和长期投资于地区性工厂或仓库的方案。这是因为,一个行业的技术及成本会发生迅速或突然的改变,以致使原估计完全破产。我

们以啤酒工业为例说明这一问题。起初,很多酒厂采取设立地区性分厂的方案,以避免直接由单一工厂分送到多个市场所带来的高运送成本。但是,当分厂大量投资后,浓缩啤酒的制造技术(如浓缩桔子汁汽水技术)已经发展得很完善,因此,如果在一个酒厂集中生产浓汁,再分送到各地的装瓶厂,则可使成本大大降低。结果,那些没有实行分厂经营的企业反倒降低了成本。这表明当初采取设立分厂方案时,没有注意到未来技术创新所可能引起的弹性问题。设计物流系统的着眼点不仅应追求目前的最大节约,而且更重要的是应注意到未来的最大弹性,为了获得未来弹性而不免提高目前的一部分成本。所以,物流系统的设计应考虑到企业的产品及市场营销方案,而不应仅仅考虑生产设备。换言之,诸如企业未来新产品的市场计划、改进产品样式与功能的计划、增加或减少中间商数量的计划等,在设计物流系统时都应考虑在内。此外,还必须考虑到环境因素的发展,特别是通讯、交通运输以及自动化等技术。

其他诸如自动化仓储作业、不同地点电脑作业的连贯性、集装箱化、航空货送等创新,都会对物流系统产生深刻影响,在设计物流系统时,不能不考虑到这些。

二、运输决策

运输是指借助各种运力实现商品空间位置上的转移。根据距离的远近,又可以将运输区分为运输和发送。前者是指较长距离的输送,后者是指在市内或某一地区内向消费者运送商品的短距离运输。运输决策的主要内容,包括根据运输商品对于运输时间与运输条件的具体要求,选择适宜的运输方式(如铁路、水路、公路、航空、管道等),对于公路运输所使用的货运汽车,还应决定是使用自有车辆,还是租赁车辆或委托专业运输公司运输,此外,还要决定发运的批量、送货的时间,以及行走的路线等。我们拟就上面提到的单一工厂/多个市场情况下的运输决策问题进行分析。如上所述,企业可作如下

选择。

(一) 直接运送产品至顾客

企业必须考虑服务水平与成本这两项重要因素。直接运送似乎在服务及成本上都处于不利地位,因为直接运送比由当地的仓库运至顾客要慢,再者,通常顾客的订购量都很小,运送成本也高。不过,直接运送是否真有这些缺点,还取决于其他因素。在某些情况下,远地的工厂可能比附近的仓库在运送方面效率更高或效益更好。再者,零担订货的直接运送成本虽高,但不一定高于当地存货的费用。

因此,企业在决定是否采取直接运送时,须考虑该产品的特性(如单价、易腐性和季节性等)所需运送的程度与成本、顾客订货数量与重量、地理位置与方向因素等。

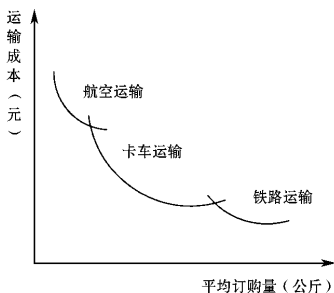


图 12-1 运输成本与方式

毫无疑问,企业不能用抽象的直接运送方式与在西北地区没有存货的仓储作比较,而必须用特定的具体的直接运送方式与之比较。直接运送的成本将随着运输方式的不同而不同,上图(图 12-1)表明了各种运输方式的成本比较。

目前主要的运输方式有五种。

1. 铁路运输

铁路运输是最重要的货运方式之一。铁路可以用来整车装运大宗散装产品,如长途运输煤、沙、矿物和农林产品等。铁路运输的收费标准比较复杂。一般来说,整车运输收费标准最低,而零担货运收费则较高。因此,生产商可将发往相同目的地的货物合并配载运输,以利用整车费用低的优势。

2. 水运

水运主要包括轮船运输及沿海驳船和内陆水路驳船运输。水运适合运输体积大、价值低、不易腐烂的产品,如沙、煤、粮食、石油和金属矿等。水运的成本很低,但这一运输方式的速度慢,另外容易受到气候条件的影响。

3. 卡车运输

卡车在运输业中所占的比重一直在稳步上升。与城市间的运输不同,卡车在市内运输中所占比重最大。卡车在运输路线的时间安排上有很大的灵活性,它们可以挨家挨户上门送货,这样发货人就不必将货物由卡车转装上火车,再由火车卸货装上卡车,因此节约了时间,也避免了货物被偷盗或损坏的风险。对于价值高的商品的短途运输来说,卡车是一种有效的运输方式。在许多情况下,卡车运费与铁路运输相比较,具有较强的竞争力,而且卡车所提供的服务一般更为迅速。

4. 管道运输

管道运输是一种专门由生产地向市场输送石油和化学产品的运输方式。管道运输石油产品比水运费用高,但仍然比铁路运输便宜。大部分管道都是被其所有者用来运输自有产品。

5. 空运

空运在运输业中所占的比重比较低,但其重要性越来越明显。虽然空运费用比铁路或卡车运输高得多,但是如果要求迅速交货,或者要将货物运送到遥远的市场时,空运仍是理想的运输方式。经常

空运的产品有易腐产品(如鲜鱼、鲜花)和价值高、体积小的产品(如科技仪器、珠宝等)。

企业在发货给仓库、经销商和顾客时,在上面的五种运输方式中进行选择。发货人员在为某种产品选择运输方式时,要考虑速度、频率、可靠性、运载能力、可用性和成本等因素。如果发货人要求快速,空运和卡车是主要选择对象。如果目的是要谋求低成本,那么水运和管道运输就是主要考虑对象。在所有这些运输方式中,卡车在上述大部分标准方面名列榜首,因此,其使用率越来越高。

发货人正越来越多地综合使用两种或多种运输方式,这要归功于集装箱化的发展。集装箱化是指将货物装入铁箱或拖车中,这样便于在两种运输工具之间转运。钎背运输(铁道平车运输)是指使用铁路和卡车联运集装箱,鱼背运输是指用船和卡车联运集装箱,铁路船运输是船和火车联运,空中卡车运输是飞机和卡车联运。每一种联运方式都向发货人提供了独特的益处。例如铁道平车运输比仅用卡车运输便宜,而且灵活方便。

货主在选择运输方式时,可在私人、合约和公共承运人之间选择,如果发货人拥有自己的卡车或飞机,他就成了私人承运人。合约承运人是一个独立的组织机构,他与别人签合同,在此基础上向其出售运输服务。公共承运人按照时间表在几个预定地点之间提供服务,按照收费标准为所有的货主服务。

在作出运输决策时,必须对各种运输方式之间复杂的利害关系加以权衡,同时还须考虑对其他分销要素如仓储和库存货的潜在影响。由于不同运输方式的相对成本会随着时间的推移而发生变化,公司在探索最佳物流计划时必须分析研究所作出的选择是否得当。

如果企业在东南沿海地区接到订单,所订货物的重量平均少于10公斤,则用空运可以降低运输成本;如果平均重量在10~35公斤之间,则用卡车运送较为有利;当超过35公斤时由铁路运送将会降低费用。

当然,这种分析方法也不很全面,因为各种运送方式所需要的运送时间是不一样的。运送时间越长,导致销售损失的机会成本越高。所以,较慢的运送其运费虽然较低,但销售损失的成本却太高。这种关系可用图 12-2 加以说明。将图上的销售损失的成本曲线加上运送成本曲线即得总成本曲线。这种总成本曲线呈 U 字型,从它的最低点作垂直于代表运送时间的横轴的垂线,可知最佳延误送达时间为 D 点,其涵义是指较长运送时间所获得的边际收益,正好与丧失顾客惠顾的边际成本相等。

上述分析表明,企业必须对物流系统决策进行系统的检查。假如运送到西北地区的货物的平均重量为 50 公斤,根据图 12-2 所示,企业应采取铁路运输;但铁路运输不仅缓慢而且会引起丧失销售的机会成本,因此最好采用卡车运送。这样,企业虽然要负担较高的运送费用,但却降低了丧失销售的机会成本。当然,在得出这一结论之前,企业管理人员还必须考虑到不同运送方式所带来的存货成本。

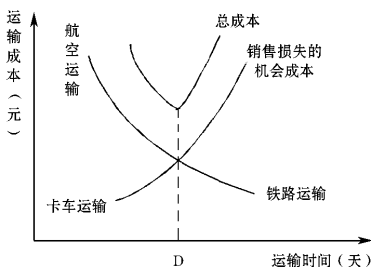


图 12-2 总运输成本是运输时间的函数

(二) 大批整车运送到靠近市场的仓库

1. 仓库与直运比较

企业发现,将成品大批运送到西北地区的仓库,再从那里根据每

一 订单运送给顾客的方式 , 要比直接从东南沿海运送给顾客所花的费用要少。这是由于 , 整车运送与零担运送的费用率不同。设企业预计每年在西北地区销售 5000 单位 , 所有单个订单的数量均少于整车运送的数量 , 若整车运送的运费是每单位 8 元 , 而零担的运费是每单位 12 元 , 则 5000 单位以零担方式直接运送给顾客的费用为 6 万元 , 而整车运送到地区仓库的费用为 4 万元 , 因此 , 整车运送可节省成本 2 万元。

从这 2 万元中 , 企业还须扣除从仓库送达顾客的运费和仓储本身的费用。假设一般的地方性运输费用率是每单位 1 元 , 在节省的总金额中企业再减去 5000 元 (1×5000) , 减去这笔费用 , 净总节约额为 1.5 万元。根据上述分析 , 该企业如采取将货物大批运到西北地区仓库的方案 , 比从东南沿海直接运送给顾客节省 1.5 万元。

除了节省运费 , 在市场地点设立仓库 , 还具有其他优势。有了地区仓库 , 企业就可以较及时地向顾客提供送货服务 , 因此 , 可以提高顾客的惠顾率。一般来说 , 增加地区仓储的最佳准则很简单 , 即增加新地区仓储所节约的运费与所能增加的顾客惠顾利益如大于建立仓储所增加的成本 , 那么就应在这一地区增设仓储。

2. 租赁仓库与自建仓库比较

这家企业面临的另一个决策问题是 , 该仓库应租赁还是自建。租赁的弹性较大 , 风险较小 , 因此在多数情况下比较有利。只有在市场规模很大而且市场需求稳定时 , 自建仓储才有意义。这一原则可用图 12-3 收支平衡点的性质加以说明。

假设租赁成本与每年存货量成正比例关系 , 总租赁成本是始于原点的一条直线。如果自建仓库 , 则企业必须负担在土地、房屋、设备等方面投资的各种固定成本 , 因而丧失了用这笔资金投资于其他方面的机会收益 , 并在厂房设备方面承担折旧费用。此外 , 还须支付税款、保险费及水电费等 , 这些费用都是固定的 , 即便是人工成本 , 如果它不随着仓储的工作量变化而变化 , 那么它也属于固定成本。

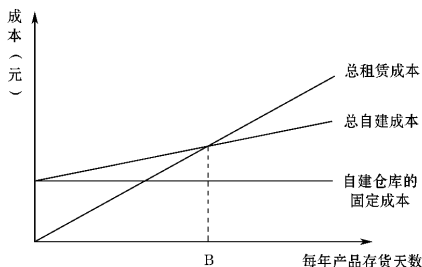


图 12-3

由图 12-3 可看出,如果平均存货量多数时间都超过 B 点,则自建仓库较为有利,换言之,市场需要量必须大而且稳定,以保证存货水平高于 B 点。但对于那些规模小且其产品的市场需求变化较大的企业来说,如果自建仓库则所冒风险大,就不合算。这类企业在经营环境不利时,可能要被迫参与仓储业的竞争,但它又可能因没有必要的资源与技术而居劣势。因此,在市场需求具有较大波动时,一个折衷的解决方法是既自建仓库,同时又租赁一部分仓库,而自建仓库只用于市场需求最小的季节。

以上,我们在讨论将大批货物运送至仓库这一问题时,仅仅假设只有一个仓库的情况,事实上,许多大型企业都在全盘考虑仓储系统,以适应全国市场的需要。

3. 广泛仓库系统问题

广泛的仓库系统(或范围广大的仓库系统)也引出了不少问题。问题之一是:企业是否已建立了最佳数目的仓储点?这个最佳数目是 50、100,还是 150?问题之二是:仓储点的最佳地理位置是何处?这一问题与第一个问题有联系。问题之三是:不同地点所应保持的最佳存货量是多少?尤其当企业采用多仓储点系统时,自然比仅有

一个仓储点的企业要保持较多的存货,并且每一个仓库必然有许多产品,有存货周转快的,也有存货周转慢的。此外,除经常的(不变的)需要量外,仓库还需有一个安全存货量,结果,这一系统所积累的存货数量将比集中存货系统多。

制定上述最佳方案计算复杂,仅用手工计算是难以奏效的。新技术革命已为企业制定最佳仓储方案创造了条件。有些学者曾用电脑模拟程序评估一个包括 40 个仓库、4000 名顾客和 10 个工厂的系统。运用这个模拟程序,可很快计算出有工厂与仓库的不同组合的储运成本。模拟技术的最大缺点,是无法提供一种系统方法来求得最佳安排。

最后,必须强调,影响“工厂/仓库”不同组合的储运成本的核心是仓库位置。

(三) 将零件运到靠近市场的装配厂

企业可以在西北地区成立一个装配分厂。因为整车运送单个零件,可以降低运费,并且运送中货物的价值还不是很高(因为还没有加上装配的人工成本及其他相关费用)。

一般来讲,成立装配分厂要比直接运送或建立地区性仓库更有利。不过,最后的决策仍有赖于对目前及未来成本的详细分析。建立装配分厂的好处是运费较低。此外,由于地区性工厂的建立而提高该地区的推销员、经销商及社会公众对产品的兴趣,从而会增加销售额。建立装配分厂的不利之处是,要增加资金成本和固定的维持费用。这种建立装配分厂方案的分析,可以采用图 12—2 所示的方法。也就是说,企业必须考虑该地区未来销售量是否稳定以及数量是否会多到足以保证投下这些固定成本后仍有利可图。装配厂的投资不仅比仓库投资所需要的费用更大,而且所冒的风险也较大,这是由于装配厂比较专业化,因而难以出售。

(四) 建立地区性制造厂

企业可以在西北地区建立一个地区性工厂。这也是一般企业用

来开拓距离较远的市场,并取得较大竞争利益的一个途径。

然而,建立一个制造厂需要有详细的当地资料以供分析,这时应加以考虑的因素很多,如人力、能源、土地、运输等的可用程度与成本,有关的法律及政治环境等。其中最重要的因素之一,是该行业是否具有大规模生产的可能性。在需要大量投资的行业中,工厂规模必须较大才能得到经济的生产成本。如果行业生产成本能随着工厂规模的扩大而降低,则应设立一个足以供应整个企业销售需要的工厂,其生产成本应最低。但是企业不能只顾生产成本,还必须考虑分销成本,因为在产品产量较高的情况下,其分销成本也较高。对生产成本与分销成本的考虑可在下图 12-4 中说明。

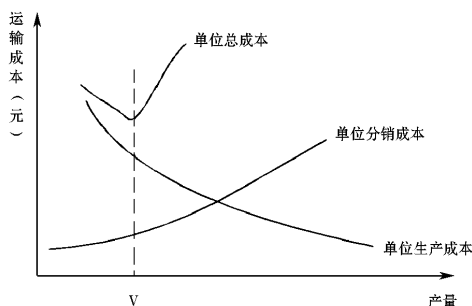


图 12-4

图 12-4 表明,随着产量的增加,单位生产成本会降低,而单位分销成本却随着需要对较远地区的市场直接运送而趋于增加,因而两条曲线垂直相加所得总成本可能会因只设立一个工厂(注意此时图 12-4 单一工厂的生产成本与分销成本在横轴 V 点的右边)而增加。因此,当单一工厂的产量不断扩大并超过 V 点时,企业应该考虑建立第二个工厂。尽管两个工厂的单位生产成本都较高,但其综

合分销成本的降低,却使整个新的安排更为有利。所以,增设一个工厂不仅是工厂效率的问题,而且也是分销成本的问题。

上面我们分析的是单位生产成本递减的行业的情况。这种分析也适用于生产成本固定与递增的行业。由于分销成本随着产量递增,因此,那些处于成本固定或成本递增行业的企业,如果其他情况相同,则更适宜设立两个或更多的工厂,以取得比单一工厂更佳的经济效益。

三、存货决策

目前,大多数企业的市场营销部门并未担负存货决策的全部责任,但是,在企业制定存货决策时,市场营销人员都极力争取发言权,因为他们对提高顾客服务水平负有责任。他们把存货决策看成是一种创造需求过程的工具。顾客选择供应商考虑的主要因素之一,就是供应商是否备有充足的存货,使他的订单能很快得到妥善处理。因此,企业的市场营销人员有可能答应顾客立即处理订单,并以最快速度运送给顾客。

然而,从成本观点来看,要求企业把存货维持到 100% 地避免缺货概率,实际上是不符合经营原则的。根据统计调查,当服务水平趋近 100% 时,存货投资的增加率将会加快,成本也会增高。例如,要用现有存货来满足 85% 的订购量,企业就必须维持 40 万元的存货。如果服务水平再提高 5% 达到 90%,则需增加存货投资 10 万元。服务水平提高 5% 达到 95% 时,则存货投资必须增加 20 万元。

然而,这种投资加速的现象,并不意味着顾客服务水平的提高毫无意义。显然,服务水平的提高可以增加顾客的惠顾和销售量。但是,相对于服务水平的提高,销售量究竟以何种方式来提高,则是一个难以把握的问题。存货决策需要考虑成本与服务两因素间经常的平衡。

存货决策主要有两大步骤。

(1) 何时订购,即订购点;

(2) 订购多少,即订购量。

(一) 订购点决策

存货的基本性质是在当期内随着提取而降低,因此企业的管理人员需要决定在何种剩货水平时必须发出新的订单,以避免届时完全缺货,这个剩货水平就称为“订购点”。如果订购点为 20,则表明企业所存货物降到 20 单位时,就必须发出订单,以保持应有的存货量。订购点决定于订购前置时间、使用率、服务水平以及其他因素。

1. 订购前置时间

是指自订购单发出到接到货物所需要的平均时间。这段时间越长,则订购点就越高。譬如,订购后等候 20 天才取得货物比仅需 10 天所采用的订货点要高,也就是必须提早订货。

2. 使用率

是指在某一段时间内,顾客的平均购买数量。使用率越高,则订购点就应越高。因此,每天销售 4 单位就比每天销售 2 单位使用的订购点高。

3. 服务水平

是指企业希望从存货中直接用来完成顾客订单的百分比。服务水平越高,订购点就应越高。使用率与订购前置时间变动越大,则订购点应越高。只有这样,才能达到一定的服务水平。一般把高于订购点的存货叫安全存货,这与补充存货相反。企业安全存货的大小,取决于顾客服务与成本两项因素。

由此可见,“何时订购”这一决策,乃是寻求一个最低的存货水平,当达到这一水平时,就须发出新订单。在使用率越高,订购时间越长以及在使用率及订购前置时间变动的条件下,服务水平越高,则所需的订购点也应越高。换言之,订购点是由平衡缺货的风险和存货过多的成本而决定的。

(二) 订购量决策

企业有关订购多少(即订购量)的决策直接影响企业的订购频率。订购量越大,则购买频率越低(即购买次数越少)。每次订购要花费成本费用,但保留大量存货也需要成本费用。企业在决定订购数量时,就要比较订购成本和存货占用成本这两种不同的成本。

订购成本也就是订货处理成本,对于经销商和制造商来讲有所不同。经销商订购成本是指每次从发出订单到收货、验货所发生的成本,如物品费用(邮票、订单表格、信封等项支出)及人工费用等。不同企业对订货处理成本估计数值的差异,有些是“真实”的,即来自实际经营成本的差异;有些是“人为”的,即来自会计方法的不同。

制造商订购成本包括装置成本与运转成本。如果装置成本很低,则制造商可以经常生产该产品,该产品的成本将变得非常牢固。然而,如果装置成本过高,制造商只有在大量生产的情况下才能降低平均单位成本。此时,企业愿采取大量生产但生产次数较少的生产方式。

一般地讲,订购量受两个主要因素的影响:一是订购处理成本,二是占用成本即为维持存货而发生的成本。存货量越大,占用成本越高。存货占用成本大致可以分为四种。

1. 存货空间费用

存货的保存常常需要热、光、冷冻、安全等专门的服务,有关设备可以租赁,也可以建造,但无论是租赁设备还是自建设备,都是存货越多,空间费用越高。

2. 资金成本

实际上,存货也是企业投资的一种形式,因此企业会丧失投资于其他方面的机会收益。存货越多,全部存货的资金成本也就越高。

3. 税金与保险费

企业的存货通常都须加以保险,并负担税金。在制定订购量决策时,必须考虑到这两项费用。

4. 折旧与报废损失

企业的存货须冒损坏、降价、报废等风险。尽管这项成本难以计算,但很显然,存货越多,这项成本越高。

上述四种成本就形成了存货占用成本。

最佳订购量可以用图解法或数学公式求得。订货处理成本与存货占用成本随着订购量的不同而改变。单位订购成本随订购量的增加而降低,单位占用成本随订购量的增加而提高(因为订购量越多,每单位被存储的时间越长)。经济订购量 Q 也可以数学方法求得。假定成本取决于:订购量 Q (数量),单位成本 C (金额),每年的占用成本占单位成本的百分比 I (%),每次订购处理成本 S (金额)和每年需要量 D (数量),可以得出三个变量:平均存货量 $Q/2$,每年订货次数 D/Q 和每年每单位占用成本 IC 。则成本 T 为:

$$T = \text{每年订购成本} + \text{每年占用成本}$$

$$T = \text{每年订购次数} \times \text{每次订购处理成本} + \text{平均存货量} \times \text{每单位占用成本}$$

$$T = (D/Q)S + (Q/2)IC$$

令 $DT/DQ = 0$, 得

$$Q^* = \sqrt{\frac{2DS}{IC}} \quad (Q^* \text{ 为最佳订购量})$$

四、区位决策

(一) 仓库设置地点的选择

仓库位置选择的主要因素有运输量、运输距离和运输费用。

1. 从运输量出发确定设置地点的方法与公式

商品运输量是影响商品运输费用的主要因素,由于各个地点生产或销售商品的数量不同,所需运输的数量也就不同。一般的经验是,应使仓库尽可能接近运量较大的网点,从而使较大的商品运量走相对较短的路程。这种方法也称“重心法”,就是求出本地区实际商

品运量的重心所在的位置。计算公式为：

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i \cdot T_i)}{\sum_{i=1}^n T_i} \quad Y = \frac{\sum_{i=1}^n (Y_i \cdot T_i)}{\sum_{i=1}^n T_i}$$

式中：

n ——网点的数目；

X_i, Y_i ——各点的位置坐标；

T_i ——第 i 个地点的运输量；

X, Y ——仓库设置地点的坐标。

通过求出仓库地点的 X 和 Y 的坐标,就可以获得仓库设置的具体位置。寻找重心还可以用物理模型模拟,使用简单的实验器具求得仓库的最佳位置。

2. 从运输距离出发确定设置地点的方法与公式

商品运输距离与运输费用有直接的关系。这种方法通过合理选择仓库位置,使一地区之内,仓库到各个地点的总距离最短。所以这种方法又叫“最小运距法”。计算公式为：

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{X_i}{d_i}}{\sum_{i=1}^n \frac{1}{d_i}} \quad Y = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{Y_i}{d_i}}{\sum_{i=1}^n \frac{1}{d_i}}$$

式中：

n ——网点的数目；

X_i, Y_i ——各点的位置坐标；

X, Y ——仓库位置坐标；

d_i ——各点到仓库的直线距离。

在计算过程中,由于无法预先决定仓库的位置,从各点到将来仓库的相应距离是未知的。因此,开始需假定初选位置,在这个最初假设的位置上开始计算,并不断对计算结果加以修正,直至仓库位置不

需再变动为止。

3. 从运输费用出发确定设置地点的方法与公式

运输费用是由全部运输量乘以运输里程和单位运价所确定的。运输量越大,运输线路越长,单位运价越高,则运输费用也就越高。在上述两种方法中,“重心法”是从商品运输量这一因素出发来确定仓库位置的;“最小运距法”则是从运输距离这一因素出发来确定仓库位置的。为了全面,可以将商品运量、运输距离、单位商品运价综合起来考虑,使总的运输费用最小。

计算公式为:

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{C_i X_i T_i}{d_i}}{\sum_{i=1}^n \frac{C_i T_i}{d_i}} \quad Y = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{C_i X_i T_i}{d_i}}{\sum_{i=1}^n \frac{C_i T_i}{d_i}}$$

式中:

C_i ——仓库到各点的单位商品运价;

Y_i ——各点的位置坐标;

T_i ——各点的商品运量;

d_i ——各点到仓库的直线距离;

X, Y ——仓库位置坐标。

在计算中,也需先设一仓库的初始位置,在此基础上不断反复计算,直到仓库位置最佳为止。

在实际工作中,还有许多因素影响仓库位置的选择。但是,由于这些因素的影响相对较小,我们可以忽略不计,以简化计算过程。另外,上述方法在实际应用中的一个主要限制因素是不能反映市场营销环境的变化。例如,各分销点规模的增大或缩小,交通运输条件的改善,市场规模的变化等,都对仓库位置的选择有着重要影响。

(二) 商店设置地点的选择

在确定商店具体位置时,零售引力定律对提高决策的科学化水

平能起到重要的帮助作用。根据该定律,处于两个城市 A、B(其人口分别为 P_A 、 P_B)之间的城镇 C(其人口为 P_C)受到城市 A、B 的市场营销环境力量 F_A 、 F_B 的影响,即

$$F_A = G \frac{P_A P_C}{L_A^2} \quad F_B = G \frac{P_B P_C}{L_B^2}$$

其中 L_A 和 L_B 分别为 AC 和 BC 之间的距离, G 为参量。现在假定这两个力量的比 F_A/F_B 与两个城市的需求量之比 D_A/D_B 相等,则可得

$$\frac{D_A}{D_B} = \frac{P_A}{P_B} \left(\frac{L_B}{L_A} \right)^2$$

该模型就是零售引力定律。

五、物流自动化

物流自动化涵盖物流管理的多个环节,需要多种技术支撑,其中包括:条形码技术、电子货币、电子收款机与销售点管理系统、管理信息系统、战略信息系统、电子数据交换和电子订货系统等。

(一) 条形码

条形码(Bar Code)技术是一项自动识别技术,是商品国际化的标志,也是实现物流自动化与商品管理自动化的基础。商品条形码可分为原印码和店内码两种。

1. 原印码

又称国际商品条码,是指产品在出厂前就已印制的国际通用的条形码,用于标示商品的唯一性。有了这种区分商品的共同语言,商品就可以不受国界限制自由流通。目前,我国商品使用的前缀码号为 690、691,是由国际物品编码协会(EAN)分配的。在发达国家,98%以上的商品都带有原印码,我国大型商场中商品的原印码率只有 10% 左右。弥补这一不足的办法是印制店内码。

