

# 1

## 现代营销学

主 编 苏亚民

副主编 傅慧芬

主 讲 周建波

本门课共分五篇：

第一篇：营销哲学

第二篇：分析市场机会

第三篇：确定营销战略

第四篇：营销组合

第五篇：营销控制

第一篇：营销哲学

### 第一章

#### 需求和营销学管理

哲学是对世界、人类社会和人类自身的高度的概括，它所涉及的关系是人和自然、人和社会及人之间的关系。作为营销学也是这样。

(发现需求) 收集、判断、整理信息 (满足需求)

一、营销学的研究对象和营销学意义上的市场

1.营销学出现的原因

A.产品绝对的供过于求；

B.消费者的收入呈现长期稳定的增长的趋势。

A.产品绝对的供过于求；

取决于

取决于

生产数量 -- 生产效率 -- 科技的发展

凯恩斯的经济学：其要点即在产品供过于求的情况下，要是供给和需求加以相配合、相适应就必须刺激需求。

**B. 消费者的收入呈现长期稳定的增长的趋势。**

消费者收入增长 -- 具有购买力 -- 生产者才有研究消费者需求的动力 -- 科技的发展“日新月异” -- 劳动生产率提高 -- 消费者收入增长

## 2. 营销学研究的对象、本质及目的

营销学这门学科（研究的对象）是站在生产者的立场上，研究如何使自己的产品到达消费者手中的全过程。

产品即能够给人带来各种满足和享受的东西。

有形产品：看的见、摸的着的物质形态的产品

无形产品：看不见、摸不着的物质形态的产品全过程

第一个环节：市场调研（发现需求）

1. 只可意会不可言传；

2. 言不由衷 < 节俭、崇俭 > ；

3. 生产者自身的原因；

第二个环节：开发设计（满足需求）

弊端是“协调的费用过高”

第三个环节：生产制造（消费者满意的产品）

由于企业管理的水平不同、工人的素质不同、认识能力不同，也有可能不能使前两个环节正确的成为现实。

第四个环节：制定价格（适当）

第五个环节：促销

（将产品的信息及时的传递给消费者，让消费者对产品产生认识、兴趣、偏好，最终达到信赖的阶段。）

第六个环节：分销（销售渠道）

商品销售的高速公路、营销网络是必不可少的，消费者满意的标准是个变量，必须及时调整。

最后的环节：售后服务

(让消费者在享受产品给其带来的满足之外，还能等到一些额外的心理的满足和享受——安全感和尊严感及便利)

营销学的本质就是发现需求和满足需求。其中发现需求是重要的，满足需求有两个含意：假如发现了消费者的某个需求，设法加以满足，做到利润的最大化；假如你没有能力加以满足，那么或转产或等待，做到损失的最小化。

营销学的目的是通过提供消费者满意的产品，实现企业利润的最大化。即“双赢”。

### 3. 营销和推销的区别与联系

共同：两者都希望产品能到达消费者手中，创造利润的最大化；不同：营销是通过发现了消费者的需求，满足其需求，提供消费者满意的产品，来赢得自己利润的最大化，是双赢的过程（消费者主权）；推销是不太考虑消费者的需求和满足，主要考虑企业是否得到满意的利润（生产者主权）。

## 02 4. 两种需求观

现实需求：即对现实生活中已经存在的产品的需求。

潜在需求：即对现实生活中还不存在的产品的需求。

现实需求和潜在需求应重点满足哪一种呢？

潜在需求是矛盾的主要方面，应重点把握。进行垄断（权力垄断、产品垄断）即“只此一家别无分店”，与众不同。

中国自古对商人的评价是极端的两类：

奸商和儒商

“储以待乏”

生产者在满足社会需求方面分三个层次：

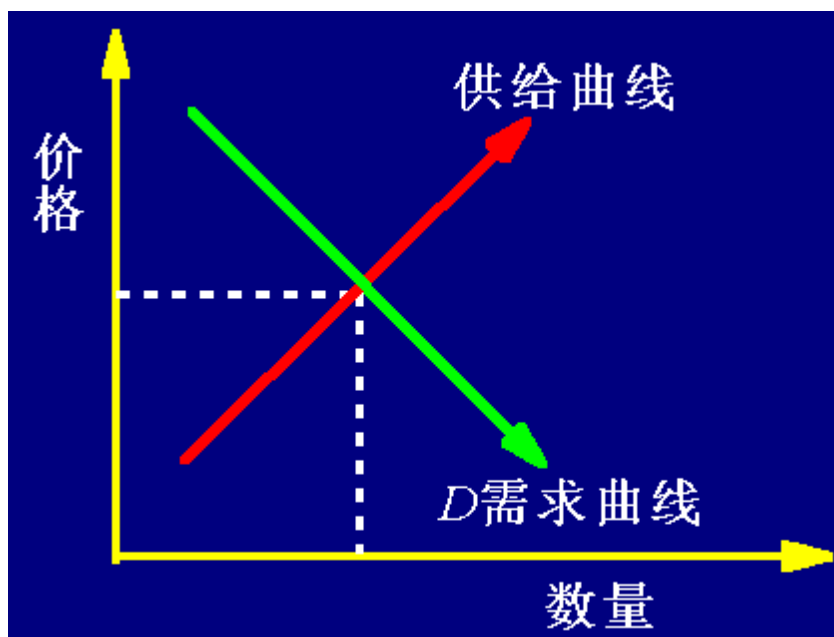
适应需求、引导需求、创造需求

适应需求：即创造、生产适应消费者在某个阶段需求特点的产品。

## 5. 营销学意义上的市场

“非营销学意义上的市场”即经济学意义上的市场：

是购买者和供给者或者说是买卖双方时间和空间上的一种集合。是研究均衡价格和均衡数量的出现。



### 营销学意义上的市场

专门研究消费者的现实需求和潜在需求的状况，或者说是专门研究需求一方的情况。

市场（营销学意义）= 人口（主体）+ 购买欲望（精神的满足）+ 购买力（增加）+ 购买途径（规模）

## 6. 营销学的应用

“生活处处是营销”

是“取”和“予”的关系：

“欲取之，必先予之”

“生活处处是营销”

例如：“媒人”

再如：“学校招生”

再比如：“谈恋爱”

历史故事：

陈平（汉代刘邦的丞相）

“虎落平阳遭犬欺”

“男怕干错行，女怕嫁错郎”

潜在需求——车辙

据此也可以看出“生活处处是营销”

### 03 二、顾客让渡价值

其所探讨的是顾客在购买过程中追求的是什么？顾客是怎样计算自己这个追求的？

顾客为什么要购物？顾客购买的是这个产品给他带来的满足和享受，或说顾客追求的是效应。效应是满足和享受的程度。

计算方法：

购买到的产品带来的总的满足和享受 - 所付出的总的代价 = 效用（在营销学上就叫“让渡价值”）

总价值 = 产品价值 + 服务价值 + 形象价值 + 品牌价值

#### 1. 产品价值

是指产品本身给消费者带来的满足。

“消费者的满足程度是在不断变化的。”

#### 2. 服务价值

是由服务态度和服务质量组成。

服务态度：

要看他是否“诲人不倦”

“边际收益递减”

企业的营销人员应注意的问题：

- 1) 消费者是非专家，其提出问题是自然的；
- 2) 有消费者来提问题，说明其对我的产品感兴趣，产品有可能销的出去，是好现象；
- 3) 生产者、营销者的回答不是没有回报的，回答的好、态度好，消费者就会购买你的产品，就能达到利润的最大化。

服务质量：（好的服务质量）

“有问必答”、“举一反三”

### 3. 欣赏价值

就是企业的品牌在社会中的良好的影响度。知名度高并不代表美誉度高。

美誉度是社会的高的评价程度。

为社会造福是“试金石”

### 4. 品牌价值

品牌价值：即品牌在消费者心目中的影响度。

消费者是“非专家”

具有“从众心理”

总成本 = 产品成本 + 时间成本 + 体力成本 + 心理成本

产品成本是指产品自身的价值。

时间成本是指消费者货比三家的过程所耗费的时间的增加。

体力成本是指消费者在收集信息判断信息中消耗的体力得到补充的部分成本。

心理成本是指购买的风险给消费者心理带来的矛盾和冲突。

总价值 = 产品价值 + 服务价值 + 形象价值 + 品牌价值

在总价值当中，如果有一项价值提高了，不但可以提高总价值，而且还能降低总成本。

“顾客让渡价值”