2. 店内码

是由商店自己编制并印制的条码标签,只限于店内使用,是一个封闭的条码系统。自制店内码,必须把握三个基本要点:选择正确的码制;保证条码印制质量;严格按照有关标准,将条码标签贴在正确的部位。

用条码扫描输入收款机比手工操作快捷、准确,而且,条码作为商品的唯一记号,大大减少了商品间的串号,便于把物流管理纳入规范化、有序化和标准化之中。

条码在物流管理上的作用很大,利用条码订货,可把订货点延伸到货架,提高订货效率和货架利用率;利用条码掌上的盘点器,一小时能盘完约 500 种商品,并将盘点完的数据连接到后台电脑,数分钟内即可完成一份准确完整的盘点报告供决策;在商品外包装箱上印上条码,可将其存放位置(行、排、号)用条码进行定义,从而提高仓容利用率,加快进出仓速度,便于查阅库存情况,便于抽检验货,并对验货结果进行核对校正,提高验货准确率。

(二) 电子货币

电子货币,包括信用卡(Credit Card)、储蓄存款卡(Deposit Card)、扣账卡(Debit Card)、现金卡(Cash Card)、JC 卡等多种金融交易卡,它不仅可以减少流动资金积压及大量资金的清点搬运,增加资金周转率,促进销售,而且通过计算机和信息通讯网络可以建立“家庭银行”(Home Banking),实现“家庭购物”(Home Shopping)。

(三) 电子收款机与销售点管理系统

电子收款机(简称 ECR,Electronic Cash Register)和销售点管理系统(简称 POS,Point of Sales)是企业物流自动化的重要组成部分。

POS 有两种,一种是商业用 POS,一种是银行用 POS。由于银行设置在商业网点或特约顾客的信用卡授权给端机,故它是银行计算机联机通过公用数据交换网构成的电子转账服务系统。电子收款机一般要求极高的技术性能,首先必须稳定可靠,具备抗一般电器波

动、抗干扰信号、抗恶劣环境的能力 ;运行中基本不出现故障或出现故障后能在不破坏数据的情况下及时排除 ;在网络或主机出现故障时 ,能独立运行 ;必须可接条码阅读器、磁卡刷卡器、电子秤等多种外设设备 ;必须具有现金、支票、信用卡等多种付款方式和零售、批发等多种交易方式 ,以及快速响应和处理能力等。

在功能上 ,要求 POS 能够高速实时地进行销售信息事务管理 ,包括收款作业、交易信息事务管理、销售分析、盘点作业和结账作业等 ;准确地进行商品管理和库存管理 ;良好的顾客管理与服务 ;规范化的员工管理 ;良好的商业外界合作与服务 ,如与银行的电子转账、与生产厂家和供应商的信息交换等 ;各种基本资料和常用参数管理 ,如税率表、外币汇率兑换表等。

使用 POS ,可明显提高物流管理水平 ,在收款作业上 ,它减少了登入错误 ,缩短了结账时间 ,减少了场地传票 ,规范了现金管理等 ;在信息采集上 ,具有实时性 ,数据量大为提高 ,信息汇总比手工简便 ,情报及时准确等 ;在经营管理上 ,账目具有相对的公开性 ,价格及其变动迅速、准确 ,现金持有量可随时掌握 ,统计分析科学化 ,商品畅滞一目了然 ,易于开展有奖及打折销售 ,易于备货、采购 ,便于掌握购买趋势 ,提高商品、资金流转率 ,等等 ,

(四)管理信息系统

管理信息系统(Management Information System ,简称 MIS)犹如人之大脑 ,是整个物流自动化工程的中枢。

MIS 是利用现代电子技术、计算机技术、通讯技术实现信息管理自动化从而以现代化手段管理商场的一种先进科学方法。它的动作可以使商场的物流、资金流、信息流的管理从传统的人工操作转入到计算机信息的自动传送、记录、统计的现代模式。MIS 一般由三大系统构成 :

- (1)商品购、销、存系统 ,应分别具有购进、销售、库存管理职能 ;
- (2)财会系统 ,应有商品账、总账和财务分析职能 ;

(3) 综合管理系统,包括人事劳资管理、总务管理、综合数据查询分析、系统维护职能。

开发 MIS,首先必须制定一个总体规划,确定 MIS 的任务,制定 MIS 的目标,采集、分析企业的需求状况,研究软件、硬件平台状况,评价项目和项目开发计划。具体实施时,可以根据各自的规模及发展趋势等选择不同的模式。

(五) 战略信息系统

战略信息系统(Strategic Information System,简称 SIS)与 MIS 不同的是,SIS 是运用信息支持决策,创造价值;MIS 是运用信息进行物流管理控制,提高效率。节约资源与无库存流通是企业在竞争中取胜所追求的最佳境界。SIS 通过从销售端点的信息掌握倒推到制造系统的安排的办法,可以更有效地“以销定产”,实现商品的多样少量,并以较低的成本配送。

(六) 电子数据交换

电子数据交换(Electronic Data Interchange,简称 EDI),是指“将商业或行政事务处理按照一个公认的标准,形成结构化的事务处理或文档数据格式,从计算机到计算机的电子传输方法”。简言之,就是按照商定协议,将商业文件标准化和格式化,并通过计算机网络在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。因而被称为“无纸贸易”或“电子契约社会”。在 EDI 发展中,标准化是前提条件。EDI 给企业带来多方面的效益,主要体现为:

1. 大大节省纸张处理费用和人力资源。
2. 缩短信息传递时间,使交易活动能在最短时间内完成。
3. 减少人为错误以及延误时间造成的经济损失。
4. 提高企业的作业及生产效率,密切企业与其上下相关企业的产、供、销关系,有效降低库存量,使库存保持在合理的最佳状态。

案例:

莱维的主要零售商是西尔斯公司。它每天晚上通过电子数据交

换(EDI) ,从西尔斯公司及其他零售点获取销售的牛仔裤尺寸和型号信息 ,然后向其供应商米利肯公司通过计算机订购第二天的相应数量的纤维织布 ;而米利肯公司又向纤维供应商杜邦公司订购相应的纤维 ,第二天一早 ,就可以向消费者提供所需尺寸和型号的牛仔裤。而兰格勒与沃尔玛等公司也构成了自己的战略网络。这样 ,莱维与兰格勒之间的竞争 ,已不是单一公司之间的竞争 ,而是战略网络间的竞争 ,胜利者当属具有更好网络的公司 !

(七) 电子订货系统

电子订货系统(Electronic Ordering System ,简称 EOS)是零售商、批发商、制造商运用电脑订购商品进行全面管理的技术。它可以迅速准确地传递订货信息 ,掌握商品情报 ,构筑出一个不缺货、不出错、不延迟的进货、检货、补货系统。

第十三章 促销策略

一、促销、促销的作用及促销组合

(一) 促销的概念、目的及方式

1. 促销的概念

促销是指销售者向消费者或用户传播产品积极信息的一系列宣传、报道和说服的活动。

2. 促销的目的

通过信息沟通,帮助消费者认识产品的特点和性能,引起其注意和兴趣,以改变其态度和行为,激发购买欲望和行为,扩大销售。

3. 促销的基本方式

分为人员推销和非人员推销两大类(如图 13-1)。非人员推销又有广告、公共关系和营业推广等多种方式。

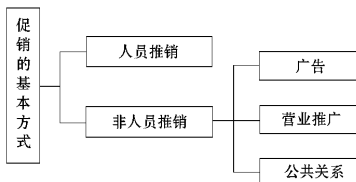


图 13-1 促销的基本方式

1. 提供信息、沟通关系

2. 激发需求 扩大销售

3. 突出特点, 树立形象

4. 形成定势 稳定销售

■378■

企业要达到上述目的,不仅要通过人员推销和非人员推销,而且要使促销策略与营销组合的其它因素协调配合,形成一个整体营销的战略。因此,企业营销经理的任务,并不在于从事具体的促销活动,更重要的是在于确定促销目的、制定促销策略,并且使促销策略同产品策略、价格策略和渠道策略互相配合,形成整体营销战略,如图 13-2 所示:

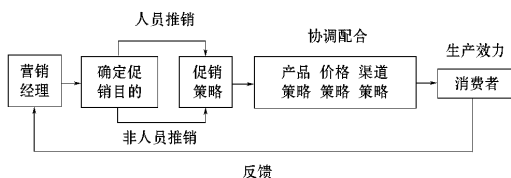


图 13-2 促销策略与其它营销策略的配合

(三) 促销组合

1. 促销组合的概念

指企业在市场营销过程中有目的、有计划地把人员推销、广告、营业推广和公共关系等促销形式结合起来,综合运用,形成一个完整的优化促销策略。(如图 13-3)

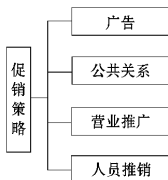


图 13-3 促销组合

2. 促销方式的优缺点

要正确地进行促销组合,必须首先了解各种方式的优缺点。只有这样,方能扬长避短,根据产品的特点和经营目标,结合促销方式优点,适当地选择、编配和运用。

表 13-1 促销方式优缺点表

促销方式	优点	缺点
人员推销	信息沟通直接、反馈及时、可当面促成交易	占用人员多、费用高
广告	传播面广、声情并茂、形象生动、节省人力	支付费用高,须通过一定的媒体,难以立即成交
营业推广	容易激发购买欲望,促成消费者当即采取购买行动	有时必须以降低商品身价代价
公共关系	可信度高,社会效应好	见效慢

3. 影响促销组合的因素

(1) 促销目标。

企业在不同时期及不同的市场环境下都有其特定的促销目标,致使促销组合也就有差异。在一定时期内,有的企业的营销目标是在某一市场迅速增加销售量,扩大企业的市场份额,而另一些企业的总体营销目标是在该市场上树立企业形象,为其产品今后占领市场赢得有利的地位。显然,前者的促销目标强调的是近期效益,属短期目标,由此促销组合的选择、配制将更多地使用广告和营业推广;而后者属长期目标,需制订一个较长远的促销方案方能实现。因此,宣传报道、建立广泛的公众关系及与之适应的公共关系则显得非常重要。

(2) 产品因素。

由于被推销的产品的类型、性质不同,消费者往往会产生不同的

购买行为和购买习惯。

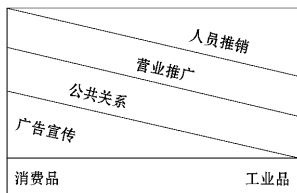


图 13-4 消费品和工业品的促销手段及其比重

因而,企业所采取的促销组合也会有所差异。一般来说,消费品更多地使用广告宣传作为主要促销手段,而生产资料则更多地采用人员推销。至于营业推广和公共关系,无论对消费品还是生产资料市场都处于较次要的地位。

(3) 产品的市场寿命周期。

由于产品市场寿命的不同,促销目标也有差异,故而在促销组合的选择和编配上也要有相应的变化。在投入期,产品初面市,鲜为人知,企业应加强广告宣传,提高潜在消费者对产品的知晓程度。同时,配合营业推广、人员推销等方法刺激购买。在成长期,产品畅销,但竞争者出现,广告依然是主要促销形式,但内容转变为优势宣传上,此时,应辅助于人员推销,有条件的企业可配合营业推广和公共关系,以使老主顾形成对产品和企业的偏爱,以使新顾客涌现。在成熟期,需求饱和,销售量开始下降,竞争日益激烈,一般仍以广告为主,配合适当的营业推广,还应注意利用公共关系突出企业声誉,扩大企业形象,显示产品的魅力,以稳定和扩大市场。产品进入衰退期,企业应以营业推广为主,辅之以提醒式广告,此阶段的促销费用不宜过多,以免得不偿失。

表 13-2 产品市场寿命周期各阶段的促销组合及策略

产品市场寿命周期	促销目标重点	促销主要方式
导入期	认识了解产品	各种介绍性广告、人员促销
成长期	提高产品知名度增进兴趣与偏爱	改变广告形式
成熟期	增加产品美誉度	同上(如形象广告)
衰退期	促成信任购买	营业推广为主,辅以提醒性广告、减价等
市场寿命周期各阶段	消除顾客的不满意感	改变广告内容利用公共关系

(4) 促销预算费用。

企业在选择促销组合时。首先应考虑两个主要问题:一是促销预算费用多少;二是预算费用在众多促销手段中如何分配。也就是说,综合和分析比较各种促销媒体的费用与效益,以尽可能低的促销费用取得尽可能高的促销效益。促销媒体不同,费用差异很大。在预算费用小的情况下,企业往往很难制订出满意的促销组合策略。然而,最佳促销组合并不一定费用最高。企业应全面衡量、综合比较,使促销费用发挥出最大效用。

(5) 市场特点。

目标市场的性质、规模和类型不同,亦应采用不同的促销组合。对于规模小而相对集中的市场,应突出人员推销策略;范围广而分散的市场,则应多采用广告;对文化水平高、经济状况宽裕的消费者,应多采用广告和公共关系;反之,则应多用营业推广和人员推销。消费品市场主要用广告宣传,而工业品市场应以人员推销为主。另外,市场供求的变化,也会影响到促销组合。

4. 促销的基本策略

美国市场营销学家菲利普·科特勒认为:企业促销的基本策略,

一般有两种 :即‘推’的策略和‘拉’的策略(如图 13-5)。

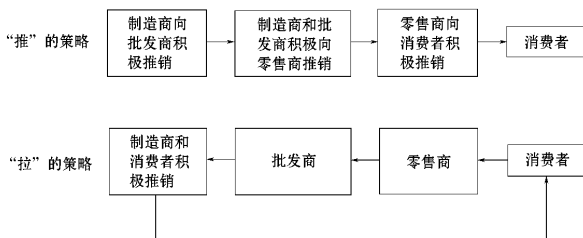


图 13-5 “推”销、“拉”销示意图

（1）推’的策略。主要是运用人员推销和营业推广手段将产品推向市场 ,即从制造商推向批发商 ,从批发商推向零售商 ,直至最终推向消费者或用户。实行‘推’的策略 ,要求推销人员针对不同商品 ,不同对象采用不同的推销方法。常用的策略有：

- ①产品推销员携带样品或者产品目录走访顾客 ,进行送货推销、巡回推销或访问销售。
- ②建立和健全产品销售网点 ,扩大销售。
- ③通过售前、售中和售后服务促进销售。
- ④举办产品技术应用讲座与实物推销。

案例：

内蒙古伊利集团在开发东北市场时 ,派了许多业务员到东北市场。业务员到了市场以后 ,就挨家挨户向经销商介绍他们的产品 ,调动经销商的积极性。当经销商的积极性调动起来后 ,他们的产品就铺入了市场 ,也就占领了市场。

（2）拉’的策略。主要指企业将大量的费用运用于广告、公共关

系及营业推广上,激发消费者对商品的兴趣,产生购买欲望,从而吸引经销商主动进货并经销企业的产品。常用的“拉”的策略有:

- ①通过广告宣传促进销售
- ②组织产品展销会、订货会促进销售
- ③通过代销、试销方式促进销售
- ④通过创名牌、树信誉、实行三包,增强消费者对产品和企业的信任,以促进产品的销售。

案例 1:

伊利集团在开发武汉市场时,首先对武汉的目标消费者进行促销,一方面在报纸上开展公关广告宣传,以“昭君回故里,伊利送真情”,内蒙古和湖北在历史上有渊源,这就是王昭君;“古有昭君千里出塞,今有伊利集团千里大赠送”,开展这样一个公关活动后,新闻媒体进行了铺天盖地的宣传,大家都知道了伊利集团的产品,另一方面,免费向中小學生赠送冰淇淋,结果其覆盖率每 10 个武汉人中就有一个人食用过伊利产品。一方面通过广告宣传,另一方面通过免费赠送,消费者了解了伊利产品,开始去零售店购买伊利产品,经销商一方面在报纸上看到了伊利的广告宣传,另一方面看到了消费者在购买伊利产品,就意识到销售机会来了,促销伊利集团产品的积极性大大提高。

案例 2:

宝洁公司在打入中国市场时,首先向广州市二轻系统每个女工免费赠送一瓶潘婷,过节时,又向广州市每户居民免费赠送了一瓶潘婷,这样,在一星期内在广州市的知名度达到了 99%,大家使用后,觉得这种洗发水就是好,就纷纷去零售店购买,通过这种方式,打开了市场。

上述两种策略,在营销中具体实行哪一种,应根据具体情况而定,从营销实践看,一般二者兼用,各有侧重。

二、人员推销策略

(一) 人员推销的概念和特点

1. 人员推销的概念

人员推销是指企业派出推销人员或委派专职推销机构向目标市场的消费者和用户推销商品或劳务的经营活动。人员推销既是一种古老的售货方式,也是现代产品销售的一种重要方式。

2. 人员推销的特点

人员推销与其他促销手段相比具有不可替代的作用。人员推销有以下特点:

(1) 针对性强、灵活多变。

推销人员一般携带样品、说明书等直接登门与顾客联系。可以根据各类潜在用户的需求、动机及购买行为,有针对性地进行推销,介绍产品的性能、使用、安装和保管方法。也可立即获知顾客的反应,并据此适时地调整推销策略和方法,及时回复和澄清顾客的疑问,使买主产生信任感,促成购买。

(2) 选择性强,成功率高。

在每次推销之前,可以选择具有较大购买可能的顾客进行推销,并可事先对未来顾客作一番研究,拟定具体的推销方案、推销策略及方法,以提高成功率。这是广告推销所不及的。

(3) 当面推销,增进友谊。

面对面推销,容易使双方从单纯的买卖关系发展到建立深厚友谊,彼此信任,互相谅解,从而有利于长期合作。

(4) 及时反馈,完善自我。

推销人员在推销产品或劳务的同时,可及时听取和观察买方对产品和劳务的态度,收集市场情况,了解市场动态,并迅速予以反馈,使企业经营更适合消费者的需要,完善自身管理。

但是,人员推销也有不足之处,人员推销的成本费用比较高,

在市场范围广阔，而买主又较为分散的状态下，显然不宜采用此法。

(二) 人员推销的程序

1. 掌握有关基础知识

掌握产品的基本知识，掌握企业各方面的情况，还要了解竞争对手的产品性质和组织工作方面的优缺点，以便针对购买者的各种需要提供适宜的产品。要提供良好的服务，就必须了解有关推销的基本知识、公共关系基础知识、说服的方式及有关交际知识。好的产品及服务是成功的基础。

2. 寻找顾客

寻找顾客即寻找可能购买的顾客，包括有支付能力的现实购买者和未来可能成为企业产品购买者的消费者或用户。寻找顾客的方法很多，既可以先确定自己产品可以满足的购买者类型，然后去走访他们；也可以通过个人直接努力，诸如在社交活动中观察、访问或查阅工商名录、电话号码簿等发掘潜在顾客；还可以通过广告开拓，或利用朋友介绍、老客户推荐，或通过社会团体与推销员之间的协作等间接寻找。因推销环境与商品不同，推销人员寻找顾客的方式不尽一致。成功的推销员都有其独特的推销方法。

3. 计划准备

在确定顾客后，应进一步了解其需求、背景、爱好、兴趣，并做出相应的产品信息资料、说服方式、销售方案的计划准备，以使销售活动更积极更主动，为提高推销效果作好准备。

4. 正式访谈

有了充分的准备，推销员就要按计划进行访谈。首先，要接近顾客，化解陌生感、增强信任，为洽谈铺平道路。推销人员在接触顾客时，既要自信、注重礼节，又要不卑不亢。常用的方法有：通过朋友、自我介绍或利用产品拉近顾客；利用顾客的求荣心理，采取主动搭讪、赞美、求教、聊天等方式接近顾客；利用顾客的求利

心理,采用馈赠或说明某种利益接近顾客。但不管采用何种策略,一定要使用人感到友好可信,既要迅速引起购买者的注意和兴趣,又要善于控制时间,不失时机地转入正式业务洽谈。

正式业务洽谈就是运用各种推销技巧说服顾客购买的过程。这里的关键是针对产品本身的特点及对用户的特殊有效性或疑虑进行耐心的说服与解释,以引起顾客的需求,促成交易。说服的主要方法是针对顾客的心理,灵活地运用提示或演示等方法,促使顾客做出购买决定。化解顾客异议是推销洽谈的重要组成部分。推销人员必须首先认真分析顾客异议的类型及主要原因,然后有针对性地使用处理策略。常采用的方法有:询问处理法、补偿处理法、预防处理法,延期处理法等。但不管采取什么方法,都应记住“顾客永远是对的”这一信条。即使要表达不同见解,也应首先说“是的”,然后提出某些和顾客相同的看法,使顾客放松心理然后抓住时机,巧妙地加入自己的观点,从而达到说服顾客之目的。

达成交易是访谈的直接目的。推销人员应抓住时机,促成顾客的购买行为。常用的达成交易的方法为:或提出选择性决策,或提出建设性决策,或提供价格优惠,或提供便利服务,或提供某种保证,或汇集优点及利益等。

5. 售后服务

“真正销售始于售后”。产品售出后,并不意味着整个推销过程的终止。跟踪售后服务能加深顾客对企业和商品的依赖,促使重复购买。同时也可获得各种反馈信息,为企业决策提供论据,也为推销人员积累经验,从而为开展新的推销提供广泛的有效的途径。

(三) 专业推销技巧

1. 态度决定成败

据调查,在推销员失败的原因中,有 50% 是因为态度不正确造成的。

(1) 推销员要用“五心”做销售。

把忠心献给企业、把爱心献给客户、把信心留给自己、用热心从事推销、用恒心战胜失败。

(2) 推销三原则。

① 了解你的产品。

A. 有关公司的：

- ☐ 是否是专业化的设备公司(全球或全国的排行)；
- ☐ 是否是上市企业；
- ☐ 是否是在中国直接投资经营；
- ☐ 是否是在中国最强大的组织；
- ☐ 是否是通过 ISO9002 认证；
- ☐ 经营理念、特点：为客户提供满足需要的方案。

B. 有关产品的：

- ☐ 技术齐全(是否包含市面上的所有机种)；
- ☐ 技术的先进性；
- ☐ 制造工艺的先进性(是否工艺讲究、材料优良)；
- ☐ 针对不同竞争对手的不同产品，强调不同的特点。

② 相信你的产品。

案例：

有一个大学生暑假打工卖小提琴。这个大学生懂音乐，他觉得这种小提琴的音质太美妙了，简直是世界上最好的小提琴。每天他站在大街上，对来往行人不厌其烦地介绍其产品，每星期都能卖出十几把小提琴。有一天，他遇到了一位音乐家，这位音乐家听了推销员的介绍之后，拿起小提琴试了试，然后对他说，你卖的小提琴是音质很低劣的。这位大学生在听了音乐家的话之后，虽然很想象过去一样地推销，但每星期只能卖出三、四把小提琴。

③ 满腔热情地推销你的产品。

2. 充分的准备意味着一半的成功

(1) 向客户推销自己。

推销,首先是从推销自己开始的。推销员只有赢得客户的信任、尊敬和喜爱,客户才会把生意的机会交给你。在销售活动中,推销员的人品和产品同等重要。优质的产品只有在具备优秀人品的推销员手中才会有长远的市场。

- ☐ 第一印象 7 秒钟;
- ☐ 最初 30 秒可能决定成败。

(2) 接触客户一定要有明确的目的。

有计划接触客户的全过程就是要留给客户良好的印象,从而使客户对本公司及产品有良好的印象。要将自己和公司及产品同竞争对手区别开,留给客户独立的、更好的印象。

(3) 一定的行业知识。

- ☐ 会增加你和客户的共同语言;
- ☐ 增加客户的好感;
- ☐ 增加你的可信度。

尽量了解该客户的背景,寻找共同的兴趣,增加共同语言。有效利用一切可以利用的销售工具和资源,增加你的说服力,加深客户的印象。对销售工具的使用要熟练,解说要专业化,但必须通俗易懂。

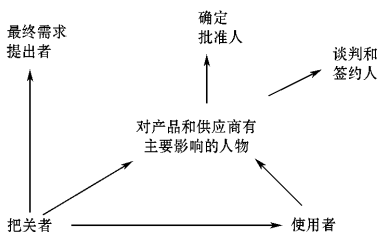


图 13-6

3. 甄别客户的真实需要

(1) 寻找 DMR(决策人)。

主要商品(生产资料)的采购平均有 7 个决策者;主要服务的购买平均有 5 个决策者。了解谁是决策者,在哪个阶段决策,谁是影响人,在哪个阶段影响。绝不可忽视对购买决策有影响的人物,即使他(她)不是最终决策者。要避免以下错误:

对一位不做决策的人物花费过多时间和精力;对一位在决策过程中有重要影响的人物没有沟通或接触。

案例:

一位茶叶推销员,来到一家公司办公室。他发现坐在办公室的是一男一女,男的正在喝茶,女的在看报纸。推销员进门后直接向男的说明来意,给他冲了茶,并问他茶怎么样,这位男同志说茶很好,连连点头,并向女的说:处长,我们不是要搞福利吗?他的茶叶不错,每人发上一袋两袋挺好的。但女的说,他的茶不好,我们不要。原来这位女同志是正处长,而男的只是一个副处长。

(2) 寻找 MAN。

Money(资金);Authority(权力);Need(需要)。

案例:

某制革厂的一位推销员,到一家乡镇企业供应科办公室,办公室内坐了七八个人正在侃大山,他就想起他们的推销格言:“见人敬给烟,有话没话侃半天”。他递到一个女士的时候,犹豫了一下,隔了过去。说明来意之后,大家都看了看那女的。女士从自己抽屉里拿了一盒木耳烟抽出一支吸了起来,说了一句话:“送客。”原来女的是这家厂的供应科长。

(3) 评估客户的需要。

市场营销策略市场营销策略市场营销策略市场营销策略市场营销策略市场营销策略市场营销策略市场营销策略市场营销策略市场营销策略

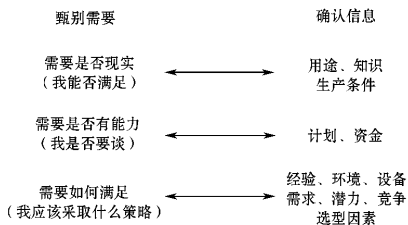


图 13-7

4. 需要是否现实

(1) 客户需要。

用途 : 客户想用设备做什么 ? 客户期望达到什么效果 ?

生产条件 : 客户的主要生产设备是什么 ? 想把设备用在什么样的生产线上 ?

知识 : 客户以前是否听说或接触过设备 ? 目前使用什么设备 / 手段 ?

(2) 需要是否有能力。

计划 : 为什么想买设备 ? 是否有采购的确切计划 ?

资金 : 资金是否落实 ? 大约多少资金 ? 资金从哪儿来 ?

(3) 需要如何满足。

经验 : 客户是否有过使用设备的经验 ? 客户用的是什么品牌 ? 评价如何 ?

环境 : 客户的生产环境如何 ?

设备的要求 : 客户使用设备生产出的产品 , 是否符合客户的要求 ?

选型因素 : 客户选型优先考虑的因素是什么 ? 如价格、耗材成本、可靠性、易操作性、服务便利、交货时间、付款条件、试机等等。影

响客户决策的因素是什么？如从众心理、熟人推荐、先入为主、集团因素、过去经验、上层指示等等。

竞争：竞争对手是谁？竞争对手推荐的机型是什么？竞争对手提供的条件是什么？

潜力：客户在行业中的影响力如何？客户的发展潜力如何？

5. 向客户推销产品的利益

客户想要的，不一定是需要的；客户需要的，不一定是想要的。

所以，客户需要教育。教育引导客户认识对我有利的“需要”和“想要”。要牢记一点：客户想要的和需要的是利益而非特点。

案例 1：

在前几年郑州亚细亚商场有一个著名的化妆品广告，只有一句广告词，这句广告词是这样说的：“今年二十，明年十八。”这八个字没有一个字向顾客说明化妆品质量多么好，没有一个字说明化妆品价钱多么便宜，也没有一个字说明这个化妆品含有多少营养元素。“今年二十明年十八”，这是化妆品方面一个经典性的广告。

案例 2：

在 60 年代，美国一家公司生产出了无声打字机，这种打字机在打字的时候不会发出任何声音。那时，电脑还没有大量地普及和运用，各大公司都是用打字机来打文件，打字机在打字的过程中会发出“嗒嗒”的声响。该公司的推销员带着他的打字机去拜访客户，对客户进行了产品演示。产品的优异性能吸引住了顾客，顾客纷纷称赞这是一个好产品，但是到了最后一个问题，也是最关键的一个问题，他们问大家买不买的时候，没有一个顾客要买，他们都说，我们现有的打字机还能用，等我们的打字机坏了，再买你的无声打字机。

分析：

无声打字机的推销人员向顾客介绍：我们的打字机多么多么好，它的性能是多么多么的优秀，顾客会立即购买你的产品吗？可能不

会,原因非常简单,他的办公室里已经有了打字机。因此,顾客对推销员说:等我的打字机坏了再买你的打字机。这么好的产品就是卖出去,那么推销员应该向顾客推销什么?应该推销无声这个特点带给顾客的好处。大家从国内国外的电影中可以看到,在外国的企业,公司的高层主管是和秘书在一块儿办公的,秘书在打字的时候发出的声响要影响到高层领导思考问题,影响到他们的工作,当你把打字机不影响高层领导办公这个道理向他讲清楚的时候,无声打字机的市场也就被打开了。

6. 正确推荐产品的型号

基于准确充分的客户信息及真实的客户“需要”和“想要”,推荐最适合的机型。

牢记:突出利益,而非价格或特点。价格和特点只是利益的载体。

要经过呈递样本、报价、演示、试机程序。

(1) 呈递样本反应出你的专业化水准。

□ 有选择、有针对性地给客户呈递样本,显示出你的信心和你对客户了解,反应出你的职业水准,是主动积极的行为。

□ 无选择、盲目地给客户一切样本,只会给客户带来迷惑,给你推荐合适的机型带来困难,是消极被动的行为。

(2) 个性化的报价。

报价应非常谨慎,不要轻易报价。报价应个性化,让客户认为你了解和尊重他,他才会认真对待你。报价不能只报价格,应尽量体现出你所报物品的价值。特别注意报价和成交价的关系。

(3) 产品演示。

这是非常有效的销售手段,有条件应尽量争取。

注意:了解允许演示的时间;针对不同的观众,突出演示重点;尝试让客户自己动手操作;突出机器的特点;演示者本人应非常熟悉机器;销售人员最好自己做演示;演示用的机器应保持良好的外观和状态。

(4) 控制试机。

这经常是不得已而为之,但也是攻击对手的有效手段。

注意: □ 必须明确试机的目的;

□ 尽量缩短试机时间;

□ 对试机标准应有一个事先的约定;

□ 商务上应做出相应的安排,争取先签合同;

□ 确保试机用的设备状态良好,选派经验丰富的工程师进行安装和调试。

7. 克服客户的异议

(1) 为什么会有异议。

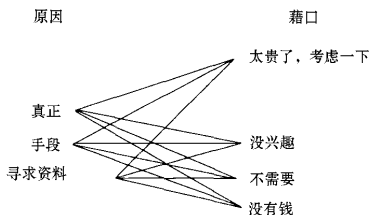


图 13-8

(2) 我们如何反应。

紧张、辩护、躲避。

(3) 我们应该怎样反应。

镇定、笑脸、确认。

(4) 三种可怕的异议。

听不到的、未表明的、不可克服的。

(5) 一般法则。

① 别着急。

将异议分类;

找出异议原因；
 异议原因的由来；
 找出处理异议的最佳时刻和方法；
 肯定没有其他异议；
 避免无谓对质；
 寻求客户认同；
 客户有时是对的。

②ROW 法则：

Remove(排除)；
 Outweight(利、弊分析)；
 Weaker(淡化短处)。

针对重点问题准备答案并练习，如：

- a. 为什么要使用这设备，又贵，毛病又多；
- b. 为什么非要买品牌的；
- c. 这套设备有这个系统实在不好；
- d. 这个品牌的耗材太贵；
- e. 这个品牌的机器价格太高；
- f.

8. 诱导客户成交

推销是以业绩论英雄、以成败论输赢、胜者为王败者寇的工作。业绩是推销员的生命线。优秀的推销员能够让犹豫不决的顾客下定决心来购买产品，失败的推销员则是让犹豫不决的顾客下定决心不买产品。

9. 客户资料记录

老顾客是最好的顾客，忠诚的老客户是一棵摇钱树。成交只是下一次推销活动的开始。

(1) 每日客户联络记录的意义。

任何正规的公司都必须对业务活动加以记录和分析，完整准确

的业务资料库对公司、对业务员都是极为重要的,这是销售人员必须做的工作。对推销人员的意义体现在:

□ 每日客户联络记录的内容实际上是你判断该客户是否值得去谈、怎样去谈的必需信息;

□ 完整准确的业务资料是销售员做好销售的必要工具;

□ 考核销售人员业绩的重要依据。

(2) 业务员拜访的数量、质量、方向的关系。

□ 活动数量是基础;

□ 活动质量是效益;

□ 活动方向是效能。

10. 销售业绩提升策略

(1) 确保好客户。

(2) 开发新客户。

(3) 在竞争中赢得客户。

(4) 向客户推销新产品。

(5) 突破业绩低迷的困境。

(6) 提高推销效率。

(四) 推销人员的管理

1. 推销人员的素养

推销人员经常直接与广大顾客接触,个人素养的高低,对推销的成败关系极大。因而对推销人员的素养要求是相当高的。推销人员的素养主要包括:

(1) 思想素质。推销人员在本职工作中,要有强烈的事业心和责任感,艰苦踏实的作风,有良好的职业道德和价值观。在与顾客接触时,应举止文雅、仪表端正、态度谦和,平易近人,能为顾客着想,在各种场合受到顾客欢迎。

(2) 业务素养。推销人员应有丰富的业务知识。具体包括:

① 企业知识。掌握本企业在同行业中的地位、彼此的经营规模

和特点、管理水平和方针、生产和设备能力、产品结构及技术水平等，以便在推销过程中有理有据地说服顾客。

②产品知识。不但要掌握本企业产品的规格、型号、质量、性能、用途、价格、生产工艺、使用及维修办法，而且也要熟悉竞争企业同类产品的优劣情况。

③专业知识。熟悉掌握与推销活动有关的各种专业理论和知识。如，市场营销学、消费心理学、市场行情分析、公共关系学、经济法、谈判等方面的知识。

(3)业务能力。它是推销人员思想和业务素养的反映。主要包括：观察能力、分析能力、综合判断能力、决策能力、应变能力、创新能力、公关能力、沟通能力、说服他人能力、交际能力等。

2. 推销人员的选聘

选聘的基本标准是：

(1)具有以消费者为中心、全心全意为消费者服务的经营观念和经营意识，热爱推销工作，在推销工作中坚持‘顾客第一、服务第一、信誉第一’的经营思想，兢兢业业地做好推销服务工作；

(2)认真贯彻国家有关方针、政策、法令，坚持推销人员的职业道德，自觉维护消费者的消费利益和正当权益；

(3)具有丰富的文化知识、企业知识、产品知识，以及消费心理知识、市场营销知识、现代科学技术知识、国家经济政策与法规知识等。

(4)具备一定的社交能力、观察分析能力、推销能力、信息反馈能力、创新开发能力、随机应变能力等；

(5)仪表端庄、举止大方、态度和蔼、谦恭有礼、作风正派，能使顾客感到亲切、诚实、可靠、放心。讲究语言艺术，能接近和说服顾客信任本企业的产品和所提供的服务；

(6)身体健康，精力充沛，任劳任怨。

3. 推销人员的训练

对新录用的推销人员的培训，首先应设计培训计划，明确培养目

标及所要达到的程度。训练内容要根据培养目标,企业市场营销政策特点和学员的实际情况而定。主要内容有:

- ①企业情况介绍;
- ②产品知识材料的训练;
- ③市场情况介绍;
- ④推销方法与技巧训练;
- ⑤企业各种制度的规定,推销人员应履行的工作手续和工作职责介绍;
- ⑥有关知识的介绍等。

培训的方法,可以采取讲课或示范教学、讨论等集体培训法;也可采用模拟形式或请有经验的推销人员“传、帮、带”等个别训练。

4. 推销人员的激励与评估

(1)激励。具备了良好素质和能力,并不意味着都能自觉努力地完成工作。为了发挥其工作积极性和提高工作水平,必须采取正确合理的激励方法。

首先,奖励。主要包括经济报酬和精神鼓励两种。经济报酬是根据推销人员完成和超额完成计划的情况,给予相应的经济待遇,以此激发其工作热情。精神鼓励如表扬、晋升、授予荣誉称号等,以增强其荣誉感和责任心。

其次,监督。有效的监督是调动推销人员积极性的方法之一,监督的主要手段有:推销定额、推销报告、沟通情况等。

(2)评估。评估就是考核。为了对推销人员进行有效的管理,企业营销部门必须对推销员的工作业绩建立科学的评估、考核制度,以此作为分配报酬的依据。评估内容包括:

- ①绩效评定。最重要的是推销计划的执行情况与新增加的客户数。
- ②绩效比较。包括横向比较——推销员之间的比较和纵向比较——同一推销员现在与过去推销业绩的比较两种。

③素养评估。包括对推销员有关产品、企业、客户、竞争对手、职责资料等了解状况的考核 ;也包括对知识、人格、思想品质、仪表风度、言谈、气质等的评估。

三、广告策略

(一) 广告的含义、构成要素及作用

1. 广告的含义

广告是指法定的组织或个人以付费的方式 ,借助于一定媒体向消费者传播商品或服务信息的促销方式。

2. 广告的构成要素

从广告的定义来看 ,广告是由广告者、广告媒体、广告信息、广告费用四个互为条件的要素构成的 ,缺一就构不成现代广告。

3. 广告的作用

从营销角度来说 ,同其他促销手段相比 ,广告具有以下作用 :

- (1) 传递信息 ,沟通产需 ;
- (2) 刺激需求 ,促进销售 ;
- (3) 介绍知识 ,指导消费 ;
- (4) 提高士气 ,博得信誉等。

(二) 广告目标

广告目标是广告主对广告作用提出的总的要求 ,可分为最终目标和直接目标。

1. 广告的最终目标

广告的最终目标是扩大销售 ,增加盈利。

2. 广告的直接目标

(1) 以推销商品为目标。通过广告介绍产品质量、品种、用途、价格等 ,吸引顾客注意 ,提高产品的知名度 ,增加对产品的认识和理解 ,以促进购买 ,增加销售。

(2) 加强沟通 ,塑造企业形象。通过广告 ,宣传企业经营宗旨和

信誉,巩固已有的形象,沟通企业与顾客关系,提高企业形象和地位。或者在形象受损时,改善企业形象。

(3)以建立观念为目标。通过广告,促进顾客对某种产品形成新的消费观念,形成偏爱心理或改变其他消费者习惯,接受该产品,为该产品占有市场制造舆论。

在确立广告目标时,要求做到:符合企业整体营销要求;目标明确,具有可测性和可行性;要有一定弹性,具有可调性;总体目标能够化为一系列具体广告活动目标。只有符合以上要求,才能让广告尽可能充分地、为广告主的利益服务,才具有可控性。

(三)广告媒体及其选择

1. 广告媒体

广告媒体是广告者向广告对象传递信息的载体。包括印刷媒体、电子媒体、流动媒体、邮寄媒体、户外媒体、展示媒体等等。其中,报纸、杂志、广播、电视通称为“四大广告媒体”,他们各有优势,相互配合,对促销有重大作用。近年来,因特网在广告促销中的作用日益突出,已被人称之为第五大广告媒体。

表 13-3 不同广告媒体的优点与局限

媒体	优点	局限	备注
报纸	影响广泛,覆盖率高; 印象深刻,便于查阅; 选择性大,自主灵活; 费用低廉,经济合算; 介绍详细,权威性高	单调呆板,形象效果差; 内容繁杂,分散注意力; 时效较差,受文化水平影响较大	是新闻宣传最有效、运用最广泛的舆论工具,也是目前我国和世界上许多国家的企业乐意选用的主要广告媒体
电视	图文并茂、形象生动;现场感强,感染力好;覆盖面广,收看率高;娱乐性趣味性强,宣传效果好;参与感强,可信度高	播放时间短,消逝快;编导制作复杂,费用昂贵	集声音、图像、色彩、动作、文字于一体,诉诸于听觉和视觉,可生动具体地介绍、反映商品的性能、品质、特点和用途

广播	能充分利用语言和音响艺术,引起听众注意,收听方便、传播快、范围广、制作简便、价格低廉、听众不受文化程度限制、听觉效果好	稍纵即逝,一听即过;有声无形象,印象不深,听众难以掌握,效果难以估计	以声音传递信息
杂志	对象明确,针对性强;保存期长,可充分处理命题;内容集中,注意力强;图文并茂,印制精美	传递信息慢,影响范围受限制	以刊登各种专业文章为主
户外广告	灵活性好,复现率高,费用低,媒体竞争少,位置选择灵活	观众选择性差,创造性差	
直邮	观众选择性强,灵活性好,同一媒体没有竞争对手,个性化	相对费用高,广告形象差	

2. 广告媒体的选择

在现代社会中,随着科学技术和广告业务的发展,可供选择的广告媒体越来越多,报纸、杂志、印刷画片、产品目录、电视、广播、电影、幻灯、路灯路牌、街口、车船流体、现场展览、橱窗陈列等等,在广告宣传中都有其不同的长处与弱点。根据不同的广告宣传的要求,正确、合理地选择广告媒体,是制订广告计划,确定广告策略的重要内容,它能以较少的广告费用取得较好的广告效果。在世界范围内,衡量选择广告媒体的标准有以下七个:

(1) 广告媒体范围。就是指广告能够接受的概念和听众的人数。包括报纸和杂志的发行量,电视和广播的观众与听众的数量,以及报纸和杂志的读者数量,路牌广告的地点和车辆广告流动路线等等,对广告的选择都有很大作用。

(2) 广告媒体的地区。是指有的广告媒体出现和影响的地区很广,而有的广告媒体则影响很小。如国家性报刊、广播电台和电视台

的传播地区很广,地方性报刊、杂志、电台则在一定地区传播,而路牌广告、霓虹灯广告只在所设立的地点才会有影响。所以企业在选择广告媒体时,一定要从产品的特点和广告宣传的目的出发。一般说来在城市销售的产品,就不宜选择在农村传播的广告媒体;以地区性销售为主的产品也没有必要选择那些在全国传播的广告媒体。

(3)广告媒体的对象。是指各种广告媒体所拥有的不同对象。对企业营销来说,广告可通过不同媒体传播到不同的市场,但恰好传播到目标市场而又不造成浪费的广告媒体,才算最有效的媒体。企业必须研究目标市场的消费者经常接触什么广告媒体。如妇女杂志的读者主要是妇女,那么妇女用品的广告则宜刊登在妇女杂志上;学龄前儿童广告,最好的媒体是电视。因此企业选择什么广告媒体,广告媒体选择什么广告内容,都要以广告媒体所涉及的对象为转移。

(4)广告媒体的频率。是指在一定时间内所进行广告的次数。如报纸上的广告,当天观众多,过期的报纸往往很少有人看;而商店的橱窗和路牌广告,却可以在较长的时间里,反复被人看到。一般频率低的广告,如报纸、电视等,其对象和范围往往比较广泛,而频率高的广告,其对象和范围则比较狭窄。因此选择时必须权衡得失。对那些新闻性强的广告,如新产品广告,适宜于采用前一种;而对那些时间性强的广告,如向顾客问好的广告,则适宜于采用后一种。

(5)广告媒体的声誉。指各种广告媒体由于其创办的历史、经历、成就和地位的不同,在读者和观众心目中有不同的声誉。一些声誉卓著的广告媒体往往需要较高的广告费用,而新开辟的广告媒体则费用较低。

(6)广告媒体的能力。指对观众或听众的吸引力和感染力。也就是哪一类广告媒体最能引人注目,最有利于消费者接受,包括媒体的地点、时间、内容、光线、色彩等。

(7)广告媒体的成本。是指广告活动应当考虑费用与效果的关系,既要使广告达到理想的效果,又要考虑企业现有的负担能力。当

二者发生矛盾时,企业应根据自己的财力选择相应的广告媒体。

案例:

焦作市某矿泉水厂在市场推广运作过程中投入的 60 余万元的焦作市场开发费用几乎全“打了水漂”,最后只收回不足 3 万元的销售款项,怎么会这样呢?

该矿泉水企业的目标市场也非常明确,主要是针对焦作市场,但在投入广告费用时,企业却没有遵循“围绕靶子打枪”这一原则,即去围绕目标市场——焦作去大做文章,而是选择了河南电视台这个全省性的、覆盖面大的电视媒体,这样企业投入到市场上的相关开发费用能不打水漂吗?

(四) 广告的设计、艺术的表现与运用

1. 广告的设计

广告设计是企业在广告发出之前,根据广告内容的要求,预先制订的广告文字与艺术形式。广告设计内容包括文字设计与艺术设计,其中艺术设计又包括图案、色彩、画面、音响及动作形态等。在广告实际编排过程中,它包括确定广告吸引购买者的方法、广告标题、图像拟定方式以及最佳的文字内容,还要决定标题、副标题、图面和文字等要素的位置和他们之间的联系。广告设计中的任何微小差别,都可能产生难以想象的效力。

(1) 广告设计的原则。

①真实性。广告的生命在于真实。真实性要求广告里所讲的东西必须与产品或劳务的本来面貌完全一致,或者说广告里所许诺的,企业必须完全做到,这样才能维护顾客的利益,并能赢得顾客的信任。欺骗性广告不仅损害顾客的利益,也使企业信誉和形象受损。情况严重的还会受到有关部门的惩处。

②思想性。思想性是广告的灵魂。它不仅仅是一种促销活动,而且还是传播意识形态的工具。广告借助文字、美术、音乐、戏剧等艺术形式,通过大众媒体天天与公众见面,这必然会对人们的思想意

识、生活方式和社会风气产生极大影响。因此,广告强调经济效益的同时,要注意内容的健康和思想性,应有利于精神文明建设。

③创造性。广告设计的构思必须富有创造性。语言要生动、有趣、幽默、简明易懂;形式要多种多样和不断更新。形式单调,千篇一律或一成不变的广告,不是好广告;图像必须美观大方,富有吸引力;图文编排均匀,色彩鲜艳调和;必须根据不同地区、不同顾客的消费习惯来设计图样和选择广告方式。

④针对性。广告的目的之一是刺激需求,设计时必须针对顾客心理特征和所考虑的问题及存在的各种疑虑,做出合乎科学的、有说服力的介绍、证实和说明,以消除疑虑。

⑤效益性。做广告必须讲求经济效益。广告计划的制定,广告媒体的选择,广告形式设计等,都要从效益出发,以尽可能少的费用支出取得尽可能大的广告效果。

总之,设计得好的广告,首先是引人喜欢,其次是独具特色,最后是真实诚恳,可以证实,让人相信。

(2) 广告设计策略。

广告设计策略,是指在广告创作中运用艺术手段和科学方法以达到广告作品的最佳宣传效果。广告设计策略运用得好坏,直接影响到广告效益。常用的策略有:

①连续性策略。指广告在长期的信息传播中,其口号、内容、风格、商标、包装、服务特色等保持连续的形象和特点,使消费者心中形成长期固定的印象。

②竞争性策略。这是一种挑战性策略,是指在广告设计中针对竞争对手的广告策略,突出自身的经营实力,商品或经营特色等,压倒对手,以增强本企业及其产品在消费者心目中的影响。

③委婉性策略。指在广告语言设计方面没有任何向消费者推销商品的硬性词调,而是运用多种修辞手法,从顾客角度以间接方式使其在无意中接受广告诉求的内容,无形中说服消费者,使其对广告产

生一种信任感 ,从而树立良好的商品或企业形象。

案例 :

在广告学里 ,最重要的策略叫做“ 理性诉求 ”和“ 情感诉求 ”。

1. 理性诉求

理性诉求绝对是个专业的词 ,但不难理解。一个广告只要说明了产品的特性或使用这个产品的好处 ,就是采用了“ 理性诉求 ”的策略。高露洁牙膏广告说明牙膏中的双氟能防止儿童龋齿 ;力士柔亮营养洗发水广告强调它含有全新去屑配方 OCTO ,能有效去除头屑 ;娃哈哈 AD 钙奶广告则宣传 :“ 要补钙 ,维生素 D 不可少 ”;爱文电脑有限公司的第一句广告词是 :“ 教你使用最容易学会的汉字输入法 :表形码 ,形象直观 ,易学好用 ,一天学会 ,终身难忘。”这些广告都直接表明了产品的特点或优势 ,即通过讲道理来说服人。

每个产品可能有多种特性或好处。好易通双插卡式电脑辞典的广告罗列了它的许多好处 :真人发声字库 ;传真及数码录音 ;电子图书 ;英汉汉英辞典 ;大容量记事 ;手写输入 ”等。但广告不会介绍一个产品的全部特点。采用理性诉求策略 ,广告制作者通常只介绍别的广告没有宣传过的特性或好处。惠普打印机肯定与其它打印机有一些相同的特点 ,但它的报纸广告没有说一句这些特点 ,只通过一个“ 暴风雨摧毁了屋顶 ,而 HP 激光打印机却能运行如初 ”的故事 ,强调了惠普打印机本身的制造质量(而不是打印质量)。

想象一下 ,如果一部打印机因突发事件而暴露在风雨中 ,任凭风吹、雨打、水浸 它还能继续工作吗 ? 而这一切确是事实。1992 年 ,OPEL 飓风摧毁了 AT&T 公司卡兰·克瑞安女士的屋顶 ,使她的 HP 激光打印机在风雨中听天由命 飓风终于过去 ,打印机已浸透雨水 ,聪明的克瑞安女士并没有把它扔到垃圾堆里去 ,而是给惠普打了个咨询电话。按惠普的建议 ,克瑞安女士先用电吹风将打印机烘干 ,24 小时之后再开机。她试探着打印了一份文件 ,你猜怎么样 ,结果实在令人惊喜 ,一张精美的彩色文件竟被打印出来 ,而且毫无缺

撼！

读者无法辨明事件的真假，但却对惠普打印机的质量有了深刻的印象。这则报纸广告巧妙地表明：“从此，HP 激光打印机又多了一个风雨无惧的美名。”用一个“又”字，暗示惠普打印机的打印效果已经很不错了，无需再说。

所有广告都十分努力地将产品的优势告诉大众。只不过有的广告比较巧，有的广告比较笨罢了。比较巧的广告告诉你关于产品的一个非常突出的优势，给你留下深刻的印象；比较笨的广告则告诉你关于产品所有的优势，电视或广播播音员要在有限的 30 秒或 60 秒里讲述各种优势，累得不行，上气不接下气地，你却什么也记不住。

2. 情感诉求

心理学研究说明，我们每个人都有非常强烈的情感性需要。我们需要安全，需要爱，需要幸福、愉快、骄傲和成就感，有时也很怀旧，或感到悲伤。我们每个人也都有强烈的社会性需要，我们需要有归属感，需要被接受、被赞扬、被尊敬，希望自己能有很高的地位，我们本能地害怕被别人拒绝……广告充分地利用了我们这些需要，将产品与我们的爱、幸福、快乐、成就感、渴望被赞赏等需要联系起来，使我们建立对产品的好感。

广告推出“聪明营养液”，是因为我们梦想成功——电视画面上是许多头戴博士帽的年轻人，一展成功后的灿烂笑容；

“金帝巧克力，送给最爱的人”，是因为我们渴望爱；

“春兰空调，春天将永远陪伴着您”，是因为我们崇尚大自然；

随着一声悠长的“黑芝麻糊哎”，暗淡的电视画面上出现了一位慈祥的母亲，旧时的音乐唤起了我们对往事的回忆，是因为我们常常怀旧；

霞飞保湿嫩白蜜令你“处处感受和煦春光的照拂，时时泄露缱绻浪漫的动感”，是因为我们需要浪漫。

这就是情感诉求。

与理性诉求不同,情感诉求策略不是要告诉我们关于产品的特性或好处,而是要通过激发我们的情感或情绪,使我们获得对产品的好感。

最常见的情感诉求方式是快乐、幽默、爱和恐惧。

饮料、食品广告通常是采用快乐诉求策略,快节奏的音乐烘托着热热闹闹的气氛,少男少女们在大海边,在高山上,在舞厅里,在豪华装饰的家庭里,尽情地挥洒着青春和热情,他们跳啊、唱啊,然后喝一口广告饮料,或将广告食品潇洒地扔给同伴,同伴会向观众露出一个迷人的微笑……

实验证明,恰当地在广告中使用幽默,能够加强我们对广告的记忆力,所产生的快乐感瞬间转变成对产品的好感,所以,广告很推崇幽默。国外一个著名的交通安全广告是:“阁下驾驶汽车,时速不超过30公里,可以欣赏到本市的美丽景色;超过60公里,请到法庭做客;超过80公里,请光顾本市设备最新的医院;上了100公里,祝您安息吧!”