### 三、营销管理

消费者的效用是可以计算的，是“总价值”和“总成本”的比较，用经济学的话讲是“预期收益”与“预期成本”的比较。

#### 1.定义

营销管理：是生产者谋求创造、建立、保持与消费者之间互利交换的过程。是一种互利交换的关系，是需要生产者去创造、建立、保持的。

#### 2.营销管理的八大类型

##### 第一类：扭转性营销

需求状况：负需求（是指全部或大部分潜在购买者对某种产品或服务不仅没有需求，甚至厌恶。）

营销任务：扭转需求

##### 第二类：刺激性营销

需求状况：无需求或对新产品、新的服务项目不了解而没有需求；或非生活必需的“奢侈品”“赏玩品”等，是“有闲阶级”“有钱阶级”的选择。

营销任务：激发需求要在预期收益上作文章，设法引起消费者的兴趣刺激需求。

##### 第三类：开发性营销

需求状况：潜在需求是指消费者对现实市场上还不存在的某种产品或服务的强烈需求。

营销任务：实现需求设法提供能满足潜在需求的产品或服务。

##### 第四类：平衡性营销

需求状况：不规则需求即在不同时间、季节需求量不同，因而与供给量不协调。

营销任务：调节需求设法调节需求与供给的矛盾，使二者达到协调同步。

##### 第五类：恢复性营销

需求状况：需求衰退是指消费者对产品的需求和兴趣从高潮走向衰退。

营销任务：恢复需求设法使已衰退的需求重新兴起，但实行恢复性营销的前提是：处于衰退期的产品或服务有出现新的生命周期的可能性，否则将劳而无功。

#### 第六类：维护性营销

需求状况：饱和需求是指当前的需求在数量和时间上同预期需求已达到一致，但会变化：一是消费者偏好和兴趣的改变；一是同业者之间的竞争。

营销任务：维护需求设法维护现有的销售水平，防止出现下降趋势。

#### 第七类：限制性营销

需求状况：过剩需求是指需求量超过了卖方所能供给或所愿供给的水平。

营销任务：限制需求通常采取提高价格、减少服务项目和供应网点、劝导节约等措施。

#### 第八类：抑制性营销

需求状况：有害需求

营销任务：消除需求强调产品或服务的有害性，从而抵制这种产品或服务的生产 and 经营。

### 04 3. 营销组合

营销组合即营销手段，在企业探索消费者需求的过程中，他们的探索主要在--**4P、6P、10P 和 11P。**

#### 4P：

产品(**Product**)质量、功能、款式、品牌、包装

价格(**Price**)合适

促销(**Promotion**)好的广告

分销(**Place**)建立合适的销售渠道

#### 6P:

政府权力(**Power**)依靠两个国家政府之间的谈判，打开别外一个国家市场的大门。

公共关系(**Public Relatims**)利用新闻宣传媒体的力量，树立对企业有利的形象报道，消除或减缓对企业不利的形象报道。

“两害相遇取其轻”“软广告”

“民众的舆论”在中国将会起更大的作用。

#### **10P:**

**探查(Probe)**即探索，就是市场调研，通过调研了解市场对某种产品的需求状况如何，有什么更具体的要求。

**分割(Partition)**即市场细分的过程。按影响消费者需求的因素进行分割。

**优先(Priorition)**即选出我的目标市场。

**定位(Position)**即为自己生产的产品赋予一定的特色，在消费者心目中形成一定的印象。或者说就是确立产品竞争优势的过程。

#### **11P: (被称为大市场营销)**

**员工(People)**“只有发现需求，才能满足需求”，这个过程要靠员工实现。因此，企业就想方设法调动员工的积极性。

#### **4.营销管理的哲学变迁**

营销管理无非处理两个最基本的问题：一个是供给的问题，一个是需求的问题，要平衡两者之间的关系，这就是营销管理要做的工作和营销管理的目的。

**生产观念**是指通过大力发展能够提高产品数量的科学技术，大力提高产品的供给量，从而平衡供给需求关系的一个价值观。

生产观念出现的前提：

一是数量上供不应求；

一是价格上产品价格太高。

**产品观念**是指生产者通过大力发展能够提高产品质量的科学技术，是企业在供给和需求平衡关系上的价值观。

例如：“质量万里行活动”，还有“酒香不怕巷子深”。

**推销观念**是指随着企业对产品数量、质量的重视，科学技术和劳动效率的不断提高，供求发生了变化，出现了“供过于求”。因此企业必须大力的重视销售，即推销观念。

**市场营销观念**

是指“发现需求、满足需求”观念的确立，即是营销观念。

社会市场营销观念就是不仅要满足消费者的需要和欲望并由此获得企业的利润，而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益，要正确处理消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的矛盾，统筹兼顾，求得三者之间的平衡与协调。