“爱”被称作是人类最伟大的情感。每个人都需要爱,也都希望将自己的爱带给亲人和人社会。“当太阳升起的时候,我们的爱天长地久”,这是广东太阳神集团为第三届全国残疾人运动会所作的公益广告。这则广告的画面展示了残疾儿童的一双脚,左脚趾握一根针,右脚趾拿一根线,正在用脚代替手来穿针,生动地表现了残疾儿童对生活的渴望、顽强以及社会对他们的爱。“柔柔的风,甜甜的梦”,这是鸿运电风扇广告,它没有直接宣传这种电风扇风力柔和的特点,而是强调了青年父母的爱子之情。“妈妈不再弯腰”,这是一种不用系鞋带的新式健身鞋广告,表达了年轻人对年迈父母的一片深情。

恐惧诉求经常用于戒烟、防癌等公益广告中,它使人产生恐惧感,进而改变自己的行为。最典型的恐惧诉求广告是美国的一则戒烟广告:美国著名光头演员尤伯·连纳身患绝症,面对摄影机说了一段话:“我将不久于世。我吸烟太多,吸烟会致癌,请不要吸烟。”他死

后,电视台立刻推出这则广告。尤伯·连纳的腊黄的脸,深沉的语调,实在令人悲伤和恐惧,给人留下难忘的印象。香港的一则戒烟广告比较直截了当:“为什么要冒这个险呢?”美国另一戒烟广告则说:“为了使地毯没有洞,也为了使您的肺部没有洞——请不要吸烟。”目前,我国的药品、保健品广告也常使用恐惧诉求,其最普遍的表达模式是:“如果你不吃……药或保健品,你将缺少……(某种营养),会得……病。在理性诉求与情感诉求中,广告制作者更钟情于情感诉求,不仅因为情感诉求常常比理性诉求更有效,是现代广告的潮流,也因为它为广告制作者提供了更多的发挥创造才能的机会。

3. 名人效应

在广告中出现的名人,大都是体育明星、电影电视明星和歌星。80年代以来,电视、录音机、录像机、卡拉OK等大众媒介推出了大批的明星,在公众,尤其是青少年中有较大的影响。利用明星推销产品是现代广告的重要策略之一,其产生的效果被称为名人效应。

许多世界级明星都做过广告:球王贝利为索尼公司的录像带做广告;摇滚歌星迈克·杰克逊为百事可乐做广告;田径运动员卡尔·刘易斯为松下画王做广告……我国最早做广告的明星可能是电影演员李默然,他出现在“三九胃泰”的产品广告中。以后,相声演员马季、电影演员王馥荔、体操运动员李宁、电影演员葛优、电影演员刘晓庆、田径教练马俊仁等纷纷走上电视屏幕,为化妆品、饮料或保健品做广告。

请名人做广告需要投入巨额费用。百事可乐付给摇滚歌星迈克尔·杰克逊的广告酬金是500万美元。球星迈克·乔丹1992年一年靠打球挣了390万美元,为公司推销产品却挣到了3600万美元。我国明星的酬金没有公开,但多在几万、几十万人民币左右。广告主花这么多钱请明星,究竟为什么呢?

利用明星做广告至少有三个理由:名人认可;名人可信;魅力与从众效应。

名人认可——由于大众媒介的作用,我们对明星的熟悉和了解程度远远超过了对邻居和同事的了解,虽然这种了解可能是非常表面化的。我们看到名人形象,就不由地感到亲切,这种‘亲切感’增强了明星与我们之间的联系,所以,当明星推销产品的时候,容易得到我们的认同。我们总是习惯对自己熟悉的人发生兴趣,做出反应。

名人可信——使用名人可增加产品的可信度。名人本身意味着成就,有了成就才能成为名人。人们对有成就的人总怀着尊敬、崇拜的心情,特别容易相信他们说的话。

魅力与从众效应——明星总有些特殊品格,影视明星、服装模特还具有漂亮的令人羡慕的容貌和体形,这一切,都构成了明星的魅力。魅力四射的明星对大众有一种示范作用,是消费者的参照人物、模仿的榜样。当明星推销产品时,人们可能会由于明星使用这个产品而作同样的选择。

我们看到,许多产品借用明星迅速提高了知名度,扩大了市场。

但是,近年来,广告界对广告使用明星也提出了一些批评。有些批评者认为,随着消费者的日趋成熟,明星广告没有当初那么大的作用了。也有的批评者指出,有的广告喧宾夺主,人们记住了明星,却忘记了产品的名称。更让人不满的是,有些明星并没有真正用过产品,但却在广告表演中肯定地说,他们一直对这个产品非常满意。一个香港明星为某热水器作广告,说:我用过许多热水器,某热水器是最好的,结果观众提出:一个人会用过许多热水器吗?

名人广告对谁影响最大?许多广告调研结果说明,对青少年影响最大。因为青少年比成人更容易崇拜和追随明星。

(五) 广告的方法与技巧

1. 广告方法

为使广告活动取得预期效果,除认真研究各种各样客观因素,选择广告目标与媒体,制定广告预算外,还必须精心设计和制作广告。好的广告,必须先有好的广告稿本。为了创作良好的广告稿本,应运

用以下四个方法；

(1)获得注意。引起注意可采用如下手法：一是位置：广告登于杂志的封底、报纸的报头下，都是易于引起注意的位置。二是大小：大幅广告较易引起注意。三是色彩：彩色广告较黑白广告更有吸引力。以上三项均应考虑费用与其效果之间的相对值。四是强度：利用音响强弱或光线明暗以引起注意。五是动作：橱窗陈列、户外广告、电影、电视广告，均可利用美妙的动作引人入胜。六是对比：利用大小、明暗、色彩、插图对照的方法，以引人注目。

(2)把握兴趣。强调产品利益，引起好奇心，以迎合公众心境，才能把握接受广告者的兴趣。因消费者的文化、职业、年龄的不同，兴趣各异，广告稿本的用语、语气及格调，应能适合潜在消费者的情况。如电动刮胡刀，广告中说明其用途、特点、必能获得男士们的兴趣。

(3)引起愿望。在广告稿本拟定时，应运用心理学或社会学的技巧，以理智或情感的动机，触动消费者对某一产品产生需求，广告设计者应了解消费者的思想及举止，诱发其购买动机。

(4)诱导行动。必须使消费者深信企业的产品确实可满足其个人需求，并使其态度倾向于广告提示。由于消费者需求不同，故需区别异质产品，区分潜在市场，分别予以提示，建立商标印象，促进诱导行动工作的完成。

2. 广告技巧

现代广告不仅要制定广告策略，掌握广告方法，还要运用广告技巧。广告技巧涉及的内容比较宽广，主要有三个方面：

(1)广告标题的魅力。标题是广告的生命。标题不好，谁都不爱看，从而也就谈不上广告对消费者的吸引。因此一则广告的成败，在很大程度上取决于它的标题的质量。

①广告标题的作用。广告标题的作用主要表现在三个方面：一个好的标题能吸引消费者的注意，获得立刻打动人心的效果，好的标题不仅本身具有吸引力，并且能把消费者引向看、读广告的正文和全

篇,从而收到预期效果;广告标题有利于突破广告结构上的单调,用丰富多彩的表达形式,加深广告宣传的印象。正是由于广告标题的这些宝贵价值,因此作为优秀的广告作家总是要经过十几次、几十次甚至上百次的反复推敲,捕捉最能扣人心弦的标题。

②广告标题的种类。直接性标题:这种广告标题可以直接告诉消费者,产品对你的收益,无需要去读正文。间接性标题:这种标题往往以情趣和富于戏剧性来吸引顾客,其唯一目的是让读者去看广告正文。复合性标题:这是把直接性广告标题和间接性广告标题结合起来的一种类型。这种广告标题虽然失去了一些引人好奇的价值,但却能使读者马上明白是什么产品使他们好奇。因而复合性广告标题常用于前两种标题不易表达的内容。

③广告标题的写法。主要有这样十种:

记事式:这类广告标题应庄重、严肃,客观如实地介绍产品和服务项目。新闻式:其广告标题的写法应使人感兴趣。广告新闻和新闻报道不同,新闻报道必定是全新的事物,而广告新闻并不一定要求是全新的。问题式:好奇心乃是人们自然而普遍的本性,因此任何一个问题都很容易引起人们去思考。当广告作家把广告标题写成一个问题时,他希望读者会从广告正文中去寻求答案。所以一个问题式的广告标题往往能启发思考,引人入胜,使消费者产生共鸣,并下最后的购买决心。祈使式:这类广告标题是用礼貌的态度和语言要求顾客采取行动,多用于礼品、食品和装饰广告。赞扬式:这类广告标题多用于在国内外享有盛誉的名牌产品,说明其特殊的长处,而不是滥用“历史悠久、质量第一”、“国内首创、远销世界”等词句。催促式:它比祈使式更进一层,在写法上应尽量写得恳切实在,催促早购。比较式:该类广告标题借以烘云托月,显示优点。但应当注意,这一比较应是本厂产品的革新和质量的提高,而不能褒己贬人或压制别人,提高自己。比喻式:它用大家熟知的事物来比喻印象不深的事物,有助于引起联想。悬念式:广告标题布下悬念,使人产生惊奇而读正

文。但必须是“意料之外,情理之中”,否则就会弄巧成拙。图解式:图解式使广告标题与广告插图相配合,相得益彰。此外,一些好的广告,还能灵活运用副标题。副标题虽然是从属的,但往往可以达到多种目的。

④广告标题的衡量。衡量广告标题成功与否的原则是:简单明了,引人入胜。摆明事实,能够立刻对读者发挥作用;能用文字或其他暗示使漫不经心的读者引起兴趣,激发起其潜在需求;能够突出特点,介绍产品须符合产品的特色,所宣传的产品将能满足读者一个或几个欲望;有独创性,对文字应精心选择,句式、语气和表现方法能别出心裁,注重产品的标记和象征性的价值,必须竭力避免使用令人乏味的陈词滥调;富有趣味性,要同消费者的利益、兴趣、感情联系起来,迎合他们的好奇心和模仿,唤起心灵上的共鸣;标题要与广告中的其他内容,如插图、正文、产品的性质等协调一致。

案例:

以《中国少年报》1996年5月刊载的几个广告为例:

“牙齿洁白漂亮,全靠小白兔牙膏——我们都用小白兔”——你看,广告告诉你小白兔牙膏的用处是:使你牙齿洁白漂亮。广告还告诉你“我们都用”了。如果你不想被孤立,或者你的牙齿还不够洁白漂亮,你能不用吗?

“神奇鹦鹉——语言电脑复读机,你学习的好帮手”——学习是这一代孩子最重要的事情,谁不需要一个“学习的好帮手”呢?

“商场短缺商品——圣罗牌少年衬衫”——因为少年的衣服最难买,所以圣罗牌衬衫直接将“短缺”打在了广告里,以引起少年们的注意。已经“短缺”了,你还能再错过这个难得的机会吗?

“皮尔卡丹,文化一族”——什么意思呢?如果你拥有皮尔卡丹,你就进入文化一族,而谁又想落个“没文化”?于是,你就可能向广告“投降”。

广告就是这样利用各种策略来说服你:告之、劝说、夸耀、引诱,

或者是“施加压力”。

(2) 广告文字的技巧。

富有经验的广告作家在撰写广告正文之前对自己要写什么往往早已胸有成竹。在选定了最佳的标题并已拟定了广告的最终形态之后,便开始准备撰写广告正文了。广告的正文,基本上是大标题和副标题的发挥。广告正文的作用就在于驱使读者走向广告所宣传的目标。为了达到这一目的,一般采用三种办法:通过建议引起读者的兴趣;提供令人信服的情报,以使读者易于领会并能加强其对占有这一产品的欲望;激发读者想要亲眼目睹一下所宣传的产品,亲身试一试的欲望,至少能接受广告作家在广告中所介绍的产品形象。与此相适应,在撰写广告正文时,应按一定的顺序进行。一些成功的文字广告所采用的顺序一般是:对广告标题许诺内容的阐明;对广告标题许诺内容的证实;与同类产品相竞争的优点以及欲达到的目的等。

广告正文的写法,通常有如下体裁:

布告体 常见的形式如开业启事、通知海报、招聘与业务声明等。布告体在写作上要求表述恰当、严肃庄重,事由、项目、条件和注意事项交代清楚,文字结构条理清晰,标点、句段表述正规、严格。

新闻体 挖掘内在的兴趣性,借题发挥,显出新鲜别致的味道,但要注意严肃,防止过分夸大其词。

格式体 简短实在、眉目清楚。如影剧节目,出版新书等。

简明体 简明扼要地介绍产品的特长,可配合图片,加深印象。

论说体 用充分的证据和雄辩的逻辑,宣传产品的优点。

对话体 用对话问答的方式说出宣传产品的意思,针对性强,逐点解释,较具说服力,听起来也比较亲切,多用于介绍价值较高、消费者尚不太了解的新产品。对话体广告要求对话写得生动、有趣,且要符合对话者的身份。

证明体 搬出权威方面的鉴定、奖评,或知名人士的赞扬、见证、一定数目的使用情况的统计资料等等,来表达、证明广告宣传的内

容,具有定论性和说服力。这类体裁多用于名牌产品、高级精密仪器 and 药品等。

描写体:在一篇广告中描述一种产品或介绍一个服务项目及其特点,这对广告作家来说是一个严峻挑战。如果写得不好,便会使人感到难以忍受的乏味;反之优秀描述性的广告,则能唤起鲜明的形象并加深印象。

小说体:用故事的形式写广告文字,故事情节不能太复杂,但也要有点曲折。最好说明由某种产品或服务解决了矛盾、难题,颇能引人入胜,揭示真正意图。

诗歌体:用诗歌做广告,富有感情色彩、形象魅力、语言节奏和韵律协调,易读好记,能加深印象。

戏剧体:采用短剧,借用对话和语言的艺术形象与感染力作广告宣传,往往收到较好效果。

幽默体:用幽默的笔法和俏皮的语言,在活泼逗趣之中宣传产品,能很有效地诱起人们的购买欲望,并能加深消费者的记忆。但并不是所有产品都适用于应用幽默体做广告。在大多数情况下,利用幽默性广告只适用于销售低档产品和日用品,而不适用于销售高档产品及生产资料产品。

对联体:对联是我国的一种古老的民间文学。人们除用它言志抒情、渲染装饰外,还利用它来做广告。对联广告在我国的服务行业、旅游行业、饮食行业及手工业中有着悠久的历史。

(3) 广告图画的制作与表现。

广告图画的制作与表现相当重要。广告图画作为一种非文字形式,与文字表达方式不同,它可以通过形状、色彩和画面,形象地表达作者的思想、感情和概念,沟通作者与读者的联系。在现代经济社会,图画作为一种表达方式,在广告中具有十分重要的地位。特别是在推销产品需要注意外形时,以及希望产品能引起消费者感情上的联想时,广告图画具有比文字更好的作用。因为由于许多感情和感

觉很难用语言文字表达清楚,而视觉方式往往能传达某种感觉,使人们产生更广泛、更丰富的联想,这就更多地需要广告图画。例如化妆品的宣传中,利用模特儿的画面示范,要比文字宣传更能吸引人,效果更好。目前国外的一些企业或商店,有许多仍以简单的图画作为企业与商店的招牌广告。图画招牌广告的优点是鲜明、生动,顾客老远就能识别,即使是文盲和不识字的小孩,也能理解广告所要表达的主题内容。但由于图画表达能力的局限,一般表达的主题比较简单而含糊。因此在单幅画面的基础上,又逐渐出现以几幅图画表达一个主题的系列图画广告,如卡通画和图文结合的广告,可收到图文并茂、相得益彰的效果。尤其是随着电影的发展和电视的出现,图画形象又上了银幕和荧屏,从而使广告图画由静态变为动态,动作与声音搭配,视觉与听觉结合,愈益生动形象,更加吸引观众。广告图画按其形式来看,主要有三大种类:一是照片。照片有产品陈列照片、使用现场照片、使用效果照片以及与产品宣传有联系的其他照片。照片的特点是真实、给人以逼真的感觉。彩色照片表现的形象更为丰富、真实、富有立体感,因此效果也更为理想。二是图画。图画的各类型如油画、水粉画、水墨画、白描画、线条画等,都能成为优秀的广告图画。图画创作的各种表现手法如写实画、漫画、卡通画、黑象画等,在广告图画中都有自己重要的地位。各种艺术流派如写意派、现代派、抽象派等,在广告图画中均占据一席之地而拥有自己的观众。三是银屏图像。电影、电视表达的图像,具有形象生动和声情并茂的特点,表达力强,尤其对典型情节的过程描述,使它更富于生活气息。银屏上展现的别致、生动的形象常常会给观众留下深刻的印象,优美押韵的语句使听众容易记住。随着电视的普及使“黄金收看时间”插入的广告有极高的收视率,所以银屏图像在广告宣传中占有越来越重要的地位。

①广告图画的设计与创作。为了增强广告图画的宣传效果,广告图画的设计和创作应注意以下四个问题:一是目标明确,中心突

出。由于阅读广告的读者一般都不是专心致志的,因此与文字广告相似,最佳的广告图画应该是简洁明确,便于读者抓住重点。如果画面简单,主题突出,那末读者一眼望去几乎便能抓住广告图画的宣传目标。二是设计巧妙,吸引读者。由于广告的读者没有阅读广告的义务,而完全是一种自愿的行动,因此广告图画的趣味性和吸引力是广告宣传成功的前提。为此广告的设计和创作必须讲究画面美、语言美、布局美,并且富有创造性,使人乐于欣赏,乐于接受广告宣传的内容。三是符合实际,令人信服。广告图画与广告文字一样,可以采取夸张手法,但这种夸张必须合情合理,使人能够接受。广告图画中的任何不真实的细节,都会使人产生不信任感,这不仅会殃及广告本身,而且还会损害广告宣传的内容。只有当广告图画的细节内容符合读者本身的体验时,他才会相信并乐于接受。四是精心构思,增强效果。广告图画的构思、设计、绘制、编排,与广告文字有不同的特点。好的广告图画应注意这样三个问题:平衡性。广告图画的设计如果不平衡,画面中的人或物会给人一种不正常、不稳定和不可靠的感觉。当然广告画面中的平衡不是说绝对的平衡,而是指形式与心理上的平衡,也叫不正规的平衡。这种不正规的平衡一般能给人以兴奋而生动的感觉。节奏感。节奏感也叫运动感,是指画面上一种成分向另一种成分的有节奏、有层次地自然转移。一般情况下,读者的阅读习惯是从画面的左上方开始,然后环视整个画面。但高明的设计师也能通过广告画里的各种成分,巧妙地引导读者目光的运行。结构好。良好的结构是指画面与版面,图画与文字的合理比例关系。理想的广告图画,其画面应该占据着比整个版面的一半稍大的篇幅。据调查资料显示:美女型广告的插图超过版面50%时,事后能回忆起的人占视者总数的32%,反之就只有21%。在处理图画与文字的关系时,应该把大标题安放在插图之上,因为有标题的广告图画比没有标题的广告图画能吸引更多的读者。由于同一主题的反复强调有助于广告设计整体感,所以图画、标题、正文、色彩等不同成分的自

然结合,能使广告显得紧凑。

②广告图画的表现手法。广告图画作为一种艺术,具有不同的表现手法。广告图画的不同表现手法和不同风格的形成,一方面是由于广告宣传的不同要求,另一方面是各种绘画艺术向广告的渗透。在产品的市场促销活动中,广告宣传画的常见表现手法有以下八种:

一是写实。如实地表现产品的外观、局部或使用情况,是一种常见的广告画表现手法。其突出的优点是给人以真实的感觉,在描写产品的细节方面,具有独到之处。写实手法的困难在于如何使不同水平的观众迅速理解作者的创作意图,并尽快引起共鸣。

二是对比。与文字对比手法一样,通过两个事物的对比,可以突出产品的某些显著优点,迅速吸引广告观众得出合乎逻辑的结论,从而使消费者立刻产生购买欲望,这是对比表现手法的长处。对比手法的局限性在于针对性,当某些观众对作者通过对比表现出来的特点不感兴趣时,这幅广告图画就从根本上失败了。

三是寓意。用借喻或象征的办法来介绍产品或宣传某一事物的特色,寓意广告的特点是构思巧妙、含意深刻、说服力强。但是如果寓意不准不深,则寓意手法就失去了意义。

四是比喻。比喻手法与寓意手法的区别在于,比喻是拿一个常见的具体的事物来形象地比拟另一个事物。它的长处是比寓意手法更为浅显明白地给人以生动深刻的印象,不仅有强烈的吸引力,而且给人以艺术享受。比喻手法的困难在于较难找到确切的比喻对象。

五是夸张。通过一定的艺术手法,在情理允许的范围内,使产品的特点更加突出。其优点是通过变形的处理、风趣的特性、简明的意图给广告增添意想不到的效果。但是如果夸张超出了一定限度,使人感到不可相信的话,这幅广告图画也就失败了。夸张手法多见于广告漫画,有时不仅形象夸张,而且文字也夸张。在广告促销中,有不少形象和文字相结合而夸张恰到好处的图画,均程度不同地达到了题材创新、耐人寻味的目的,使观众在一笑之后,经久难忘。

六是悬念。用非常的绘画题材和构思,先造成观众的悬念或惊奇,然后吸引观众进一步了解情由,来表达产品的性能特点。常用于保险、卫生事业,以及游艺活动和影剧节目的广告宣传。如电视台的“下周节目预告”,就是采用悬念手法,把下周节目中的精彩片断首先向观众介绍,留下悬念,吸引观众到时收看。

七是卡通。卡通就是通过画一些幽默滑稽人物的夸张而有趣的行动吸引观众领会画意,借以说明产品的性能特点。卡通广告画的幽默感常常能使广告宣传的内容经久难忘。卡通广告画已成为现代市场营销活动中的一种极为流行的艺术手段,经常在印刷广告画和电视图像中出现。如上海电视台插播的“芳草牙膏”,就是一则卡通广告画,它那样广泛地赢得了少年儿童喜爱,一时“宝宝起得早,天天用芳草”的广告语句,几乎成了幼儿园儿童的顺口溜。卡通广告画的优点由此可见一斑。

八是结构图。这是一种特别的艺术形式,它适用于表现复杂的产品结构,使读者能很快领悟新产品的构成、新技术的原理,以及产品的使用 and 保养方法。其缺点是缺乏吸引力和感染力,仅仅为那些想深入了解产品情况的读者提供进一步的细节,因此在广告图画中它常常作为“附页”或“附图”出现。此外广告图画的表现手法还有黑影。借黑影表示人物的形态和动作,能给人们留下难忘的印象;另外还有装饰画和抽象画等。

案例：

农夫山泉成功的广告运作

农夫山泉运动型包装出来以后,养生堂公司首先选择了中小学生对这一消费群体作为一个市场切入点,以包装中的运动盖为重点去引导他们。中小学生对天性好动,又好奇,最容易接受新事物。养生堂公司在中央电视台最先投播的是农夫山泉“课堂篇”广告。一女生上课时因欲喝农夫山泉而拉动瓶盖引起了“哆哆”声,受了惊,其表情十

分丰富,老师的告诫更使一些上课爱搞小动作恶作剧、具有逆反心理的调皮学生心情急切,跃跃欲试,购买农夫山泉的欲望强烈。创意者用此小计,传递了一个产品包装上与众不同的信息,将无声之水变有声,揭示了包装上的吸引力,响声同时又起到了提醒和强化记忆作用。

农夫山泉的广告语“农夫山泉有点甜”,体现了农夫山泉味道甘甜的特点。其诉求角度也是独特的。天然水是农夫山泉的主体,通过对“天然水”这一核心概念的诠释,将环境(水源)、绿色、环保、野趣等回归自然的理念统摄在自己的旗下。在水本体上的“纯净”、“矿物质”、“微量元素”、“销量第几”等诉求点的表现显得苍白无力,养生堂公司在这个角度上几乎无法捕捉到水的卖点。最后,他们找到并确认了“有点甜”这一“闪光点”。就像乐百氏纯净水的广告语“二十七层净化”一样,实际上严格的纯净水都要经过二十七层净化,只不过你先提出,别人就不能鹦鹉学舌,否则只有给别人做免费广告了。农夫山泉突出了“天然水”有点甜的这一特性,水和广告的品味都随这一广告语而凸现出来。

1998年正逢四年一度的世界杯足球赛,养生堂公司借世界杯东风,从四月中旬开始在中央电视台体育频道和中央台一套少儿节目“大风车”栏目投放广告。在体育频道播放频率较高,使许多足球迷和体育爱好者对农夫山泉印象深刻。特别是世界杯开幕后,养生堂公司又巧搭便车,出巨资买下中央电视台世界杯足球赛演播室空间,经过精心布置,极大地提高了产品的知名度。世界杯结束后,又正逢我国长江、松花江、嫩江流域发生大规模洪灾。养生堂公司又积极参加中央电视台“我们万众一心”义演捐助活动,并和中央电视台、背景未来广告公司一起联合推出“抗洪抢险紧急援助”的公益广告。在中央台几套节目中密集插播,树立了良好的企业形象。

(六)广告的经济效果及其评定

按照现代管理思想,广告过程是一个复合反馈的过程。广告工

作者不仅事先要有充分准备,在制作出广告作品后要正确测定,而且在投入市场后要分析广告宣传的实际效果,并把测定和分析结果及时反馈,从而不断地调整广告策略,不断提高广告效益。所以当企业推出广告后,要认真检查广告的效果。

广告效果一般有经济效果、社会效果和心理效果之分。经济效果通常表现为销售额和利润的增加,流通费用的节约;社会效果表现在消费者对产品或企业的认识程度;心理效果是广告对广告对象心理作用的反响,包括接触效果、印刷效果、关心效果和行动效果等等。经济、社会、心理这三种效果密不可分,而效果的测定往往不能面面俱到。这里仅就经济(销售额和利润的增加)效果的测定方法作简单介绍。此种测定方法首先记录广告前的销售额,然后在广告后的某一日期,再统计销售额。其公式为:

$$R = \frac{(S_2 - S_1)P_1}{P_2}$$

式中:

R——每元广告费用收益;

S_2 ——本期登广告之后的平均销售量;

S_1 ——未登广告之前的平均销售量;

P_1 ——产品单位价格;

P_2 ——一定时期的广告总费用。

案例:

某种产品在作广告后每月销售量是 10,000 件,未登广告前是 6,000 件,广告费用为每月平均 5,000 元,产品销售单价为 1,000 元,则每元广告收益为:

$$R = \frac{(10,000 - 6,000) \times 1,000}{5,000} = 800 \text{ 元}$$

即投入每元广告费用所创造的收益为 800 元。

广告与销售额之间的关系并非成绝对正比,还应考虑其他因素的影响,如经济上的宏观调整,市场上的偶然变化和激烈的竞争因素等等。因此在分析广告经济效果时,应剔除这些因素,而不能把由于市场供求情况的变化而增加或减少销售量的结果都归于广告的作用。

(七)网络广告

近几年来,在广告业中逐渐出现了一种新兴的广告媒体形式——网络广告。通常,在网上为企业的产品做广告有三种形式:一是创建企业自己的网站在其上面做广告;二是在其他媒体上购买广告空间做广告将人们吸引到你的网站上;三是在其他企业的站点、搜索引擎、电子杂志、闲谈室、邮件清单等上面购买广告空间做标牌广告。

1. 网络广告的优势

网络广告与传统广告相比,具有以下优势:

(1)网络广告具有极为广泛的传播时空概念。传统广告时空是一种商品,必须购买,价格昂贵而且有限。而网络广告的空间几乎是无限,而且成本低廉。公司可以花很少的钱提供关于企业和产品的百科全书式的信息。因为有了这个便利条件,公司可以根据消费者对信息需求的不同而相应裁剪信息的内容,使之更好地符合每一位来访者的不同需求。同时,网络广告的传播范围远比传统广告广泛,Internet 可以把网络广告传播到其所覆盖的 150 个国家的所有目标受众中,有利于扩大企业影响。

(2)网络广告具有即时互动性。传统广告的信息流向是由发送者推向目标受众,具有强势灌输的特性,在信息交流过程中,受众象一个受人摆布的被动的容器,即使受众有所反应,采取行动,也不能立即得到答复。而网上广告是非强势型的,而是顺势拉进型的,是顾客而不是企业扮演这个交互中的主动角色,顾客因寻找某种特定信息而需要游览企业的广告,需要和企业对话。网络广告是一种即时互动式的广告,即“活”广告,受众可自由查询,由一般受众感兴趣的

问题,一步一步地深入到具体的信息。

(3)网络广告的用户构成也是广告商们愿意投资的因素。这些用户多是学生和受过良好教育的人,平均收入较高。最成功的网站有办法留住回头客,同时又不显得过于商业化。为了使自己的网址更具有吸引力,一些公司自己成了网上出版商。

(4)网络广告的营销效果是可测试的。运用传统媒体发布广告,对于其营销效果是比较难以测试、评估的,因为,我们无法确切地知道有多少人接受到你所发布的广告信息。而网上广告的互动性,使得公司可以容易地统计浏览每条通过因特网发布的广告的用户数,以及这些用户浏览网络广告的时间分布、地理分布等,这些统计结果有助于广告商和公司评价广告的营销效果,进而评价广告策略的有效性,提出改进的建议等。

2. 网络广告面临的挑战

(1)访问者自身对网络广告的“过滤”。有些访问者根本就不想看广告更不用说有应答反应。这和其他媒体的处境是相似的,只有极少数的一部分消费者会购买你们的产品,但这就行了!关键是要能把广告信息传递给这部分消费者,网络广告的最大的难点是在于选准目标市场,否则你的广告就很难促成最终的购买行为。

(2)网络技术对广告的过滤。网络本身一方面为广告提供了更多的空间、机会、工具,同时,网络文化本身的起源又是厌恶商业主义的,所以又出现了一些软件和工具将网络广告作为网络文化的糟粕过滤掉。所以公司在做网络广告时一定要检验目标市场是否有极端厌恶商业广告的倾向,是否使用这些过滤网络广告的工具。

(3)缺乏表达能力和营销技巧。网络广告的指导思想是“信息促销”,而不是“印象劝诱”,但是信息的表达和传递仍然需要表达技巧,以吸引消费者。所以,仅仅是将产品的方方面面的信息罗列出来,是绝对不能形成成功的网络广告的。传统广告中产生不可抗拒的印象和吸引力的表现技巧及营销技巧在网络广告仍然需要,甚至要求更

高。对营销人员来说如何在向消费者提供丰富的信息资料的同时又能对他们产生强大的吸引力是一个巨大的挑战。

网络广告对营销人员的要求比其他媒体都要高。网络广告几乎可以看成整个营销的一个缩影,它涉及到吸引顾客与顾客互动等等,这与传统广告给顾客留下深刻印象的目标相比,已经走得很远。总之网络广告要求营销人员综合运用传统广告的表现手法、营销技巧及在网络上提供信息进行软营销的方法。

3. 网络广告的技巧

企业在运用普通网络做广告时,必须重视以下技巧或注意点:

(1) 如果可能的话,给读者以选择的余地,让他们获得一种主动控制双向互动,而不是被企业操纵的感觉。

(2) 在每一页上都包括一个即时回复的 E-mail 地址或按钮,使顾客能随时实现与公司的互动、咨询、对话。

(3) 尽力促使游览者采取行动。

(4) 网络广告最受欢迎的方面之一是它和其他站点的链接。一些营销人员担心会因此而失去浏览者。但是在网络这个开放、相互联结的世界中,没有和其他站点的链接给人一种自我封闭的感受。其实,只要你的站点中有冲浪者所需要的信息,又何愁他不会回来?

(5) 要保证将重要的信息放在页面的顶部,这样做,即使浏览者不愿意翻页也能获得重要内容。

4. 网络促销手段

(1) 举办网络促销活动,引发顾客的参与意识。网络购物是一种崭新的买卖方式,消费者往往对此存有戒心。要让消费者迅速接受这种营销方式,企业就必须在网上开展各种形式的促销活动,引发顾客的参与意识,吸引老客户重复上网访问,吸引潜在客户尝试性上网访问,这样才有可能实现网络销售上的根本性突破。典型的顾客参与活动可以是举办网上比赛、问题征答、抽奖活动、畅销产品排名、申请优惠卡、贵宾卡、成立网上俱乐部等。也可能利用因特网方便通信

的条件,广泛开展产品使用跟踪服务,及时解决顾客的各种问题,提高网络站的访问率。更深入的活动可以让顾客了解公司和产品的情况,包括公司的历史、发展和延续,征求顾客对整个企业的管理、产品改进的意见,和顾客及时沟通,赢得他们对网络及企业的好感,促进产品销售。

(2)使用免费手段。即通过提供免费的产品、服务和应用的工具软件等,吸引网上访问者,扩大宣传效果。免费向消费者赠送商品的样品是促使消费者认识商品、了解商品特点的常用手段之一。在网络促销中,实体样品赠送方式主要是通过邮局寄送。某些软件产品除邮寄外,还可以通过网络允许消费者直接下载。对于网上信息服务商来说,免费是为了换取访问人数的增加,扩大自己网站的宣传效果。

(3)使用折扣手段。在网络促销中,折扣手段也被广泛使用。优惠卡是网络促销中常用的折扣方式。优惠卡是一种可以以低于商品或服务价格进行消费的凭证。消费者可以凭此卡获得购买商品或享受服务的价格优惠,其折扣率可以从5%到60%不等。有的企业为了培养“忠实的浏览者”,可在优惠卡的基础上,根据消费金额的多少打分,再按分数多少赠送一定的礼品,加强和消费者的感情联络。

(4)学会使用旗帜广告交换服务网络。在旗帜广告的运作过程中,必须留意并充分利用一些专门从事全球范围内旗帜广告自由交换服务网络,这些网络以加盟者之间互惠互利,互为免费为原则,开展广泛的旗帜广告交流活动,受到众多厂商的欢迎。当然,使用这种交换服务网络要获得很好的效果,你的主页必须丰富内容含量,加大促销力度,以提高访问率。因为旗帜广告交换服务网络是以等量交换为原则的。只有提高你的主页的访问率,你的旗帜广告才会被更多地投放到别人的站点上,你的图标被人看到的次数也才能成倍地增加。

四、营业推广策略

(一) 营业推广的概念及形式

1. 营业推广的概念

营业推广是指企业为了刺激早期需求、吸引消费者或其他顾客大量购买而采取的除人员推销、广告和宣传以外的那些特种促销活动。它是对广告、人员推销的一种补充,是一种不经常的无规则的促销活动。典型的营业推广一般用于暂时的和额外的促销工作,是为了促使购买者立即采取购买活动。针对性强、促销见效快是其显著特点,但是,攻势过强,易引起顾客反感,且耗费大,因此应慎重使用。

2. 营业推广的形式

营业推广形式很多,大体上可分为营业宣传推广和营业销售推广两种。

(1) 营业宣传推广。

营业宣传推广从某种角度上讲类似广告宣传,但又是实现直接销售的有效手段。包括:

①营业场所的装饰与布置。根据顾客的购买心理与特点,设计出使顾客赏心悦目、心情舒畅的购物环境,从而吸引购买者。

②样品陈列及橱窗布置。样品陈列是待销商品的最好示范,能诱导购买行为;橱窗布置又是无声商品广告,能刺激顾客的购买欲望。

案例:

世界著名的连锁便利公司 7~11 的店铺一般的营业面积为 100 平方米,店铺内的商品品种一般为 3000 多种,每 3 天就要更换 15~18 种商品,每天的客流量有 1000 多人,因此商品的陈列管理十分重要。

曾经就有这样一个趣事:一位女高中生在 7~11 的店铺中打工,由于粗心大意,在进行酸奶订货是多打了一个零,使原本每天清晨只需 3 瓶酸奶变成了 30 瓶。按规矩应由那位女高中生自己承担损失

——意味着他一周的打工收入将付之东流,这就逼着他只能想方设法地争取将这些酸奶赶快卖出去。冥思苦想的高中生灵机一动,把装酸奶的冷饮柜移到盒饭销售柜旁边,并制作了一个 POP,写上“酸奶有助于健康”。令他喜出望外的是,第二天早晨,30 瓶酸奶不仅全部销售一空,而且出现了断货。谁也没有想到这个小女孩的戏剧性的实践带来了 7~11 的新的销售增长点。从此,在 7~11 店铺中酸奶的冷藏柜便同盒饭销售柜摆在了一起。由此可见,商品陈列对于商品销售的促进作用是十分明显的。

7~11 在具体的做法上是每周都有一本至少 50 多页的陈列建议彩图,内容包括新商品的摆放,招贴画的设计,设置等,这些使各店铺的商品陈列水平都有了很大的提高。除此之外,7~11 还在每年春、秋两季各举办一次商品展示会,向各加盟店铺展示标准化的商品陈列方式,参加这种展示会的只能是 7~11 的职员和各加盟店的店员,外人一律不得入内,因为这个展示会揭示了 7~11 半年内的商品陈列和发展战略。另外,7~11 还按月、周对商品陈列进行指导,比如,圣诞节来临之际,圣诞商品如何陈列,店铺如何装修等都是在总部指导下进行的。

③商品试验。商品试验是检验商品质量、消除顾客疑虑、赢得顾客的重要手段。

④提供咨询服务。为顾客提供信息,传播商品知识,解决顾客疑难问题,从而使顾客坚定购买信心。

(2) 营业销售推广。

营业销售推广是刺激和鼓励成交的重要手段,它包括直接对消费者的、对中间商的和对推销人员的三种形式。见图 13-9。

①对消费者。

这一类促销活动的对象是消费者,也是最终购买者,因此是最直接的促销方式,使用频率也很高,其中主要包括八种手段:

□赠寄代价券(Coupons)指向顾客用邮寄、或在商品包装中或广

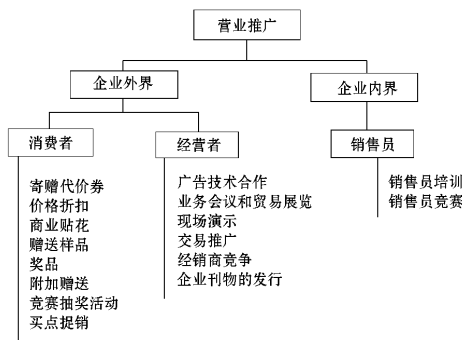


图 13-9 营业销售推广分类

告等形式附赠小面额的代价券，持券人可凭券在购买某种商品时得到优惠。

案例：

华润·远东专业洁具“车费”

这是华润·远东经济发展有限公司在新开张期间推出的一项 SP 方式。由于购买高级洁具，运输是消费者最头痛的事，所以该公司投消费者所好，用“凭此广告购物送车费 50 元”来吸引他们。与东方眼镜赠送“现金券”的秋季大行动相比，华润·远东的“送车费”优惠更有利于建立起消费者的特殊偏好。它以良好的售后服务来建立品牌忠诚度，同时，还以“全场特价优惠，是装修人士不能不到的地方”的广告词来增强促销效果。

□ 价格折扣 (price—offes) 指直接采用降价或折扣的方式招徕顾客，包括廉价包装和降价招贴。

案例：

广州市旅游公司是国家一类旅行社，名列全国旅行社前 10 位，在公司成立十五周年纪念日期间，推出一项直接降低旅游费用的 SP 方式，在一个月省内游、海外游全线优惠 50~500 元不等。这则广告既突出了降价优惠的促销方式，也强调了“广之旅”的企业形象，追求卓越、质量保证、服务周到、游线广泛。就是说，企业试图用短期促销的方式来引起消费者的注意，由此达到他们巩固企业忠诚度和塑造企业形象的最终目的。

□ 商业贴花 (trade stamps) 指消费者每购买单位商品就可以获得一张贴花，若筹集到一定数量的贴花就可以换取这种商品或奖品。

案例：

源发“积点卡”促销妙招

日本零售商，近年来又推出新的促销妙招，即为顾客派发“积点卡”。商店派发的“积点卡”跟一般预先缴费的电话卡无异，但它们印有发出该卡的“购物街”的名称。顾客购物时，只需要把积点卡递给售货员，售货员会利用计算机网络，将点数加到卡里。当点数累积到一定数量时，顾客就可凭卡获取礼券或其他赠品。日本中小型企业厅透露，引进积点卡系统的购物街和商业机构数目已超百。小型商店非常愿意采用这种方法促销，因为积点卡已成为他们在商战中求生存的主要武器，以巩固邻近的定期顾客基础。同时，这种作法还有助于建立顾客的资料库，可以清楚地掌握顾客的居住地址和购物类型，从而制定更有效的促销策略。

□ 赠送样品 (samples) 即以实物赠送给消费者，使产品的内容得到了解及接受。

□ 奖品 (premium) 有两种类型。一种是顾客将购买凭证如发票去换取奖品。另一种是将奖品与产品一起包装，通过消费者购买

行为来到达他们手中。

案例：

摩托罗拉“一刮有奖”大行动

随着信息时代的到来,寻呼机已渐渐走入千家万户,寻呼机的竞争也越来越激烈。为了在品牌众多的寻呼机中脱颖而出,摩托罗拉电子有限公司开展了一系列品牌促销活动:奖品价格折扣、竞赛抽奖活动、买点促销等等,其中,比较有特色和典型的是奖品促销方式。

摩托罗拉电子有限公司在广州《羊城晚报》上的一则广告,介绍的是三款八达智慧型和三款八达智巧型摩托罗拉寻呼机。采用的方式是凡购买一台寻呼机,即可获赠“一刮有奖”奖券,其中的礼品包括邵正宵专辑磁带、邵正宵 1996 年年历、书卡、精美海报、摩托罗拉时尚手表、休闲 T 恤、真皮名片夹、真皮钥匙包及魔术毛巾。广告中,以各种奖品的图案作为整个广告的花边,更突出这种促销方式的效果。

本案例的特色之处在于：

- 可增加奖品在零售点展示的机会。如果零售商参与此促销,则会同意将奖品放在产品旁边一起陈列销售。
- 较大较实用的奖品都可以送。因为没有体积大小的限制,只要深具吸引力即可。
- 该类奖品富有一定的弹性。因为所附奖品不必与产品包装在一起,所以在奖品的选择上有更多的运用空间。
- 奖品因刮奖的内容而不同,凭运气得到不同的奖品,给消费者一种刺激因素,增加消费者的参与兴趣,且奖品选择能适应流行色。

□ 附加赠送(bonus packs)指按消费者购买商品金额比例附加赠送同类商品。

案例分析：

“益妙宁”奶粉欲擒先诱促销

九五年底,当纽西兰乳品有限公司在广州市场上推出其新一代产品“益妙宁”低脂低乳糖奶粉时,其中一项很重要的促销策略就是附加赠送。该产品有两种规格的包装,一种是900克/罐,另一种是400克/罐,价格分别是90元/罐和45元/罐。目前市场上现有竞争者有雀巢、荷兰、子母、安怡等品牌,它们的价格大致在每罐(900克装)在70元~80元左右。为了打开新产品“益妙宁”的市场,该公司在刚上市时,900克装的奶粉仍以90元出售,但附加赠送价格45元的400克装的同类产品。具体做法是在400克包装外面贴上一张醒目的黄色标语:“非卖品,随益妙宁900克装赠送!”精明的消费者会立即计算出促销期商品相当于降价30%,低于竞争者的平均价格,因此他们的注意力很容易被吸引到“益妙宁”品牌的奶粉上,采取不妨一试的心理来购买该产品。那么为什么公司有把握能够“擒”到消费者呢?原来该产品以本身的特点比其竞争者更高一筹:含活性抗体,能帮助增加身体对疾病的抵抗力和抵抗感染,这是其他品牌的奶粉所不具有的,而且顺应了现代人们生活水平提高后更加注意预防保健的趋势。这真是相得益彰。所以,公司采取“买一送一”的附加赠送促销策略要达到的主要效果之一就是增加品牌知名度,唤起消费者尝试欲望。一个月后,当“益妙宁”在广州市场上全面上市时,已有了相当的占有率。

具体地来看,本案例之所以成功,可取之处在于:

- 有效地将商品试用者转变为爱用者,即将潜在消费者转变为现实消费者,而附送的商品又会鼓励消费者增加使用量。
- 使“益妙宁”奶粉在各种品牌的奶粉中脱颖而出,提供了一个诱人的购买因素。一般利用此促销活动的开展,可以有效地争取到零售店内的架外展示。

• 能提高消费者的购买量。由于因购买而获得加量的利益和多买而增加贮存量,使消费者在奶粉市场上拒买一段时间,有力地打击了竞争者。

• 会鼓励再次购买。当消费者试尝过“益妙宁”奶粉后,觉得效果确实名副其实的话,会刺激他再次重复购买。

• 可充当广告活动的主题。配合广告活动,对消费者以实际利益“大份量、高价值”来诉求的话,可达成事半功倍的效果。

• 用 400 克装的奶粉作为附赠品,可以节省促销费用,无需另外再准备赠品,包装费用也可以节省了。另外,等促销期过后,还可将 400 克装的奶粉作为普通商品出售。

□ 竞赛抽奖活动(Contests)即通过竞赛或抽奖活动,将奖品发给优胜者,吸引消费者。

□ 买点促销(point of purchase),又叫 POP 广告,即放置于店面的广告物,例如放在架子上的小卡片、小册子,或竖在门口的大型夸张物件,或悬挂在天花板上的标语等。

案例分析:

上海钟表商店的瑞士“雷达”钟表专柜的 POP 广告

店外的橱窗展示柜,供街道旁的来往行人欣赏。“雷达”表的衬托物是两头形态各异的黑豹,黑豹在动物中以凶悍、勇猛而著称,此 POP 广告通过黑豹来寓意“雷达”表在钟表世界中的“霸王”地位。可以说这则 POP 广告是个大型立体橱窗广告,主要运用品牌形象来显示其与众不同。店内的“雷达”专卖柜,其中柱面、柜台边、明星照等处标有“雷达”的品牌标识 RADO,其主要作用是吸引进入店内的消费者,增强品牌意识。因此这个专卖柜的照明显得非常重要,它主要由 4 个方面组成:从天花板毛玻璃里透出的日光灯、柜台上方环形装饰梁里装吊的射灯、四周壁柜里玻璃灯箱的柔和灯光及柜台里的日光灯。这些灯光呈现或冷或暖的色调,光线柔和宜人,将“雷达”的

品牌标识突出的恰到好处 ,因此比其他竞争品牌更高一筹。

结合本案例 ,我们来看一下买点促销的优点 :

- 对消费者来说 ,买点促销可提供消费者很多商品或服务讯息。消费者因买点促销的运用 ,得以比较各种品牌的差异 ,做出自己的选择。此外 ,买点促销广告还可以提醒或唤起消费者的注意 ,激起购买欲望 ,导致购买行动。“雷达”橱窗展示柜就是不断重复提醒路上行人对该品牌的记忆 ,其目的是使潜在消费者变为现实消费者 ,购买前能回忆起平时不断强化记忆的“雷达”品牌。

- 对零售商来说 ,由于厂商提供给店内一套比他自制的更为完整、更富吸引力、更独特的大型 POP 广告物。可以美化店堂、改善购物环境、提高商品陈列的艺术水平 ,借以达到招徕顾客、扩大销售的目的 ,因此深得零售商的欢迎。由于厂商大量制作 ,因而零售商只需支付少量费用 ,甚至免费即可使用。尤其突出的 POP 常可将媒体广告的信息直接带入店中 ,以协助达成甚至提高销售业绩。“雷达”专卖柜的灯光设计与装璜 ,与店堂配合和谐 ,成为整体中的一部分 ,可以促成潜在消费者的冲动式购买。

- 对厂商来说 ,由于媒体价格日益增加 ,媒体广告的运用受到限制 ,买点促销法就更为重要了。由于 POP 广告是消费者决定购买之前最后接触的媒介物 ,因此 ,一套强有力的 POP 广告足以转变消费者的购买决策。而且 ,就厂商的费用来看 ,POP 可说是最省钱的广告媒体了 ,其主要支出只有制作费。

②对中间商。

把产品卖给消费者的是中间商 ,所以对于制造商而言 ,对中间商促销 ,提高他们的积极性 ,也是非常必要的 ,主要有以下六种形式 :

- 广告技术合作(co—op advertising)即通过合作和协助方式 ,赢得中间商的好感 ,促使他们更好地推销企业产品。如与中间商合做广告 ,提供详细的产品技术宣传资料 ,帮助中间商培训销售人员 ,以及帮助中间商建立有效的管理制度 ,协助店面装璜设计等。

□ 业务会议和贸易展览(sales meetings&exhibitions)指邀请中间商参加定期举办的行业年会、技术交流会、产品展销会等,以此传递产品信息,加强双向沟通。

□ 现场演示(store demonstrations)指制造商安排中间商对企业产品进行特殊的现场表演或示范及提供咨询服务,表演者由制造商培训过的代表担任,代表制造商形象。

□ 交易推广(deal promotion)指通过折扣或赠品形式来促销和促进中间商的合作。

□ 中间商竞赛(sales contests)与对消费者促销中的竞赛活动不同,它是指制造商采用现金、实物或旅游等形式来刺激中间商以达到促销目的。

□ 企业刊物的发行(business publication)是制造商定期对中间商传达信息、保持联系的一种有效做法。

③对销售员的促销。

上面两大类促销都是针对企业外部的,第三类是企业内部的促销,其目的是建立员工的意识,而不是指对企业内部的销售,包括对销售员的培训和奖励。

□ 销售员培训(sales training)目的在于加强销售员的知识、技能、态度等。以集体培训方式来说,典型的做法有课堂讲授方式、集体讨论方式、个案研究方式、角色扮演方式等。

□ 销售员竞赛(sales contests)指以销售员的销售金额、新开拓客户数目、总利润额、以及各种评估结果,促使销售员彼此竞赛,对于表现优良者给予表扬和发给奖品。

(二)营业推广策划

它是指组织者对营业推广活动及其有关因素的分析与决策过程。包括确定目标、选择方式、制定方案、方案实施与评价。

1. 确定营业推广目标

营业推广的目标按其作用对象划分有三种类型:其一,针对消费

者,目标是灌输某种观念,刺激消费者购买;其二,针对批发商或零售商,目标是吸引其购买并经销商品,使经销商产生对品牌或厂家的忠诚;其三,针对推销人员,目标是鼓励其推销产品,刺激其寻找更多的潜在顾客。

2. 选择营业推广方式

营业推广的方式很多,企业要根据市场类型、销售目标、竞争环境以及各种推广方式的成本和效益等选择适当的营业推广工具。对不同的推销对象,其工具也不同。

3. 制定营业推广方案

企业在制定营业推广方案时应考虑如下因素:

(1)决定推广规模。如果能选择费用有限而效益最高的推广办法,有一定的规模就够了。确定规模较佳的依据是推广刺激费用与营业收入之间的效应关系。

(2)参加者的条件。要根据顾客或经销商的具体特点,选择能产生最佳推广效果的刺激对象。

(3)推广途径。企业应根据其普及面及费用合理选择。必须选择既能节约推广费用,又能收到最佳效果的营业推广工具。常规途径有三种:即包装分送、商店分发、邮寄广告。

(4)推广期限。期限应适当。若时间过短会使一部分潜在顾客来不及购买,时间过长,会产生对某种商品的变相大拍卖的印象,激发不起购买积极性,且费用大而效益小,甚至影响企业声誉。因此,合理安排推广期限,能使企业获得理想的效益。

(5)推广时机的选择。推广时机选择得好,能起到事半功倍的效果;时机选择不当,则效果适得其反。企业应综合考虑产品的生命周期、顾客收入状况及购买心理、市场竞争状况等,不失时机地制订营业推广策略。

(6)推广费用预算。营业推广固然可以使销售增加,但同时也相应增加了推广费用。企业要权衡刺激费用与营业受益的得失,比较

推广费用与收益的比值,从而确定促销的规模和程度。

4. 营业推广的实施与评价

企业应为每一种营业推广方式确定具体实施方案。如果条件许可,在实施前应进行测试,以便明确所选方案是否恰当。在具体实施过程中应把握两个时间因素:一是实施方案之前所需的准备时间;二是推广始末的实践间隔。实践证明,从正式推广开始到大约 95% 的商品已推广售完的时间为最佳期限。

为了总结方案实施的经验教训,以便为今后的营业推广决策提供依据,还需对推广效果进行评估。常用的评价法有:一是阶段比较法,即推广前、中、后的销售额和市场占有率进行比较,从中分析营业推广的效果,这是最常用的一种方法。二是跟踪调查法,即推广结束后,有多少参与者回忆此次推广,其看法如何,多少参与者从中受益,以及此次推广对参与者今后购买的影响程度等。

五、公共关系策略

(一) 公共关系的概念与作用

1. 公共关系的概念

公共关系是一个组织遵循诚实无欺的原则,以传播沟通为手段,通过有计划、持久的努力,提高企业的知名度和美誉度,影响公众行为,为企业塑造良好形象的现代管理活动。它通过协调与沟通内外部公众关系,为企业创造良好的市场营销环境。

2. 公共关系的作用

公共关系的根本目标就是为组织塑造良好的形象。具体来说有以下几个方面的作用:

(1) 沟通信息。

公共关系本身就是组织与公众之间的“双向信息交流”。对信息的收集整理和传递、反馈,是公共关系的重要职责。沟通包括传播和反馈二方面。一是要收集有关市场供需信息、价格信息、公众消费心

理及倾向信息、产品及企业形象信息、竞争对手信息以及其他的经济政治和社会环境信息 ;二是要将有关产品及组织的各种信息及时、准确、有效地传播出去 ,争取公众对组织的了解和理解 ,提高组织的知名度和美誉度 ,为组织树立良好的形象 ,创造良好的社会舆论。同时 ,还要处理好突发事件及有损组织形象的事件 ,尽量沟通 ,达成理解。

(2) 建立信誉。

信誉是企业的生命。一方面要树立产品的信誉 ;另一方面 ,企业的工作要为公众着想 ,经常分析公众的心理、意向及其变化趋势 ,注意社会舆论的发展变化趋势 ,调整自我以适应公众 ,博取好感 ,树立企业信誉。对企业来说 ,优良服务和优质产品是建立信誉的基础 ,广泛的参与 ,积极地投入 ,持久的努力是建立信誉的保证。

(3) 协调关系。

公共关系被誉为“广结人缘的艺术”。现代社会生活 ,导致任何组织都面临更加复杂的社会关系和社会环境 ,为此 ,组织必须进入广泛的社会活动 ,处理好各种关系 ,增进彼此的感情 ,减少摩擦系数 ,否则 ,会给组织带来众多的麻烦和损失。公共关系要协调的内容主要包括 :协调内部领导与员工的关系 ;协调企业各管理部门、管理层次之间关系 ,协调企业与外部公众的关系。

(4) 决策咨询。

所谓咨询就是企业公共关系人员 ,根据企业经营的具体情况和问题 ,在广泛收集信息的基础上 ,向企业决策者和管理者提出有针对性的建议和办法。公共关系人员不是决策者 ,但参与决策。现代经济活动复杂多变、竞争激烈、问题繁多 ,必须进行及时、全面、系统、深入的分析和研究 ,才能进行正确决策和有效管理 ,以取得最好的经济效益和社会效益。由于企业领导者的知识、经验、精力、能力等方面客观上存在着一定的局限性 ,解决这一难题的有效的方法是由各方面的专业人员来为领导者担任各种咨询和建议 ,而公共关系人员无

疑在这方面起到重要的作用。咨询建立的内容包括：本企业的声誉及知名度的情况；有关公众、特别是消费心理咨询；有关企业的方针、政策及实施结果情况咨询；外部环境的情况咨询等。

案例：

“赢了官司 输了世界！”

1997年8月5日，王洪在北京安特明公司购买了一台恒升集团生产的SLIM-1笔记本电脑，随机的保修证书中标明“对所售产品实行3年保修，一年之内按规定使用发生故障时，本公司负责免费维修或更换损害部件。”