## 05 第二章

### 营销战略管理

#### 一、何谓营销战略管理

企业通过规划企业的基本任务、目标及业务组合，使企业的资源、能力同不断变化着的营销环境之间保持和加强战略性适应的过程。

特点：

- 1.长期性，一般是十到二十年的企业发展的方向性规划；
- 2.全局性，保持多方面的协调关系；
- 3.适应性，使企业的资源、生产能力与不断变化着的营销环境保持协调。

原因：

- 1.只有与环境协调，组织才能健康发展。

“天人合一学说”

例如：“菜系”

2.环境是经常变化的，且这一变化是有规律可寻的，企业主管的任务在于判断环境的变化趋势，以做好应变对策。

3.对环境变化判断的正确与否直接影响着组织的命运。

例 1.长虹“避实击虚”

例 2.海尔集团董事长 - 张瑞敏，售后服务思想的形成。

反例：石油危机对美国经济的影响、对美国汽车业发展的影响。

#### 二、企业营销战略管理的内容或步骤

1.规定企业的基本任务：

包括经营业务若何，顾客是那些人，有什么需要，将来业务向哪个方向发展等。

**A.**企业的经营范围，包括产品范围、顾客范围、市场的地理范围等。

注意问题：要以市场为导向，而不要以产品或技术为导向。

**B.**任务书必须有激励性。对外能提高企业声誉，对内能激发员工斗志。

汉代的董仲舒：身 - 物质

心 - 知识（精神）

“起义”的认识

**C.**任务书要体现出企业的经营准则，形成共同价值观、道德观。

“有规可寻”

“三大纪律八项主义”

**2.**确定企业目标：

将企业任务具体化为各管理层和具体工作人员的目标，形成一套完整的目标体系。这是任务能否完成的保证。

确定企业目标和进行目标管理时要定量分析，尽可能将目标数量化。

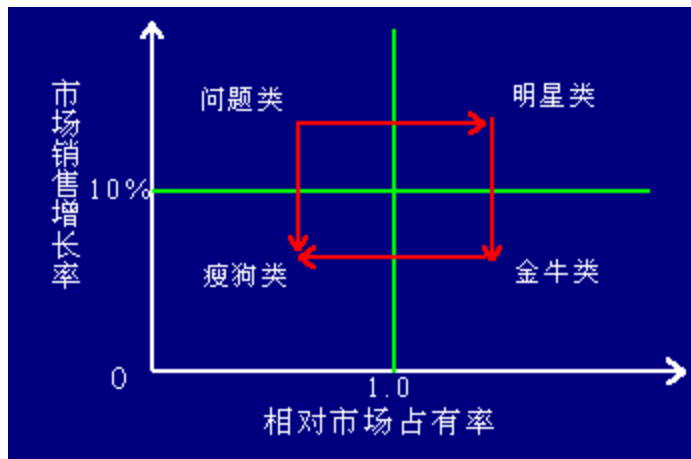
**06 3.**安排企业业务组合，即如何在业务或产品结构上优化组合，作到资源的有效率使用。