此后，王洪感觉显示屏晃动，于1998年6月1日与安特明联系维修，6月2日将电脑送去。同日得知恒升集团维修部表示如无保修卡，则不属保修范围，如需修理，应交纳修理费7300元。

王洪认为在保修期内，应无条件免费修理，遂多次要求免费维修未果。

6月9日，王洪在网上发表《请看我买恒升上大当的过程》，并向北京市海淀区“消协”投诉。

7月2日恒升通过海淀区消协与王洪取得联系，同意免费修理电脑，但对王洪的上述做法表示异议，希望王洪道歉。王洪将致歉函传真至恒升集团。恒升接函后希望王洪能在互联网上发布，王洪拒绝并提出不修电脑。

7月3日，王洪《誓不低头》一文在网上发布，内有指责恒升产品的文字。24日王洪取回未修的电脑。26日在网上发表了《答“雷鸣”律师，致恒升的公开信》，随后开设了题为“声讨恒升，维护消费者权益”个人主页，内有指向BBS链接的签名声讨恒升栏目。

7月28日《生活时报》报道了这起纠纷的过程。

8月10日《微电脑世界周刊》也报道了此事，王洪网上发表的文章及与恒升的往来函以及有关报刊的报道吸引众多网民在BBS

上留言,其中含有大量的对恒升的有侮辱性的内容。

8月12日,恒升致函王洪:恒升从未表示过拒修,让王洪尽快将电脑送修。13日,王洪将电脑送至恒升。26日将修好的电脑取回。

9月17日,恒升起诉王洪侵害公司名誉权,同时将《微电脑世界》、《生活时报》一起推上法庭。

1999年6月22日,恒升电脑案开庭。

12月15日,一审判决恒升胜诉,王洪赔偿恒升50万元,两家媒体分别赔偿24万元,被告三方提起上诉。

2000年12月19日,北京市第一中级人民法院终审宣判免除两家媒体的经济赔偿责任,王洪的赔偿额降至9万元。

“恒升案”是一起典型的消费纠纷,厂商虽赢得了法律上的胜利,但在市场和公众形象上付出了沉重的代价。

厂商发布的资料表明,恒升从品牌创立以来销售量逐年上升,市场占有率一直在前3名内,1997年销售额3亿元。然而到1998年恒升起诉之时,因“王洪”事件引起的退货额已高达2451万多元。随着法律诉讼活动的展开,经济损失进一步扩大。

更令人痛心的是,恒升的品牌形象遭到了重创,并祸及方方面面:

①恒升的产品和服务中出现的不足和瑕疵,在长达3年的时间面前,投下了挥之不去的阴影。随着法律诉讼的展开,进一步诱使越来越多的对恒升产品和服务的真实和不真实的细节被公开到网络上,媒体受众的不满情绪发泄得淋漓尽致,恒升产品和服务的形象遭到严重的贬损。

②厂商的企业形象遭到无情的打击。事件在由一个消费者权益保护问题迅速变成一个网络名誉权受侵害问题的过程中,舆论对厂商而言非但没有变得有利,反而在维护消费者权益上变得焦点化了。越来越多的强势媒体、社会大众和网民加入进来,于是,不仅对厂商不利的各种客观和主观信息量被几何级地放大,而且批评贬损厂商

形象的言论也变得肆无忌惮了。恒升的企业形象被重创。在二审判决当天下午,恒升的主页被黑客更换成:“赢了官司,输了世界!”——这句话出自当天新浪网网友的一个评论。

无论如何,这样的结果是令人有些沮丧的。厂商得了法律上的胜利,但却在公众和企业营运大局上付出了惨重代价。

(二)公共关系的基本原则

公共关系的基本原则是指公共关系工作的指导思想和行为准则。主要有:

1. 事实性原则

公共关系工作必须懂得先有事实后有公共关系的道理,离开客观实际的一切公共关系活动都是毫无意义的。尊重事实,就是从组织的真实形象出发,从事实的本来面目出发,从组织与公众双方的实际需要出发。只有按这样的规律办事,才能使公关工作达到预期的目标。

2. 互利互惠原则

公共关系是以一定的利益关系为基础的。任何组织的公众,均是对该组织的目标和发展具有实际的或潜在的利益关系或影响力的个人、群体和组织。这就特别强调平等相待、互利互惠。光顾本单位的利益而不择手段,不顾后果,不尊重或损害他人利益,就毫无公共关系可言。“和自己的公众对象一同发展”是公关的重要原则。因此,应注意本组织利益与公众利益的平衡协调,根据双方利益的共同点建立平等互利的真诚合作关系。

3. 形象原则

公共关系最终目的与真谛是树立良好的组织形象,它是一门塑造形象的艺术。信誉和形象是企业最宝贵的财富,它无时无刻不关系到组织的生存和发展。因此,在公关工作中,要特别注意维护企业的声誉和形象,甚至可视为组织的生命。一切公关工作从形象出发,肯定是成功的。

良好的公共关系不是一朝一夕事情,更不是一招一式就能解决。要在公众中树立良好形象必须经过长期不懈的努力,甚至需要付出巨大的代价。公共关系着眼于长远效果,这是公关与其他促销方式的重要区别。

公共关系活动是公关主题为了实现组织目标而进行的传播沟通行为的总称。

(1)通过新闻媒介宣传企业。主要通过新闻媒介向社会公众介绍企业和产品,不仅可以节约广告费用,而且由于新闻媒介的权威性和广泛性,使得比广告效果更为有效。这方面的活动包括撰写各种新闻稿件,如企业介绍、产品介绍、人物专访、事件特写,介绍服务项目等。

(2)加强内部员工的联系。组织内部员工进行丰富多彩的活动,如文娱活动、体育活动、参观旅游、演讲、各种竞赛等,以培养集体意识,增强凝聚力。组织各种座谈会、茶话会,交流思想,沟通信息,协调上下左右关系,处理各种事件。

(3) 加强企业与外部联系,建立良好的外部环境。同政府机构、社会团体、社区、媒介以及供应商、经销商、顾客等建立公开的信息联系,争取他们的理解、支持与合作,并通过他们的宣传树立企业及产品的信誉和形象。如通过赠送企业产品或服务项目的介绍和说明,企业月报、季报和年报,开放企业参观等,形成有利于企业生存的外部氛围。

(4)借助公共关系广告,介绍宣传企业,树立企业形象。公共关系广告形式和内容大致包括:其一,致意性广告。即向公众表示节日致庆、致谢或致歉等。其二,创意性广告。即以企业名义率先发起某种社会活动或提倡某种有意义的新观念等。其三,解释性广告。即

就某方面情况向公众介绍、宣传或解释。其四,企业形象广告。主要介绍企业各方面的积极情况,以树立良好的企业形象。

(5)举办专题活动。通过举办各种专题活动,扩大企业的影响。这方面的活动包括:举办各种庆祝活动,如厂庆、开工典礼、开业典礼等;开展各种竞赛活动,如知识竞赛、劳动竞赛、有奖竞赛等。

(6)参与公益性活动。通过参与各种公益活动和社会福利活动,协调企业与社会的关系,博取社会好感、赢得信誉。这方面的活动包括:安全生产和环境卫生,防止污染和噪音等;赞助社会公益事业,为社会慈善机构募捐等。

2. 公共关系活动的程序

公共关系活动的程序,一般包括:

(1)公共关系调查。公共关系调查是公关活动的前提,是公关活动过程的开端。包括组织形象调查和社会环境调查。其目的是为了搜集有关组织形象、社会环境的现状及发展趋势信息,也就是了解社会公众对本组织的认识、态度和意见、了解各类公众情况的变化以及对组织产生的影响,以此发现组织存在的问题,找出不足之处,为寻找建立信誉、树立良好形象、协调组织与公众关系、增进组织和社会效益,制定合理的公关方案提供依据。

(2)制定计划和方案。在制订方案时,首先要确定目标,然后要对公众进行研究,接着选择合适的媒介,进行预算。在制订方案时要注意:具有创造性,既要全面又要突出重点;体现公关工作的连续性和阶段性;公关方案要易懂、易记、易操作;预算应留有余地。

(3)实施与传播。实施的过程中,一定要把原则性和灵活性结合起来,注意发挥人员的主观能动性和创造力,尽量使公关方案具体化,要正确地选择媒介和公关活动的方式,主动处理实施中的障碍,更好地完成公关计划,实现公关工作目标。

(4)评价。公关实施之后,还要采取一切方法,认真评估实施的结果,总结经验,为下步工作提供重要依据。

3. 公共关系活动对 Internet 的运用

企业公关人员可以广泛地利用 Internet 收集对自己有用的信息,同时也可以使自己成为新闻界的信息来源。企业的公关部门应怎样运用 Internet 呢?

(1) 密切监控公共论坛等场合中对公司的评论。通过监控公众舆论能达到建立关系、澄清事实、清除不利影响等目的。公关人员要密切监视公共论坛和新闻组中对公司不利的言论,及时采取措施清除不良影响,这样做不仅可以澄清有关事实还能表明公司的积极态度,有利于建立顾客忠诚。但公司公关人员不可能检读每个论坛上的每一条信息,为了解决此问题,可用检索工具 DejaNews(www.dejanews.com),你输入一个关键词,就可以检索到所有论坛中与此关键词有关的信息,这样在几分钟之内你就能发现哪些议论是与本公司有关的。记者们有时也会使用这个工具寻找争论的案例。

(2) 辨识忠诚顾客。请求他们在公共论坛等场所为公司作必要宣传,只要不给他们酬金,这种行为就不算违背网络礼仪。

(3) 争取在网络会议上作为客串主持。这可以增多在目标顾客前的显露次数,提高企业知名度。许多论坛都需要各种类型的客串主持。

(4) 创建新闻稿页面。创建新闻稿页面,使企业站点成为记者的有用信息来源。网络给公关活动带来的一个重大改变就是企业成为新闻内容的创作者。实际上,企业面向企业发送新闻,记者们也渐渐习惯于到企业站点上寻找最新消息和企业的背景知识,因为这将是最迅速、准确的方法。一些记者甚至希望所有企业的新闻都存放到一个要搜索的数据,一旦他们有一个任务涉及到的产品和公司为他们所不熟知的,他们能很快地检索到有关信息。

第十四章 服务市场营销

一、服务市场营销概述

市场营销的实质是一种交换关系,其理论和原则无疑也适用于服务企业的市场营销,而从企业经营的角度看,服务市场营销的内容及其侧重点肯定会不同于产品市场营销。市场营销实践已经表明,服务企业在沿用传统的市场营销技巧时往往会步入“管理陷阱”,因为它们面临着新的竞争形势和挑战。这就要求企业管理人员必须重新审视所面临的市场营销环境,以便制定正确的市场营销方案。与此同时,它还要求市场营销学界必须跳出传统的 4Ps 框框来发展服务产品的市场营销理论与技巧。这样,市场营销学的一个分支——服务市场营销学就逐步产生并发展起来。

(一) 服务的涵义与分类

1. 服务的涵义

市场营销理论界对服务概念的研究大致是从 50~60 年代开始的。区别于经济学界的研究,市场营销学者以把服务作为一种产品为基础而进行研究。1960 年,AMA 对服务的定义是“用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感。”这一定义是较准确和简洁的。市场上可纳入服务的商品很多,如:搬运、修理、照顾、看护、咨询、运输、策划、美容、帮办、培训等等。

2. 服务的分类

西方学术界将服务分类同管理过程结合起来,认为简单地提出

分类方案是远远不够的,更为重要的是通过分类能够概括出在不同行业中服务的共同特征,以便为市场营销管理过程提供决策依据。

一般来说,可从五个角度对服务进行划分。

(1)根据服务活动的本质(即服务活动是有形的还是无形的以及服务对象是人还是物)划分,可将服务分成四类:

- ①作用于人的有形服务,如民航服务、理发;
- ②作用于物的有形服务,如航空运输、草坪修整;
- ③作用于人的无形服务,如广播、教育;
- ④作用于物的无形服务,如保险、咨询服务。

(2)根据服务机构同顾客之间的关系(即连续的还是间断的以及正式的还是非正式的)划分,可将服务分为四类:

- ①连续性、会员关系的服务,如保险、汽车、银行;
- ②连续性、非正式关系的服务,如广播电台;
- ③间断的、会员关系的服务,如担保维修、对方付款电话服务;
- ④间断的、非正式关系的服务,如邮购、街头收费电话。

(3)根据在服务过程中服务提供者选择服务方式的自由度大小及服务本身对顾客需求的满足程度划分:

①有些服务过程比较标准化,但无论是服务提供者还是顾客的选择余地都较小;

②有些服务虽然能使每个顾客的需求得到充分满足,服务提供者对服务方式的选择自由度却很小;

③有些服务提供者的余地虽然较大,但却难以满足单个顾客的需求;

④还有一类服务是,不仅单个顾客的需求能够得到充分的满足,服务提供者也有发挥的空间。

(4)据服务供应与需求的关系进行划分:

- ①需求波动较小的服务,如保险、法律、银行服务;
- ②需求的幅度大而供应基本能跟上的服务,如电力、天然气、电

话等；

③需求波动大并会超出供应能力的服务,如交通运输、饭店和宾馆等。

(5)根据服务推广的方法进行划分:

- ①顾客在单一地点主动接触服务机构,如电影院、烧烤店;
- ②服务机构在单一地点主动接触顾客,如直销、出租汽车服务;
- ③顾客与服务机构在单一地点远距离交易,如信用卡公司;
- ④顾客在多个地点主动接触服务机构,如汽车服务、快餐店;
- ⑤服务机构在多个地点主动接触顾客,如邮寄服务;
- ⑥顾客和服务机构在多个地点远距离交易,如广播网、电话公司等。

(二)服务特征

这里讲的服务是指服务商品,需要的话可以购买,当然许多伴随着有形商品的服务无需顾客为之付款,但是实际上服务报酬已经加在有形商品的价格之内。服务商品与有形商品相比是有较大差异的,具有一些明显的特征,这些特征是设计营销方案时必须要考虑的。

1. 服务与其提供者是不可分的

有形的商品在被制造出来后,可以与制造者脱离而独立存在,但是服务商品不是这样,服务商品被制造的过程也就是被消费的过程。例如,理发师在为顾客提供着理发服务产品的同时顾客正在消费着理发服务,两者是同时发生的,因此服务与其提供者(不论提供者是人,如理发师,还是物,如洗衣店供洗衣服的洗衣机)具有不可分割性。这种特性给服务业的发展带来了很大限制。避开限制的主要策略是设法提高服务效率。提高服务效率主要有三个方法:一是减少在每个服务对象上服务的时间,加快工作速度。例如医生给病人看病的时间可以由每人平均30分钟缩短到20分钟,这样在相同的时间内可以比过去多看一些病人。二是扩大单位时间内服务的规模,也就是由一对一或一对多的服务扩大到一对多或一对更多的服务,

提高培训服务效率就可以采用这种方法。当然,上述两种方法应该以不降低服务质量为前提。三是多培养一些训练有素的服务人员,以扩大服务的力量。

2. 服务商品是无形的

说它无形,是指人们在购买服务之前,服务本身不存在,因此看不见、摸不着、听不到。还以理发为例,在理发师开始服务之前,顾客是看不到给自己理发的情景的,也不可能看到理发的效果。而有形的商品在顾客购买前就已经存在,顾客看得见、摸得着,可以仔细挑选。正因为如此,服务营销中特别强调顾客对服务提供者的信任,没有服务前的信任,服务要么不被购买,要么难以顺利地开展。提高顾客信任感的营销策略是多种多样的,常用的有:第一,服务提供者增加服务的有形展示部分。例如,牙科医生的工作间里摆放着先进齐全的治疗设备,美容院里的设施是一流的而且十分洁净,这些看得见、摸得着的与服务直接相关的有形物品,出现在合适的地方,能够有效地提高顾客对服务质量的信任。第二,将以前服务的效果生动地介绍给顾客。例如,培训学校的招生负责人可以对准备来参加学习的学员谈谈学校原来的毕业生找到了多好的工作,美容院老板可以将美容前后差别较大的面容照片贴在墙上,婚纱摄影店也可采用这种方法。这些真实的服务效果无疑会增强顾客的信任度。第三,创名牌。企业一旦树立起优质服务的名牌,再与上述一些策略相结合,会使顾客对本企业的服务商品产生很高的信任度,当消费者真正信任或者偏爱企业的商品时,销售就不成问题了。

3. 同时性

由于在销售服务时服务的提供者和服务对象即服务消费者必须同时在场(这里指对人的服务),也就是说一方不在,服务就无法进行,因此同时性是服务营销的一个重要特征。如果服务需求是稳定的,服务的同时性特征就不是问题。但实际上相当多种类的服务需求都具有明显的波动性,如游乐场服务总是周末和节假日供不应求,

平时又供过于求。因此同时性往往对服务行业营销活动产生很大的负面影响。有一些策略有助于缓解这一问题,提高服务的效益。第一,在需求高峰期抬高服务价格,在需求低潮期则降低价格。例如,游乐场在周末和节假日门票订价 20 元,在其他时间则 8 元一张门票。差别性价格策略可以将原来在高峰期出现的需求转移一部分到非高峰期,从而一定程度上减缓需求的波动性。第二,采用服务预订制度。通过服务预订制度可以掌握并控制服务需求水平,能够事先安排好人力、物力来满足服务需求,同时通过控制服务需求规模也能一定程度上减轻服务需求的波动性。第三,针对非高峰期消费者多种多样的潜在的服务需求,利用现有设施,精心设计新的服务项目,吸引消费者。这样不仅能够充分发挥企业的服务能力,增大服务商品的销量,而且由于增大了非高峰期的服务需求,实际上也就相应减缓了需求的波动性。

4. 质量易变性

服务商品往往不是由机器生产的,而是由人来制造的。服务人员在进行服务时由于受到精力和思想状况的复杂影响,每次服务质量与以往的服务相比常有变化,不可能象制造汽车那样件件产品都一模一样。服务商品质量的高度易变性人所共知,因此顾客常对此深感疑虑,很影响服务商品的销售。对此可以采取一些措施来解决这一问题。

(1) 加强培训。

力求工作人员思想端正、技术过硬。另外在选择工作人员时应注意工作人员的人格甄别,对性格暴躁、易怒、缺乏耐心、缺乏意志力和心胸过于狭隘的人不能录用,这样的人格特征不适宜作服务工作。

(2) 加强管理。

建立合理的激励机制和高尚的企业文化,从工作人员的心理上解决问题。

(3) 建立快速灵敏的顾客意见反馈系统和补偿机制。

以使消费者的不满能够迅速传递给企业,企业也能及时做出反应。除了不断改进工作外,反应的主要内容应包括及时给予不满的消费者适当的补偿,比如重新服务或者适当修正原来的服务等。通过采取上述一些措施,将能大大减轻消费者对服务质量不稳定的担忧,从而促进服务名牌的建立和服务商品的销售。

二、顾客服务营销

前面已经讲过,顾客服务与服务业服务是有很大差别的,前者是围绕有形产品展开的,常常是免费的,后者则是独立的服务,是要收取服务费用的。本节主要探讨顾客服务问题。

随着市场营销理论和实践的发展,顾客服务越来越受到企业的重视。目前企业界已广泛接受了整体产品应包括三个层次的营销理论,认识到消费者购买产品不是为了产品本身,而是要买到一种利益,满足一个需要,因此售后服务对消费者满足一个完整的需要来说是不可或缺的。对消费者来说,两个相同的有形产品其第三层内容的不同意味着他们整体品质是有差别的。市场营销学专家菲利普·科特提出的“顾客让渡价值”理论,使企业界更深刻地认识到顾客服务在市场竞争中的意义。该理论认为,“顾客让渡价值”指顾客总价值与顾客总成本之间的差额,消费者购买商品时总希望这个差额越大越好,也就是说总价值越高于总成本越好。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益,它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精力、体力以及所支付的货币资金等。显然,服务价值不仅本身是顾客总价值中的重要组成部分,而且它对人员价值和形象价值产生很大影响,同时也直接影响顾客的时间成本、精神成本和体力成本,因为优质的服务能够大大降低顾客在购买商品时支付的时间、精神和体力。无疑,顾客服务是企业在“顾客让渡价值”方面展开竞争的必不可少的重要因素。

顾客服务越来越受到重视的结果,是近些年来企业界顾客服务实践获得很大发展,顾客服务已由售后服务扩展到售前、售中和售后全程服务,顾客服务在广度和深度上都有了巨大进步。例如,不少企业已经突破了仅仅在售出商品后提供运送、安装、修理服务的老框框,开始开展售前咨询服务。澳大利亚有家销售助听器的专业商店,在门前摆放了一个昂贵的听力测试器,免费为顾客测试听力,另外店中还有专家就如何保护听力、恢复听力开展义务专业咨询,这是售前服务的一种典型方式。那么顾客服务对顾客、对企业到底有哪些具体的价值呢?

(一) 顾客服务对顾客的价值

1. 认知价值

在顾客服务过程中,无论是售前、售中还是售后服务对顾客在认识商品方面都有重要价值。售前的咨询和需求设计服务,售中的讲解、对比、演示服务,售后的组装、安装、调试、修理服务,都能展示商品的性能、品质、结构以及给顾客带来的利益,顾客在这一过程中学到了很多有关该商品的知识,这对于顾客挑选自己适用的商品,买到物有所值的商品以及充分发挥商品的使用价值无疑有重要作用。

2. 保障价值

凡是消费者都希望一次性买回能够满足自己某种需要的商品,但是许多较为复杂的商品只有在具备了很多条件后才能使用,如家用电脑,只有在安装好,并配备了合适的软件情况下才能满足用户的需要,而且还应有经常的“杀毒”和维修才能保证长期良好运转。如果配套的条件不具备,消费者在购买商品后就不能使用,还要耗费大量的精力和时间用来运输、安装、调试、购买配件,维修更是一件极为耗神的事情。优质的服务能够保障消费者实现一次性完整购回某种利益的愿望,消费者对此是十分欢迎的。因此凡是能够提供真正优质顾客服务的企业,即使将服务成本打入产品价格,使企业产品价格高于其他企业同类产品,消费者也会心甘情愿地接受。采用优质服

务制胜策略是许多大企业发家的法宝。

3. 安心价值

对于消费者而言,可以说每次购物都带有一定的风险,担心所购物品不适用或者质量低劣。如果购买较昂贵、较复杂的物品,如房屋、汽车、家电、高档服装等,担心就会发展成为很大的精神负担。所以科特勒在顾客购买总成本中列入精神成本一项,这是符合实际情况的。顾客服务尤其是其包退、包换、包修等内容可以完全消除顾客的种种不安,购物和消费将成为一个愉快的、享受的过程,成为生活中不但必须要做,而且十分快乐的事情。对消费者来说,放心购买、快乐享用无疑是消费生活中的重大利益,比商品的使用价值本身更有价值。

(二) 顾客服务对企业的价值

有些企业认为顾客服务只对消费者有益,对企业而言纯粹是个负担,不得已而为之。这种看法无疑是错误的。以这样的出发点设计、安排企业顾客服务,必然会忽略其对企业所具有的多方面重大价值。顾客服务对企业的价值主要有三种。

1. 信息价值

企业工作人员进行顾客服务的过程也是与顾客沟通的过程。工作人员向顾客提供信息,同时收集顾客对产品和服务的要求和反应,这样就获得了大量的市场需求信息和竞争者的信息,为企业开发新产品、改进服务、制定有效的促销方案提供了依据。为了实现顾客服务的信息价值,工作人员应及时记录顾客的要求和反应,定期总结和分析,并向企业决策部门提出建议。注重顾客服务的信息价值的企业往往能在保障顾客放心购买产品从而增加销量的同时,比竞争者更快、更准确、更深入地了解市场,竞争的主动权掌握在他们手中。我国著名的海尔集团就十分注重顾客服务的信息价值,海尔不少深受消费者喜爱的新产品的设计思想就源于此。因此,海尔常常能领导市场新潮流。

案例：

“聪明风”来自消费者的创意

2001 年的空调市场上 ,有一款空调尤其受到消费者的青睐 ,这就是海尔变频“聪明风”空调。它的聪明之处就在于解决了一直困扰用户的“空调病”的难题 ,进而满足了消费者的个性化需求。消费者在满意它的功能的同时 ,也为其创意感到惊奇。殊不知“聪明风”的创意恰恰来源于一位普通的消费者。

说起来 ,北京的刘老太可以算得上是海尔“聪明风”的原创者之一。她家中安装空调已经有好长时间了 ,虽然对空调的质量与服务满意 ,但无论空调安在床头还是放在床尾 ,空调风总是直对着人吹 ,也时常会出现头疼、感冒等不适症状。思来想去 ,她觉得应该把情况反映到具有创新能力的海尔集团 ,从根本上解决这个难题。

在接到刘老太的来信后 ,海尔空调马上着手对空调进行改进。海尔空调没有让刘老太失望 ,反而令她更为惊奇 ,因为海尔空调由此举一反三 ,不仅可以使空调双导板水平、上下送风 ,而且开发出一种可以上下出风的空调 ,完全突破了原有空调单一送风概念 ,开创了空调送风的新时代。

对于这种送风方式 ,上海第二军医大学的单教授也给予了充分的肯定。单教授家中也安装了空调 ,他深知空调长时间直吹人体 ,会造成人体大面积水分的蒸发 ,从而引发头痛、关节痛等“空调病” 。他认为海尔空调独特的送风方式是一种全新的思路 ,做到不直吹人体就有效地解决了送风引发空调病的难题。

海尔开发人员采用步进电机带动双导板不同步运转 ,使空调可以上下两面出风。就是说消费者在制冷或制热时可以选择不同的送风方式 :如需制冷时 ,可以选择自上而下的送风方式 ,使房间快速降温 ,如需制热时 ,可以选择自下而上的送风方式 ,达到快速暖房。无论选择何种送风方式 ,空调风都不会直吹到人体 ,起到防微杜渐的效

果 ,彻底杜绝了“ 空调病 ”的发生 ,使空调也变得聪明起来。

其实 ,对于空调厂家乃至其他生产厂家来说 ,在周围每时每刻都有着好的创意 ,能否创造出好的产品 ,抓住消费者的心 ,关键在于能否切实关注消费者的需求 ,不落俗套、不断创新来满足消费者个性化、多元化的需求。海尔空调“ 聪明风 ”的成功之处在于看到了空调潜在的市场 ,不但使空调“ 聪明 ”起来 ,也使企业自身更加“ 聪明 ”,使其在竞争激烈的空调市场中独享了一份蛋糕。

2. 由信任带来的利益价值

一般情况下顾客对企业都或多或少存有戒备心理 ,顾客服务是消除企业与顾客间隔阂 ,建立信任关系的最佳方法。顾客服务的过程是企业与顾客间利益合作、情感交流的过程 ,双方可以由此增进了解 ,增进情感 ,建立起相互信任的良好互惠关系 ,企业良好的形象也同时树立起来。顾客的信任来源于企业真诚、优质的服务 ,企业虽然付出很多 ,但所获更丰。因为顾客的信任是无价之宝 ,它意味着稳定的顾客、稳定的市场 ,而且满意的顾客是最好的广告 ,老顾客的影响会带来新顾客 ,由此市场越做越大 ,市场占有率越来越高 ,带来的经济效益会远远超出顾客服务的成本负担。况且 ,忠诚的顾客往往愿意以高出同类产品的价格购买他所信任的企业的产品 ,更使较高的服务成本不成为负担。在美国 ,许多消费者愿意以高出同类冰箱 40 美元的价格购买通用公司的产品 ,因为该公司有值得顾客信任的产品质量和服务。

3. 人才价值

顾客服务以人为本 ,以消费者为中心 ,这是现代市场营销观的要求。企业工作人员在服务中深入体会正确的营销观 ,将建立起正确的经营价值取向。另外 ,服务工作既要与顾客沟通 ,又要精通技术 ,了解市场 ,这就要求服务人员有较高的综合素质。这些使顾客服务部门成为企业培养人才的重要场所 ,能够不断地为企业培养和造就出优秀的人才。

(三) 顾客服务的质量标准

优质的顾客服务对顾客对企业都有重要价值,那么怎样的顾客服务才是优质的呢?下面的标准可供参考。

1. 及时性

指当顾客提出服务要求时,企业的反应速度。当然,反应速度越快越好。在这里反应不是指取得联系,而是彻底解决问题。反应速度往往被顾客看作衡量企业服务水平的标准,企业反应越慢,顾客就越发不满。企业应尽可能缩短反应时间,迅速为顾客解决问题。

2. 胜任性

指顾客服务的能力,包括技术、体制、管理等。企业必须拥有技术过硬的服务人员,出色的服务运行机制和有效的组织管理,才能达到胜任,这是一种综合能力。重视顾客服务的企业往往不惜代价来保证胜任信誉。IBM公司一次派专家为加拿大某用户修理一大型计算机,开始未能修好,公司立即从位于欧洲和南美洲的分公司紧急调来多位专家参加抢修,耗费巨大,终于解决了问题,令用户十分感动。

3. 服务态度

高品质的顾客服务要求工作人员态度诚恳、友善,工作认真、努力,一切为顾客着想。

4. 承诺的可靠性

指企业对确定的服务内容是否严格执行。这是衡量企业服务质量的一个重要指标。对消费者来说,一个相当诱人的但总不能兑现的承诺比没有承诺更糟。因此实施优质服务策略的企业应不惜代价保证实现承诺,这关系到企业的形象、声誉及长远的利益。

三、服务业市场营销

(一) 服务的有形展示

1. 有形展示的涵义

我们知道服务商品在人们消费它之前是不存在的,实际消费服

务时它只是以行为方式存在着,这种非物质的特性决定了顾客在购买服务时总是心存疑虑。任何服务都或多或少需要一些物质因素作为支持物,这些支持物大到远洋运输所需要的万吨巨轮和码头,小到理发店的剪刀和梳子。有些支持物是复杂的系统,如五星级酒店提供高档的住宿、餐饮、娱乐、会议、联络等一条龙服务,需要配套的一系列物质支持物;有些支持物则十分简单,如咨询企业仅需简朴的工作室和几个桌椅等。物质支持物是有形的,它与服务内容密切相关,于是想要购买服务的顾客总是倾向于寻找物质支持物作为有形的线索,以判断服务商品的内容和质量。这些物质支持物就是服务的有形展示。由于顾客常常将有形展示作为选择服务的主要的依据,因而对有形展示进行专门的管理成为当代服务企业市场营销的重要内容。

2. 有形展示的分类

一个服务企业其有形展示的内容是十分丰富的,从外到内大致可分为四类:外在环境、内部设施、服务指示和社会性因素。

(1) 外在环境。

这类有形展示的内容主要是指服务企业外部环境和企业自身的外部实体形象。企业外部环境包括企业所在的社区,企业的左邻右舍和前方、后方。这些虽然对企业实际的服务工作影响不大,但会影响顾客对企业的感觉。可以设想,如果一个酒店的旁边是一个大垃圾场,那么消费者还未走进酒店,就可能丧失信任,另寻别家了。服务企业创办时就应十分注意外部环境问题,选址上除了要尽量接近目标顾客外,周围环境作为背景信息应周密考虑,不要有任何有损企业形象的内容。企业自身的外部实体形象主要指企业的建筑物及外部装修、标志和外部陈设。这些有形展示在顾客看来能够反映企业的档次、规模和管理水平。例如,当我们来到一家运输公司,看到车库规模很大,停车场上先进的车辆停放整齐,井然有序,对这个企业的初步印象就是规模大,档次高,管理有方。当然,这与实际情况可

能有差距,但第一印象对顾客下一步的选择是很重要的。

(2) 内部设施。

内部设施主要是指服务工作所需的工具设备和内部装修。这些有形展示的档次、质量和安排直接与服务内容、服务质量和管理水平相关,也反映出企业审美与欣赏的层次。应该说内部设施对顾客的判断影响更大,应格外注意。

(3) 服务指示。

服务指示主要指企业向顾客展示的广告、服务内容程序、注意事项和价目表等有形的指示,它使顾客能清楚地看到企业所许诺的服务内容、质量和规定的价格。服务指示详尽、清晰、合理会增强顾客的信任感,反之则会使顾客感到服务商品的模糊性太大,害怕上当受骗,因而顾虑重重。

(4) 社会性因素。

社会性因素指服务场所内一切参与及影响服务产品生产的人,包括服务员工、企业领导、顾客和其他在服务场所同时出现的各类人士。他们的举止言行皆可影响顾客对服务质量的期望与判断。这类有形展示中服务员工的穿戴、举止和言行最为重要,其他人物如参观者、业务往来者等也影响顾客的判断,顾客自身对其他顾客也有影响。例如,在一个宾馆中一些顾客举止粗鲁,穿戴不整,而宾馆对此显示出无能为力,于是其他顾客会对这个宾馆的管理能力和服务水平大打折扣。

3. 有形展示的具体功能

在服务企业中,管理有形展示是服务企业市场营销组合中不可或缺的重要组成部分,它与服务产品策略、服务价格策略、服务渠道策略和服务促销组合策略相结合,共同支持企业营销目标的实现。对有形展示的管理是紧紧围绕企业营销目标进行的,它能发挥多方面作用推动营销目标的实现。

(1) 管理顾客的期望。

服务企业在设计自己的服务质量时受制于多种因素,如服务人员技术水平、场地、资金等,因而不同企业对服务质量的要求或者说他们能达到的质量水准是有差别的。而顾客总期望服务质量越高越好,如果不对顾客的期望进行管理,一旦服务所带来的利益低于期望,就极易产生不满。精心设计的有形展示,可以引导顾客产生与企业所能达到的服务质量相适合的期望,从而提高顾客的满意度。事实表明,顾客的期望是能够通过有形展示加以控制的。

(2) 让顾客更好地感受服务。

营销研究表明,产品的包装和外形不仅是吸引顾客购买的重要因素,也是顾客全部消费感受的重要组成部分。也就是说,人们在消费一件产品的功能时,同时也在消费这个产品的包装和外形的质感。对于服务产品来说,有形展示的内容就是产品的包装和外形。清洁高雅的环境、先进的服务设备、舒适的安排、严谨和善的服务人员,这些让顾客还未开始接受实质性服务,就已经开始享受服务了,服务中更是倍觉惬意。有形展示制造了顾客感受上的高附加值,能让顾客更好地体会服务给自己带来的利益。

(3) 树立企业形象。

服务是无形的,服务产品质量是高度易变的,这都增加了树立企业形象的难度。有形展示是服务的有形代表,也是服务产品的组成部分,自然是服务企业和服务产品形象要素的主要载体。因此,有形展示是树立服务企业和服务产品形象的最有力的工具。

(4) 培训员工的手段。

服务员工是服务企业有形展示的重要组成部分,企业管理有形展示的过程同时必然也是管理员工的过程,由此员工自然而然会得到多方面的培训。例如:员工要学会如何将言行举止与有形展示相符合,还必须透彻了解服务内容和程序,熟练掌握服务技能等等。因此,管理有形展示是服务企业培训员工的重要手段。

4. 如何管理有形展示

所谓管理有形展示,就是通过精心设计安排企业中与服务密切相关的有形内容,使其按照企业的意图影响顾客,从而促进营销目标的实现。管理有形展示应按照如下程序操作:

(1) 依照企业营销目标确立有形展示管理目标。

(2) 将可能对服务产品产生影响的所有有形因素全部找出,并分类列出。

(3) 依据顾客接触企业和消费服务产品的顺序,将这一过程中最能体现服务内涵,顾客也容易看到和通常比较重视的实物挑出,并弄清它在哪些方面会影响顾客。

(4) 为了使服务在顾客的心理上较容易把握,按照有形展示管理目标,精心设计上述实物,让每一实物都能显示服务内容和质量的某一方面或某一部分。

(5) 设计有形实物暗示的承诺如何在实际服务产品中兑现。

(二) 服务质量营销

1. 服务质量的独特性

物质产品的质量是有客观标准的,而且完全可以由企业来决定,但是服务产品却不然。应该说服务产品的质量也是有客观标准的,但消费者对相同质量的服务评价上往往千差万别,感受很不一样,这取决于顾客原先的期望与接受服务后实际所获的对比,从这个角度看,可以认为服务质量实际上是一个主观范畴。

顾客对服务质量的预期取决于多方面因素的影响,主要有:企业广告宣传、企业形象、有形展示和顾客口碑等。广告宣传的影响相当大。虽然大部分消费者不会全信广告,但广告有时是顾客了解某服务企业的服务产品的唯一途径。夸大其词地介绍自己产品的广告,往往会将顾客的期望值调得很高,一旦顾客购买了服务,深感广告与事实不符,会有上当受骗的感觉,那怕相当不错的服务质量在顾客那里评价也不会高了。因此,服务广告最好采取诚恳的谦虚的态度,事

实求是地介绍产品,实际服务中则完全兑现全部允诺,而且在某些环节再稍微超出一点,使顾客感到意外的惊喜,顾客必然有上乘的质量感受。对许多消费者来说,企业形象常常是人们对一个企业模糊的、笼统的印象,但它同样对顾客的服务质量预期有较大的影响。服务企业应通过市场调查,了解自己在消费者心目中的形象位置,将自己的服务质量确定在与企业形象相适合的水平。有形展示是顾客看得见摸得着的实物,不论企业对有形展示是否管理,它都直接影响顾客的服务质量预期,管理好有形展示有助于企业控制顾客的服务质量预期。成熟的消费者通常既不完全信任广告宣传,也不完全信任企业形象和有形展示,他们更相信服务消费者的亲身经历,因此口碑的影响作用十分巨大,口碑有时相当细致地构造出对某企业服务产品的质量预期,如果口碑塑造出的服务质量预期与企业的实际服务水平不相符合,面对顾客的不满,服务人员应做耐心的营销沟通。

顾客对服务产品质量的判断取决于体验质量与预期质量的对比,在预期质量既定的情况下,体验质量将影响顾客对整体服务质量的感知。顾客在消费服务产品时,通常从功能、技术和服务态度三个层面体验服务质量。功能层面指企业能为顾客提供多少服务,对于同一项服务产品,企业提供的服务功能越全,质量就越高。技术层面指服务人员的技术水平。服务态度当然是顾客感知服务质量的重要层面。我们都有这样的体会,当我们接受某项服务时,工作人员和蔼可亲,诚恳谦逊,处处为顾客着想,有问必答,那么即使服务质量一般,我们也会感到心情舒畅,毫无怨气。当然,这也要以一定的服务质量为前提。

对于不少企业来说,服务的功能和技术两个层面不能同时达到高水平是十分令人遗憾的。有些企业服务产品内容上周全规范,功能水平较高,但工作人员具体操作起来却不熟练,不到位,技术水平较低。有些企业则相反,服务上功能不全,但工作人员却训练有素,技术到家。一般来说,企业提高服务功能水平是较容易的,但提高工

作人员技术水平就非一朝一夕所能办到,因为培训员工需要投入较高的成本和花费较长的时间。

2. 服务质量管理

由于服务产品的无形性和服务质量的主观性及高度易变性,服务企业的服务质量管理较实物生产企业的产品管理难度要大一些。质量竞争在服务行业中也十分敏感,保持服务质量和不断提高服务质量,对服务企业的生存和发展至关重要。采用下列措施有助于保持和提高服务质量。

(1) 将质量管理视为企业的中心任务。

服务企业无论高层领导还是基层职工,都要高度重视质量问题,视质量为企业的生命。为此,企业在资源配置上应全力支持质量管理活动,并建立以质量为核心的服务企业文化,形成质量至上的企业理念,使全体员工能竭尽全力地提供优质服务。

(2) 培养高素质员工。

生产服务产品和消费服务产品的过程就是工作人员与顾客互动的过程、沟通交流的过程,顾客也是通过观察和体验工作人员的业务能力和工作态度来感知服务质量的。因此,人的因素对于提高服务质量至关重要,加强员工培训,让员工不断提高服务技巧,改善服务态度,提高综合素质,是质量管理的关键所在。

(3) 不断改进服务策略。

服务市场竞争激烈,不进则退,必须不断改进才能在市场竞争中长期站稳脚跟。服务企业可以通过向竞争对手学习来提高自己的服务质量和竞争能力。向竞争对手学习就是把本企业同竞争者尤其是最好的竞争对手进行对比,分析它们的目标市场选择、定位策略、价格设定、包装技巧以及渠道策略和促销方法等,在与自身的对比中找差距、找优势,通过一系列的比较和研究,取长补短,调整营销策略,提高服务质量和竞争实力。

还有一种常用的改进策略就是“服务过程分析”。它是通过分解

组织系统和服务全过程,鉴别顾客同服务人员接触点,并从这些接触点出发来改进企业服务质量的一种策略。“服务过程分析”通常涉及四个步骤:

A. 把服务的各项内容用流程图的办法画出来,使得服务过程能够清楚、客观地展现出来。

B. 把那些容易导致服务失败的点找出来。

C. 确立执行标准和规范,而这些标准和规范应体现企业的服务质量标准。

D. 找出顾客能够看得见的服务展示,而每一个展示将被视为企业与顾客的服务接触点。

“服务过程分析”策略的主要价值在于,通过甄别和管理这些服务接触点,一方面客观上提高了服务质量,另一方面,顾客主观上对企业服务质量的感知得到引导和管理,能够有效地影响他们对企业服务质量整体的印象。

(4) 管理顾客的期望。

对顾客期望进行控制不是为了通过降低顾客对服务质量的期望值,来赢得顾客对低质服务的宽容和好感,而是为了通过合适的引导,使顾客对服务质量持有合理的期望,从而能够较客观地评价企业的服务质量。这样,有助于提高工作人员的士气,有助于准确了解自身的优点和缺点,以便发扬优点,克服缺点,提高服务质量,赢得市场。管理顾客期望通常采用的方法有:向顾客明确详尽地说明服务内容和保证;通过有形展示所暗示的服务水准应与企业真实的服务水平相一致;一切承诺都应是企业能够兑现的;恰当的价格(价格过低,企业无利可图,价格过高,暗示顾客服务具有高水准,如与事实不符,会引起顾客强烈不满);广告宣传应事实求是,口碑管理也不要夸大其词;另外,工作人员在服务中应加强与顾客沟通,通过沟通,工作人员将能够了解顾客的需要,理解他们的愿望和感情,可以对他们的疑惑和不满作耐心的解释,沟通和交流带来了双方的相互理解,表达

了企业对顾客的关心,传达了一种合作的感情,从而使顾客获得亲近感和安全感。这些,将使顾客树立起对企业的信任和容忍,并大大减轻不如意带来的挫折感。

(5) 超出顾客的期望。

超出顾客期望能使顾客感到意外的惊喜,从而大大提高对服务质量的满意度,增加对企业的好感。超出顾客期望是以管理好顾客期望为基础的。超出顾客期望也无需在服务过程中处处超出,只要选择关键的一两点来超出,就能获得很好的效果。

(三) 服务市场营销组合

实物产品市场营销组合有四个要素:产品、价格、渠道和促销组合,有学者认为服务业市场营销组合应扩充成七个要素,即:产品、定价、渠道、促销、人、有形展示、过程。

1. 产品

随着社会的发展,服务业日益发达,服务产品的种类越来越丰富,社会对服务产品的需要也越来越多样化。企业制定产品策略应注意市场的前景和潜力,服务内容应考虑目标顾客的需要特点。另外,服务水平、品牌、保证等都要针对目标市场并对比竞争者慎重考虑,服务产品选择错误,其他的营销策略就无从谈起。服务产品同样有市场寿命周期,也需要不断地进行产品改良和市场调整,应根据服务产品的特点制定这些策略。

2. 定价

影响产品定价的因素主要有成本、需求和竞争三个方面,成本决定着价格的下限,需求限制着价格的上限,在最高价格和最低价格之间价格的波动则受制于竞争的影响。除此之外,服务行业的特殊性也影响定价策略。例如,服务的无形性和质量易变性使顾客难以判断成本,企业定价也较为困难,因而服务产品价格的上限和下限之间的定价区域一般要比有形产品的定价区域宽。再如,服务的不可贮存性及服务的需求波动大,导致服务业周期性激烈竞争,大幅降价促

销是常用策略。服务企业制定价格策略时必须考虑这些因素。

3. 渠道

服务销售一般渠道较短,直销的运用十分普遍,不过不少服务产品也能采用多层渠道进行销售,并能广泛使用中介机构。另外服务业的连锁经营方式目前发展很快,还有不少新的渠道形式正在探索中。

4. 促销

服务行业传统上促销努力远不如实物生产企业,不过实物生产企业的大多数促销策略服务业都可使用,如广告、人员推销、销售促进、宣传等各种市场营销沟通方式服务业目前都在使用,由于服务产品的特殊性,口传沟通的促销效果尤佳。

5. 人

服务人员的服务操作实际上是服务产品的一部分,服务人员的工作态度如何又是顾客感知服务质量的重要依据,因此,人成为服务市场营销组合不可缺少的因素。服务企业必须高度重视工作人员的甄选、训练、激励和控制,高素质的努力工作的人比任何其他营销手段都有价值。

6. 有形展示

由于服务是无形的,顾客通常以有形线索来估计服务的内容和质量,有形展示成为服务企业必要的“包装”。有形展示有多种功能,对服务企业营销关系重大,企业应围绕营销目标精心设计安排有形展示。

7. 过程

服务产品的生产过程也就是顾客消费服务产品的过程,顾客也是通过对服务全过程的参与和观察来感受服务带来的利益和感知服务质量的,因此,对服务行业来说,整个服务过程都是营销所要关注的,从服务前接受顾客咨询和安排顾客等待服务,到服务中满足顾客的特殊要求和解答顾客疑问,直到服务结束征求顾客意见、送顾客出门,全过程都有营销的机会,都应精心安排。

第十五章 国际市场营销

案例分析：

豪马公司卡片曾经在法国失利，因为法国人不喜欢卡片上柔情蜜意的词句，而喜欢自己动手在卡片上写出心里话。

麦当劳公司的“小白脸麦当劳”促销时，在日本遭到失败，因为在日本，白脸意味着死亡。

飞利浦公司发现日本人的厨房比较窄小，便缩小了咖啡壶的尺寸；日本人的手比较小，便缩小了剃须刀的尺寸。经过这番改进后，该公司才开始在日本盈利。

可口可乐公司发现在西班牙很少有人使用大容量的冰箱，便不得不停止在西班牙销售两公升瓶装的可口可乐。

通用食品公司挥霍数百万美元，竭力向日本消费者兜售有包装的蛋糕糊。该公司却忽视了只有 30% 的日本家庭才有烤箱这一事实。

质次价高的韩国布鞋在美国远比质优价廉的中国布鞋畅销，因为美国人常常认为“便宜没好货”。

.....

种种例子表明，国际市场营销远比国内市场营销复杂得多。企业必须把握国际市场营销的特点，充分了解国际市场营销环境，熟练运用国际市场营销策略，借助大市场营销的方法，解决国际目标市场的问题。否则，便难以获得成功。

一、国际市场营销的含义与特点

二战以后,世界经济活动中出现了企业经济活动的国际化。随着经济的发展,这种趋势更加明显,各国企业纷纷把注意力转移到国外市场,在广阔的国外市场上寻求新的营销机会和生存环境。在这种情况下,企业要想有效地开发国际市场,更好地利用国际市场上的营销机会,实现由“内向型”到“外向型”的转变,并在激烈的国际市场上取得优势,就必须探索出适合各国目标市场特点的国际市场营销策略。

(一) 国际市场营销的含义

严格说来,国际市场营销有宏观与微观之分。所谓宏观的国际市场营销是指在世界市场范围内的国际营销系统引导产品与服务,从生产地到销售地以满足全人类消费者的需要与促进世界供给与世界需求之间的动态平衡的社会经济活动及其过程。这是从宏观的整个营销系统看待市场营销活动的。所谓微观的国际市场营销则是指某个组织(企业、事业和个人)引导商品与服务超越国境供给境外的消费者或使用者,以满足国际消费者或使用者的需求的社会经济活动及其过程。这是从微观的个别组织的经济活动的行为来看待国际市场营销的。本书所研究的正是微观的国际市场营销。

国际市场营销简称国际营销,是指企业超越本国国境进行的营销活动。在这一定义中“跨越本国国境的营销活动”意指:

(1) 至少要在两个或两个以上的国家里进行经营与销售活动。一国营销仅指国内营销。

(2) 国际营销并不一定意味着产品的跨国界转移(进出口)。只要营销决策具有跨国性质,其营销活动就属于国际营销的范畴。如我国一家企业向蒙古出口产品,这家企业也就是进行了跨国界的营销活动,即进行了国际营销。另一家中国企业在蒙古设立了一个子公司,在当地从事生产并就地销售,这一企业进行的营销活动也属于

国际营销的范围,因为其子公司在蒙古的生产与销售活动都要受到设在中国的公司总部的指挥和监督。

(3) 在国外建厂、办公司的企业进行的经营与销售活动都是国际市场营销。

(二) 国际市场营销的特点

国际市场营销是国内市场营销在国际市场上的一种延伸。国际营销与国内营销既有联系又有区别。二者的联系表现在:都要分析环境,选择目标市场,都要做出市场营销决策,完成商品与服务的交换,实现货物从生产者到消费者的转移,市场营销过程也大致相同,目的都是为了取得利润或经济利益。但是,国际营销的“跨国”性质,大大增加了国际营销的复杂性、决策的风险性、手段的繁复性和策略的多样性,从而使之与国内市场营销有了明显的区别。这些区别构成了国际市场营销的基本特点。

1. 国际市场营销面临着与国内营销完全不同的不可控因素

不可控因素即市场营销的环境因素,如不同的经济发展程度、不同的语言和价值体系、不同的政治制度和法律体系等。这些环境因素的差异性,将会导致各国在需求、竞争、经营习惯等方面的差异,从而影响企业的营销策略。

2. 国际营销与国内营销的可控因素也有所不同

可控因素主要是指企业可以施加控制的营销组合策略,包括产品策略、定价策略、营销渠道策略和促销策略等。这些因素在各国市场上都有所不同,要根据具体情况而定。

3. 国际营销需要统一协调和指挥

当企业在多国有营销业务时,营销管理的任务就是要取得整体的最佳效益,这就需要对各国的营销活动进行统一的规划和协调,从而实行全球性营销战略,使整体效益大于局部效益之和。

正是由于国际市场营销的这些特点,使得国际市场营销的复杂性、决策的风险性、手段的繁复性和策略的多样性都大大地增加了。

(三) 开展国际营销的原因与意义

既然国际市场比国内市场更加复杂,开展国际市场营销也更加困难,且风险更大,那么企业为什么还要进入国际市场,开展国际市场营销呢?一般来讲,其主要动机有六个方面。

1. 开拓新市场

当国内市场饱和时,企业为了维持其生存和发展就会去开拓那些未饱和的市场。如在美国,一些耐用消费品的产量已超过美国家庭数,且美国家庭数的增长率比较缓慢,这就迫使美国这些行业的企业必须向海外拓展新市场。同时,国外不断出现各种新的市场机会,也吸引着越来越多的企业涉足国际市场。

2. 国内市场竞争激烈

在某些场合,国外市场上的竞争激烈程度低于国内市场,这时企业开拓国际市场会取得较好的经济效益。

3. 本国政府的优惠政策

大多数国家鼓励出口,以维持国际收支平衡。出口企业常常能享受在国内销售所没有的税收减让等优惠政策。如韩国政府对出口额超过1.5亿美元的企业,在政府税收、资金信贷、外汇管理、进出口商品权限上都给予很大的好处,鼓励出口。

4. 延长产品市场生命周期

由于国际市场范围广阔,各国的政治经济、科学文化水平存在差异性,因此,在一国处于衰退期的产品在另一国可能正处于介绍期或增长期,若这种产品能进入国际市场,相当于延长了产品市场生命周期。

5. 为多余的生产能力寻找出路

当国内生产能力过剩时,向国外市场发展则能消化多余的生产能力。有些公司进入国际市场就是为了利用闲置或尚未充分利用的生产资源。

6. 寻求更高的经济效益

进入国际市场,可以充分利用各国、各地区的资源优势,取得较好的经济效益。进入国际市场,在国际范围内扩大生产和销售,还可以实现规模经济效益。

除此之外,还有一些其他因素促使企业进入国际市场,比如从事国际市场营销可给企业带来更高的声誉,使企业更富竞争力等。

二、国际市场营销环境分析

任何一个企业进入国际市场时都不可避免地会碰到错综复杂、变化多端的市场营销环境,这些环境因素主要有经济环境、政治环境、法律环境、文化环境等,它们对人们的消费行为有重要影响,决定着各个国家市场所具有的特点,所以企业在进入国际市场时,必须对国际市场进行环境分析。

(一) 经济环境

国际市场营销的经济环境,包括两个层次:一是世界经济即国际经济,二是国别经济。

1. 世界经济

世界经济环境主要指国际贸易体系(包括贸易方向、商品结构、国际收支、贸易政策、区域性经济与贸易联盟等因素)和国际金融体系(包括汇率、国际金融机构、国际支付制度和储备体系等因素)。毫无疑问,国际营销是跨国界的经营活动,随着商品和服务的国际转移,必然要受到国际贸易体系和国际金融体系的制约,因此,对这些环境因素必须有足够的了解。

2. 国别经济

国别经济主要指各国的市场规模和经济特征。包括:

(1) 市场规模。

这是企业进入某国市场首先要分析的问题,市场规模足够大,才值得开发。决定市场规模的主要有人口和收入两种因素。

①人口因素。市场首先是由人口组成的,在其他条件相同情况下,一个国家的人口越多,市场就越大。分析人口因素除了要考虑总人口以外,还要分析人口增长率、人口区域分布、人口年龄结构、人口性别结构及家庭数目等。

②收入因素。仅有人口没有收入,形不成实际市场,收入情况是衡量市场规模和质量的又一重要指标。分析收入有许多不同指标,如国民收入、人均收入、个人收入、家庭收入、可任意支配收入、绝对收入、相对收入、实际收入和预期收入等。从不同角度所取得的收入指标,对于企业制定市场营销战略,评估需求与销售潜力都有重要意义。

(2)经济特征。

影响国际市场营销的经济环境,除了市场规模外,还有其经济特征,这些经济特征主要有:

①自然条件。自然条件是指自然界的实际状况和潜在的能源以及土地面积、地理位置和气候等。自然条件不仅直接影响人的需求,而且直接影响产品的包装、储存、运输,进而影响产品的成本,影响一个国家的产业结构。