**A.**在分析现有业务（产品）组合的基础上，确定新的业务组合计划，或新的投资战略。

两种办法：

波士顿咨询集团法

通用电器公司法



可供选择的四种投资策略：

**拓展策略：**

即重点发展的对象、重点投资的对象（明星类、问题类中有希望转为明星类的单位）

**维持策略：**

即维持对该产品的投资，数量不变。（适用于金牛类的单位或由明星类走向金牛类的单位）

**抢（收）割策略：**

即只考虑短期效益，而忽略长期效果。（一般为金牛类向瘦狗类转化的产品，对瘦狗类和问题类单位也适用）

**放弃策略：**

即彻底的淘汰这个产品。（适用于给企业造成很大负担而又没有发展前途的瘦狗类和问题类的业务单位）

**B.确定企业增长战略，即如何发展企业未来的业务。三种办法：**

**密集性增长**

**(1) 市场渗透：**

即在现有的市场通过广告、宣传、降价等促销办法，刺激需求，吸引更多的人购买。

**(2) 市场扩张：**

是指向别的地域市场去发展自己的业务。

(3) 产品开发：是指在现有的市场上通过改进原有产品或增加新产品，来达到增加销售的目的。

#### 一体化增长

##### (1) 后向一体化：

生产企业向后控制供应商，使供应和生产一体化，实现产结合。

##### (2) 前向一体化

企业向前控制分销系统（如控制批发商、代理商或零售商），实现产销结合。

##### (3) 横向一体化

兼并或控制竞争者的同类产品的企业，如，实力雄厚的汽车公司收购或控制若干弱小汽车公司。

#### 多角化增长（多源化增长）

##### (1) 同心多角化

以现有产品为中心向外扩展业务范围，利用企业现有技术和营销力量，发展与现有产品近似的新产品，吸引新顾客。

##### (2) 横向多角化

为稳定现有的顾客，发展与现有产品无关的新产品。

##### (3) 综合多角化

发展与企业现有产品、技术和市场无关的新产品，吸引新顾客。

#### 4. 制定职能计划

在公司总部制定了企业基本任务、目标、发展方向与增长战略的基础上，各业务单位还要制定自己的各项具体的职能计划。（如营销计划，财务计划，生产计划，人事计划等）

注意问题：

应明白营销部门在公司中起举足轻重的地位和作用，树立全员营销观点，而要做到这一步，营销部门必须发挥核心作用。

内部市场：

就是企业的上下部门之间，也是一个市场链，是内部管理，只有互相配合才能实现全员营销；反之，如果市场链出现了问题，那么为顾客服务的目标是实现不了的。

### 三、营销管理过程

#### 1. 价值传送的过程

选择价值 = 细分 + 目标市场选择 + 进行市场定位 + 确立竞争机制

提供价值 = 产品的开发 + 服务的开发 + 产品的定价 + 货源的准备 + 销售渠道的建设

沟通价值包含销售人员、促销、广告等。

#### 2. 具体的动作过程

##### 1) 分析市场机会

包含营销环境分析、消费者市场分析、组织市场分析、竞争者市场分析、建立营销信息系统。

区分市场机会（环境机会、营销机会）：

环境机会：是指市场上未满足的需要

营销机会：是对本企业营销活动具有吸引力，在此能获得竞争优势和差别利益的环境机会。

##### 2) 选择目标市场

市场需求分析

市场细分

与市场定位

##### 3) 确定营销组合

产品策略

定价策略

分销策略

## 促销策略

### 4) 管理营销活动

营销计划的制定、实施与控制

## 07 第二篇：分析市场机会

包括营销环境分析、消费者市场分析、组织者市场分析、竞争者市场分析和营销信息系统的建立等五个部分。

### 第三章 营销环境分析

#### 一、如何分析营销环境

**1. 营销环境** 是指对企业的营销有各种各样影响的因素所组成。

营销环境可以分为两个类型：微观营销环境和宏观营销环境

微观营销环境是指企业在一定程度上或在相当程度上，能够影响 的环境。

宏观营销环境是指企业在相当程度上只能适应，很难对这些环境变化产生影响的企业营销环境。

我们重点分析宏观营销环境。

环境变化 -- 消费者需求变化 -- 有消费者未满足的需要发生 -- 有企业发财的机会 -- 就有营销的机会

“变动才有机会”

“文似看山不喜平”

#### 2. 分析营销环境的目的

营销环境分为两个：

一是寻求营销机会（抓住机会做到利润的最大化），一是避免营销威胁（使损失最小化）。

“运动”“相对静止”

#### 3. 营销环境变化的分析

营销环境的变化分为三种：

一是环境缓慢的变动；二是环境快速的变动；三是环境一般的变动。

“虽然变化是缓慢的，但还是有变化的！”

“快速的变动以至于人们都无可预防！”