②经济基础结构。经济基础结构是指能源供给、交通运输和通讯设施、商业、金融机构,以及广告公司、宣传工具、经销组织、市场调查组织和银行、信贷机构等。这些因素会对国际营销活动产生重大影响。

(二)政治、法律环境

由于各国历史、意识形态、经济发展水平等各方面因素的影响,其政治、法律环境也各有其特点,分析其政治、法律环境也是开展国际市场营销的一个重要环节。

1. 政治的稳定性

一般说来,当一个国际市场营销者或跨国公司在寻找贸易伙伴或投资地点时,一个国家和地区的政治稳定性是评价可行性的重

因素。政治环境平缓的变化使企业有调整策略的余地,而急剧的变化往往使企业措手不及。因此,在进入某一国家的市场之前,必须考察其政治是否稳定。国家政治是否稳定与以下两个方面紧密相联,一是该国政策法规的连续性,一是该国动乱、战略等不安定因素。

2. 政府对国际贸易和国际投资的态度

有些国家鼓励国际贸易和国际投资,常常提供各种贸易和投资激励条件,提供各种服务,而有些国家则相反。如墨西哥政府认识到外资可以帮助本国建厂,增加本国人就业机会,便积极提供各种方便鼓励外商前往投资。而印度则不同,政府建立各种繁琐的行政关口和森严的高税率,使得一些外商望而生畏。美国的可口可乐公司和国际商业机械公司(IBM),从印度撤出投资就是由于当地政府的政策所致。

3. 法律规定

企业从事国际营销所面临的法律环境主要由三部分所组成,一是本国法规,二是国际法规,三是东道国法规。要注意这些法规中有关专利、商标、包装、竞争、合同、票据以及保护消费者权益和保护生态环境方面的法规。

(三)文化环境

文化环境对国际市场营销活动的影响极为广泛,特别是对与消费品有关的市场营销活动的影响。一般说来,不同国家的文化决定了消费者的需求和怎样去满足这种消费需求的方式。成功的跨国营销是以成功地超越各国文化差异为前提的。文化环境主要由以下几方面构成:

1. 教育

一个国家的教育水准往往影响社会的消费水平和结构以及对市场营销活动的反应,所以企业在制定产品策略时,必须使产品的复杂程度、技术性质、包装文字、产品目录说明书适合目标市场的受教育程度。在制定促销策略时也要考虑到目标(观)众的受教育程度。

如果目标市场的受教育程度低,报纸和杂志广告就难以奏效,而电视广告、无线电广告、现场示范等促销形式可收到良好效果。

2. 语言

语言对国际市场营销的影响一方面表现在营销人员与购买者的信息沟通方向,营销人员若对其目标市场的语言不精通,就无法了解其需求,无法向顾客进行产品销售宣传等。另一方面还影响到产品的包装、商标以及促销广告的形式和内容。

案例：

美国的可口可乐公司在最开始进入香港市场时曾花费了大量的时间寻找一个与“Coca - cola”英文发音相似的中文商标。可口可乐公司的营销部研究人员在对比了几千个中文字和它们的结合后选定了“可口可乐”这一中文商标。这一商标既吻合英文发音又有促销商品的广告作用。

3. 宗教

宗教信仰在很大程度上影响人们对生活的态度,同时也影响人们购买和消费行为以及对市场营销的反应,如印度教徒禁食牛肉等,企业在进行国际市场营销时,要注意使其商品、商标、促销手段符合目标市场的宗教习惯。

4. 风俗习惯

风俗习惯与一个国家或地区的历史传统、地理环境、民族爱好、审美观念等都有着直接的关系。不同的国家不同的民族爱好和风俗习惯有很大差异。如在中国婚礼上,红色表示喜庆和幸福,丧礼上白色表示悲伤和不幸,而在西方许多国家婚礼上,白色表示幸福和纯洁,丧礼上黑色表示悲伤和不幸。在营销活动中象这样一些微小的差别常常影响产品式样、风格、色彩、包装以及促销这一产品的广告形式和内容。

5. 价值观念

价值观念是人们对事物的评价标准。不同国家、不同民族和不

同宗教信仰的人,价值观念有明显差异。比如不同国家有着不同的时间观,欧美这些国家时间观念很强,那些能够节省时间的产品象快餐、快速摄影机、成衣、速溶咖啡等很受欢迎。而在象拉美这样一些时间观念差的国家里,这些产品会遭受冷落,因为在拉美国家购买速溶咖啡的家庭主妇会被人嘲笑为“懒惰的主妇”。了解不同国家的价值观念也是企业进行国际市场营销不容忽视的因素。

这些环境因素给企业带来的既有市场机会,又有经营威胁,企业应注意分析、适应这些因素,捕捉机会,避免风险。

三、国际目标市场的选择

从以上分析可知:各国的政治、经济、文化、地理等状况迥异,导致了各国顾客的需求差别很大,企业的资源条件无论多么雄厚,也难以同时进入所有国家的市场。同时,即使是在一国之中,顾客的需求也千差万别,企业也不可能同时满足该国所有顾客的需求。因此企业应首先对众多的国家进行分类和筛选,从中选择出潜力较大的目标市场,有计划、有步骤地开拓并占领这些目标市场,然后,还应对这些国家中的顾客作进一步分类,选出某些顾客群作为目标市场,并提供适销对路的产品满足其需求。这就是国际目标市场选择的问题。

(一) 国际市场细分

国际市场细分有两个层次的含义:一是宏观细分,即根据某种标准把整个世界市场分为若干子市场,企业可以选择某一个或某几个国家作为目标市场;二是微观细分,即依据某种标准把某一国外市场分成若干子市场,企业可以选择其中的某个或某些市场作为目标市场。

对国际市场进行宏观细分的基本问题,就是按什么标准来划分国际市场。图 15-1 是按不同标准对国际市场作的细分。

国际营销中微观市场细分同国内营销中市场细分方法基本相同,因为都是在一个国家之内进行的。

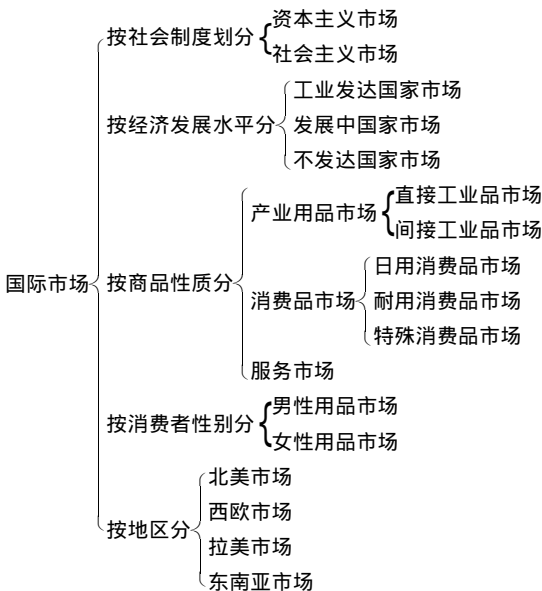


图 15-1 国际市场分类

（二）国际目标市场策略选择

企业在市场细分的基础上，选择一个或几个市场作为目标市场，并制定出相应的营销策略，这就是目标市场的选择。企业在进行市场细分之后，究竟选择哪些国家、哪些顾客作为目标市场？企业可在下述三种策略中进行选择，即无差异营销策略、差异性营销策略和集中性营销策略。

1. 无差异性营销策略

无差异性营销策略就是企业在经过市场调研之后，把整个世界作为自己的目标市场，用一种标准化的营销组合策略，努力进入更多国家，吸引更多顾客。这种方法由于大量营销，品种少批量大，因此可节省费用，降低成本，提高利润率。缺点是忽视不同国家、不同消费者需求之间的差异性，从而会丧失许多市场机会。

2. 差异性营销策略

差异性营销策略就是,企业在市场细分的基础上,选择多个细分市场作为目标市场,针对每个目标市场,分别设计不同产品和制定不同的营销方案。这种营销策略由于有的放矢,具有针对性,因而能扩大销售,提高市场占有率。差异性营销较之无差异性营销,虽然可创出较高的销售额,但会使营销成本提高,因为差异性营销势必增加设计、制造、管理、仓储和促销等方面的成本支出。世界上只有少数采取高度分权化管理的大企业才能实施这种策略。

3. 集中性营销策略

集中营销也译作“密集性营销”,就是选择一个或几个子市场作为目标,制定一套营销方案,集中力量争取在这些子市场中占有大量份额,而不是在整个大市场上占有小量份额。这种策略的优点是:可深入了解特定细分市场的需要,实现专业化经营,从而节省费用,增加盈利,并提高企业及其产品的声誉。集中营销特别适用于资源有限的中、小型企业。但其缺点是目标过分集中,风险较大,若目标市场发生突然变化,很可能导致亏损。

(三) 选择国际目标市场应考虑的因素

上述三种目标市场策略各有利弊,分别适用于不同的情况。为了做到趋利避害,一般来说,企业在选择国际目标营销策略时要考虑以下四个方面的因素。

1. 企业的资源

如果企业资源有限,实力不强,不能覆盖更多的市场,最好实行集中营销。反之,则实行无差异性或差异性营销策略。

2. 产品的情况

一是产品本身差异性的大小。差异性很小的产品,如面粉、食盐等可实行无差异营销;差异性大的产品如服装、鞋帽等,则应实行差异性营销或集中营销。二是产品寿命周期的阶段。新上市的产品,通常只介绍一种或少数几种款式,因为在此阶段重点是启发顾客的

基本需要,所以最好实行无差异营销,或针对某一特定的细分市场实行集中营销;当产品达到成熟期时,则可转而采用差异性营销,以维持或扩大销路。

3. 市场的情况

如果顾客在同一时期内偏好相同,购买的数量相同,并且对营销刺激的反映也相同,可实行无差异营销策略,反之,则实行差异性营销策略。

4. 竞争者的策略

一般来说,应该同竞争者的策略有所区别,反其道而行之。如果对手是强有力的竞争者,实行的无差异营销,则本企业实行差异性营销往往能取得良好的效果;如果对手已经实现差异性营销,本企业仍实行差异性营销,势必失利,这种情况下可考虑实行更深一层的无差异营销或集中营销。当然,也没有固定不变的公式,还要依据竞争双方的力量对比和市场的具体情况而定。

四、开拓国际市场的方式

企业决定进入某一外国市场后就必须选择一个适合于本企业利益和能力的进入这一市场的方式。图 15-2 展示出进入国际市场的各种方式以及与这些方式相关的风险、控制和利润的大小。

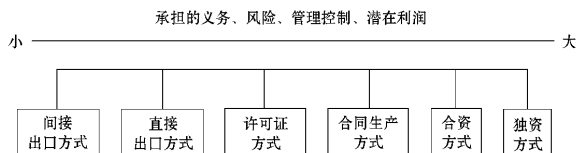


图 15-2 市场进入方式

(一) 间接出口方式

间接出口是指通过本国独立的中间商出口。这些中间商了解国际市场行情,拥有专门的外贸人才和外汇资金,并与客户有较广泛的联系,具有信息方面的优势。

1. 间接出口的优点

(1) 投资较少。不必在国外设立专门的出口机构和派遣驻外销售人员,减少同国外市场直接接触的费用。

(2) 风险较小。由于借用了中间商的出口经验和业务技术,减少和避免了企业失误,而且不必承担外汇风险。

(3) 灵活性比较大。合同期满后,企业可根据需要随时交换其它方式进入国际市场。

2. 间接出口的局限性

(1) 企业不能迅速地、直接地掌握国际市场信息,因而难以及时改进产品,提高产品的适应性和竞争力;

(2) 企业对国外市场的控制程度很低或根本不能控制,无法取得海外营销的直接经验;

(3) 不利于企业在国际市场上树立自己的声誉和扩大产品的销路;

(4) 中间商分摊的利润较多,企业失去更多的盈利机会。

间接出口比较适合于中小企业或没有国际营销经验的企业。

(二) 直接出口方式

直接出口是指企业将产品直接销往外国市场的出口方式。采取直接出口方式,标志着企业真正开始了国际市场营销活动。

企业从事直接出口,可采取下述几种方式:直接卖给最终用户;利用国外的代理商或经销商;设驻外办事处;设营销子公司。这几种方式,企业可依据具体情况采用。

1. 直接出口的优点

与间接出口相比,直接出口具有以下优点:

- (1) 直接参与国际营销 , 能积累更多的外贸经验 ;
- (2) 更直接地接触国外顾客 , 了解需求动向 , 从而可提供适销对路的产品 ;
- (3) 通过直接参加国际营销活动 , 有利于企业在国际市场上树立自己的形象和声誉 , 建立自己的渠道网络 ;
- (4) 独立完成各项出口业务 , 增加了企业对国际营销的控制。

2. 直接出口的缺点

- (1) 企业独立完成各道出口程序 , 要承担更高的费用 , 占用更多的资金 ;
- (2) 需要增加外贸方面的专门人才 ;
- (3) 脱离外贸公司 , 重新联系客户 , 建立分销渠道 , 会遇到许多问题。

(三) 许可证方式

许可证贸易是由授权者(如跨国公司)授予被授权者(如国外厂商)某种具有商业价值的权利或技术,包括商标、专利权、专有技术或其他知识的使用权,并向被授权者收取许可费用。许可证方式的可行性建立在一个重要的前提上,这就是转让许可证的公司必须要在市场中有较好的信誉。

1. 企业利用许可证贸易进入国际市场的优点

- (1) 授权企业在国外市场上不必投入大量资金,就可以快速进入国际市场。
- (2) 许可证贸易常常受到东道国政府的欢迎,因为东道国不必花很大的投资,便可引进国外先进技术,而授权企业也可因此获得某些优惠政策。
- (3) 可以有效地绕过贸易壁垒。许多国家不仅严格限制外国的直接投资,同时也设置大量的贸易和非贸易壁垒来限制外国产品的进口,而对许可证贸易一般都没有什么严格的限制。
- (4) 许可证贸易还能促进企业产品出口。在许可证贸易中,被授

权方采用授权方的商标,从而提高了授权企业在当地的知名度,由此带动了授权企业其他产品在当地市场的销售。

2. 许可证贸易对授权企业的不利方面

(1) 授权方对被授权方的控制能力有限。

(2) 授权方可能为自己培养了一个竞争对手。

(3) 若承接转让的公司生产和管理太差,许可证转让方的名声在市场上将大受影响。

(四) 合同生产方式

合同生产指企业经由签约,委托国外市场当地的厂商代为生产产品。企业通常对当地的合约者提供技术和咨询服务。

合同生产方式的优点在于:可使企业节省巨额投资,并使产品迅速进入市场,减少经济和政治风险。其缺点是对合约者的生产难以控制。

(五) 对外直接投资

对外直接投资即通过在国外投资办厂的方式进入目标市场。其方式有合资和独资两种形式。

1. 合资

合资即企业与国外企业共同投资建立新企业,共分产权,共同管理,共负盈亏,共担风险。其优点是:利润较高,对生产和营销的控制程度也较高,取得当地市场信息和营销经验较多、较快。但缺点是需要投入较多的资金和管理资源,风险较大。此外,合营各方面可能发生冲突,因此,在协议中应对可能出现争议的问题作出明确规定。

2. 独资

独资是指独立地在国外设厂生产。其优点是利润独享,有完全的管理权和控制权,可获得更多营销经验和更多的与国外市场接触机会。其缺点是投入资源最多,风险最大,可能会受到当地政府的种种限制,没有当地合作者的协助,应变能力较差。

企业进占国际市场需制定出适合目标市场的营销组合方案,营销内容与国内大体相同,它也包括产品、渠道、促销和定价四大因素,以及这些因素的优化组合和综合运用。

企业进入国际市场,首先遇到的问题是将以什么样的产品进入国际市场并满足其需要。如在国际市场上是销售与国内市场完全相同的产品,还是部分改造现有产品以适应国际市场的需要,或者制造一种全新的产品推向国际市场等。在国际市场营销时,企业通常使用以下三种产品策略:

如果产品的用途和使用方式在国内外市场完全相同,可以直接将产品出口,在国际市场上采用相同的产品信息传递策略,树立相同的产品形象。如可口可乐饮料、麦当劳快餐就是采用这一策略,并获得巨大成功。这一策略的特点是:可获得大规模经济效益;为企业及其产品树立统一形象;容易为顾客所辨认和接受。

(1)产品直接延伸,信息传递改变策略。

如果产品用途不同而使用方式相同时,产品可保持不变,信息传递策略则需修改。如自行车使用方式在各国基本相同,但其用途却因国家经济发展水平不同而异。在发展中国家,自行车主要用作交通工具,而在发达国家,主要用作健身器材和儿童玩具。因此,自行车在进入不同国家市场时,需采用不同的产品信息传递方式。

如果产品的用途一致,而使用条件不同时,可将产品修改,而信息传递则直接延伸到国际市场。如洗衣粉在世界各国的用途都是清

洁去污,但各国的使用条件不同。在发达国家多用于机洗,而在一些发展中国家多用于手法。此外,各国的水质也不同。因此,销往不同国家时,应针对不同的使用条件适当改变产品配方,广告等促销策略则不需作大的变动。

(3) 产品和信息传递双调整策略。

如果产品的用途和使用条件都不同时,应将产品和信息传递两者都进行调整。

3. 全新产品策略

有时对产品作部分改变仍不能适应国际市场的需要,如有些国内产品在国外根本不能使用,或国外的顾客无力购买。在这种情况下,必须专门为外国市场设计新产品,采用新的信息传递策略。

(二) 销售渠道策略

选择和建立分销渠道是国际市场营销中十分困难的一个环节,它受很多因素影响,如产品因素、市场因素、企业自身因素、相关的环境因素、企业进入国际市场的方式等。企业在国际市场的分销渠道有两种:

1. 直接分销渠道

直接分销渠道是指企业不通过中间商直接将其产品销售给国外用户。这是一种最短、最简单的销售渠道。其主要形式有:

(1) 企业在国外市场上设立销售分支结构。

(2) 企业直接接受外国企业订货。

(3) 采用购物方式,直接将产品售给国外用户。

(4) 通过各种商品博览会、展销会、订货会等直接与国外用户签订购销合同。

直接分销的最大好处是强化了企业对渠道的控制,能迅速提高企业在地市场中的竞争地位。直销分销也有其局限性,当企业面临下述情况时不能采用:没有足够的财务和人力去从事国外直接分销,缺乏在当地分销的技术和管理经验,顾客分散等。

间接分销渠道是指企业将其产品经由中间商销售给国际市场的用户。在国际市场上,由于资金有限等多种原因,大部分产品都通过中间商销售的。间接分销的主要好处在于进入市场成本比较低。在国外市场由于语言和社会风俗的隔阂,利用当地中间商促销,企业自己从国内派推销员更易开拓市场。此外,当国外市场投资环境不佳或国外市场潜力不大时,利用中间商销售,可减少投资风险。

在国际市场上,定价策略适当与否,常常关系到商品在国际市场上的竞争地位和市场份额,影响到企业的盈亏,因此,许多企业非常注意研究国际市场营销的定价策略。

企业在进行国际定价时所采取的主要方法有三种,即成本导向定价法,需求导向定价法和竞争导向定价法。除了这些一般的定价方法还要考虑一些国际性定价策略。例如:本公司的产品价格在国际市场上与世界各国保持一致呢?还是价格有所区别?在海外市场定价应考虑哪些因素?运用什么策略?当在跨国公司各公司之间发生产品转移时,应如何确定产品价格?

经验表明,许多公司都采用差别定价,原因在于,各国的生产成本、竞争价格以及税收都不一样,企业应根据这些不同的因素制定不同的价格。但是,还有众多国际企业认为,在各国市场上保持统一价格,有利于公司和产品在世界上的一致形象,有利于企业制定统一的市场定位策略,同时便于总公司对整个营销活动进行控制。

(1) 竞争条件。如果企业在各国市场上的竞争地位一样,可采用统一价格策略。例如,波音公司的喷气式客机在世界各国的售价完全一样。否则,需采用差别价格。

(2) 产品普及过程。如果新产品的普及过程在各国都基本相同,那么,统一价格可行。否则,差别价格效果会好一些。

(3) 法律。有许多国家的法律,对企业的定价有种种限制。如果税率高,将迫使企业在该国制定较高的价格。

(4) 分销渠道。分销渠道的结构和效率也影响定价。

(5) 企业的目标。企业在各国的经营目标不同,也会导致价格上的差异。例如,某公司在甲国的目标以低价打入大众市场,并准备在该国长期经营下去;在乙国有一个特殊的市场机会,准备在该国只经营二、三年,待该国内的同一产业成熟后就撤除。这种经营目标上的差异,导致该公司在甲国以低价渗透,在乙国则以高价撇脂。

(6) 产品特性。如果产品的技术性强,易与其它产品相区别,则可采用差别定价;反之则可使价格在世界各地保持基本一致。

2. 国际转移定价

国际转移定价,是指跨国公司的母公司与各国子公司之间,或各国子公司之间转移产品和劳务时所采用的定价方法。当今的国际贸易中有很大部分是跨国公司的内部交易,但由于现代跨国公司一般都实行分权管理,独立核算,母公司及各国的子公司是不同的利润中心,为了评估各自的经营状况,也必须为这种内部交易制定价格,即国际转移价格。但实际上,许多公司都使转移价格偏离正常的市场价格,把国际转移定价当作跨国公司实现利润极大化的一种手段。

(四) 促销策略

在国际市场中,促销有着许多国内促销活动中很少甚至不会遇到的特殊因素,诸如语言障碍、政府对广告的种种限制和社会文化差异等,从而给国际促销带来许多不便。企业在制定促销策略时,不能忽视这些因素。

1. 国际广告

(1) 广告的标准化和个性化。

企业在国际广告中所面临的一个重要选择就是广告信息的标准

化和个性化。所谓标准化,就是把同样的广告信息和宣传主题传递给各国市场。这种策略忽视各国市场的个性,而强调基本需求的一致性。美国可口可乐公司的广告宣传基本上采用的是标准化策略,其广告主题在世界各地始终保持一致。所谓个性化,是指企业通过广告向不同国家和地区传递不同的信息,它强调的是各国市场的差异性。例如,比利时人选择食物时,注意食物的味道;荷兰人则十分重视自己的健康,选择食物时,维生素成份比味道更重要。

企业在选择这两种广告策略时,一般应注意以下两点:

①产品性质。工业用品的广告信息比较适于标准化,消费品多适于个性化;

②市场同质或异质。如果市场上的一些特征,如收入、教育普及程度、职业结构等相似,可采用标准化策略;反之,则应采用个性化策略。

(2) 广告媒体的选择。

不同国际广告媒体有其不同特点和效果,国际市场营销者应根据产品的性质、市场的特点、各国政府对广告的限制等,选择合适媒体传播信息、沟通顾客。

2. 人员推销

在使用人员推销情况下,要注意对推销人员的招聘、培训、激励等作出决策。

(1) 推销人员的招聘。

在国际营销中推销人员有三个来源:一是本国,二是市场所在国,三是其他国家。无论来自哪里,这些推销人员除具备国内推销人员的全部条件外,还应具备如下素质:首先是果断决策能力。国外营销的风险和机会要比国内大得多,决策所依据的信息量要比国内少得多,而且很难及时得到上级的指导和帮助,这就要求国外推销人员具有果断决策的能力。其次是忠实可靠性。国外推销人员往往是独立工作,很少受到监督,因此必须值得依赖。第三是文化适应能力。

国外推销人员必须能够理解并适应异国文化,掌握不同民族的需求及心理特征。最好能精通当地的语言。

(2) 推销人员的培训。

无论是从本国派出的还是在当地招聘的推销人员,都需要经过一定的培训。对本国派出的推销人员,应重点进行外语、礼仪、生活习俗和商业习俗等方面的训练;对当地招聘的推销人员,应让他们充分了解本公司及产品的特点,掌握有关的专业信息和必要的推销技术。通过代理商或经销商出口时,同样有必要为他们的推销人员提供培训服务,有时可免费提供,这样易于搞好与代理商和经销商的关系。

(3) 推销人员的激励。

在国际市场营销活动中,推销人员构成比较复杂,文化背景不同,需求和行为动机相异,所以在选择激励方法时应考虑到推销人员的不同要求,达到更好的激励效果。

常用的激励方法有三种:一是固定薪金加奖励。其优点是有利于企业控制推销人员的活动,但不利于调动推销人员的积极性。二是佣金制。其优点是最大限度地刺激推销员的积极性,但企业不易控制推销人员的活动。三是薪金与佣金混合制。这种方法集中了前两者的优点,仍难以确定薪金与佣金的比例。

3. 公共关系

近年来公共关系作为一种促销手段,正在发挥着愈来愈重要的作用,在国际营销中更是如此。1978年以前,美国可口可乐公司一直在印度独占鳌头,但是迫于政府的压力,不得不于1978年撤出了印度市场。然而,百事可乐却通过各种公共关系策略,成功地打入了印度市场。公共关系是企业打入封闭型市场的重要手段之一,而目前世界各国无不加强贸易保护,采用关税壁垒和非关税壁垒来阻止别国产品进入本国市场。各国的既得利益集团也往往采用各种措施限制外国产品的进入。因此国际营销者应采取积极的公共策略,打

开这些封闭市场的大门。

企业进行公关活动主要有以下几种方式：

(1) 与目标市场所在国政府部门保持良好关系,使其能理解、支持企业的经营活动。

(2) 利用各种宣传媒体,传播对企业有利的信息,提高企业形象。

(3) 搜集信息,了解公众需要,使自己的行为符合公众利益,在公众中树立良好形象。

(4) 调整和改善企业行为,使其适合目标市场所在国的风俗习惯、价值观念。

(5) 扩大社会交往,加强社会联系,如举办招待会、帮助当地教育事业、支持慈善机构,建立良好的社会关系。

4. 营业推广

营业推广在国际营销中也是一种行之有效的促销方式。例如,在 20 世纪 80 年代初,美国 IBM 公司曾免费赠给中国工业科技管理大连培训中心 20 台 IBM 微机,该培训中心的学员多是来自中国各地大中型企业的厂长和经理,他们在培训中心使用了微机后,很多人回去就购买 IBM 微机。

企业在国外采用营业推广方式,要特别注意各国的法律限制。例如,法国的法律规定,企业免费供给购买者的物品价值,不得高于购买总值的 5%;德国禁止使用折价券,等等。

营业推广措施的运用还应注意加强与当地零售商的合作,因为营业推广的许多措施都要与零售商配合进行,如安装展览设备、包装内置入礼品、现场示范等。

主要参考文献

1. Philip Kotler, Marketing Management (ninth edition), Prentice-Hall Inc. 1997.
2. Philip Kotler, Marketing Management (tenth edition), Prentice-Hall Inc. 2001.
3. 范炳良、周修亭《实用市场营销学》,成都科技大学出版社,1999 年版。
4. 陈黎明《经理人必备市场战术》,石油工业出版社,2000 年版。
5. 郭国庆《市场营销学》,武汉大学出版社,2000 年版。
6. 晁钢令《市场营销学教程》,上海财经大学出版社,1999 年版。
7. 《销售与市场》杂志,2000、2001 年合订本。
8. 《哈佛商学院 MBA 系列教程》,中国对外经济贸易出版社,1999 年版。