“一般的变化是介于两者之间的，不快不慢。”是人们可感知和预防的，大部分营销环境的变化就是这种一般变化。

## 二、营销环境变化情况

### 1.人口环境：

人口环境对市场营销的关系是十分密切的，因为人是市场的主体。企业的人口环境，包括人口的数量、密度、居住地点、年龄、性别、种族、民族和职业等情况。

人口数量在不断的发生变化，人口流动趋势加强。

人口的密度、居住地点、年龄、性别、种族、民族和职业对企业营销的影响。

#### (1) 人口老龄化趋势

由于人口出生率下降和平均寿命延长，人口趋于老龄化。

由于科学技术的发展和生活改善，现代人的寿命延长，死亡率大大下降。

新生儿数量减少。（经济发达）

人口老龄化的趋势对企业的营销产生了很大的影响！——企业的生产结构会发生转变。

“夕阳红”产业的潜力；

为儿童生产的产品会成为一个兴旺的产业；

为妇女生产产品的行业前景看好。

#### (2) 家庭结构的趋势加强

1) 出现了大家庭向小家庭转变的趋势；

2) 晚婚、晚育，节育能力的提高

3) 离婚率高；

### (3) 人口流动趋势加强

- 1) 人口从乡村流向城市；
- 2) 人口从落后地区向发达地区；
- 3) 人口从城市流向郊区；
- 4) 人口从发达地区向不发达或欠发达地区流动；

### (4) 教育文化水平提高

科技的发展 -- 提高了收入 -- 追求教育的最基本条件 -- 文化教育程度提高  
-- 企业产品向名牌发展

## **08** 二、营销环境变化情况

### 2. 自然环境：

#### (1) 某些原料出现短缺的趋势

地球上的自然资源可分为 3 类：无限供给、有限但可再生的和有限不可再生的。

“成本越高，需求越低”

某些原料的短缺会给一些企业带来危机，但同时也会给一些生产替代产品的企业带来新的营销机会。

#### (2) 能源成本（提高）的变化

为生产替代产品的企业带来了无限的创新机会。

“有变化就有机会”

#### (3) 环境污染严重

现代工业的发展，对自然环境造成了不可避免的破坏。日益严重的污染与人类日益提高的对生活质量的需求之间是有矛盾的。

环境污染的加重和人类环境保护主义的兴起，给很多企业带来了威胁，同时也造成了两种机会：一是为治理污染的技术和设备提供了一个大市场，二是为不破坏生态环境的新的生产技术和包装方法，创造了营销机会。

发达国家和落后国家一个趋于对生活质量的追求，一个趋于对生活数量的追求。不同的生活层面有不同的生活追求。

正确的管理、遵循人性的管理，是有效的管理。它能使个人的欲望和组织的目标相结合，反之，不正确的管理无法达成结合，会造成人的行为发生扭曲，寻找其他途径而为之。

### 3.科技环境的变化

#### (1) 技术变化的步伐加快。

经济学家诺思提出：

制度在经济的发展过程中，起非常大的作用。

他认为由于“专利制度”的保证，使科技得到了迅猛的发展。

例：“武术”

“有变化就有机会，有变化也会有危险。”科学创新的速度大大加快给企业的生产和营销带来了相当大的影响。

#### (2) 关于技术革新的法规增多。

科技的发展既给了人们许多机会，又让人们面临着许多挑战。这就造成了社会的不安定，因而造成生活福利的降低，所以，导致政府出来管制。

因此，营销者在发展技术、创造新产品时，一定要充分注意各种有关法规的限制。

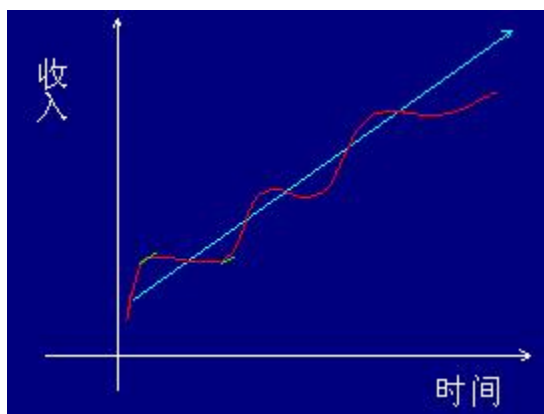
#### (3) 研究与开发 (R & D) 预算很高。

“欲善其事，先利其器”

这意味着企业在创新的过程中，要注意与科研部门和高校部门之间的联合。

### 4.经济环境的变化

#### (1) 消费者收入的变化，是不断提高的发展趋势。



人类社会的提高、收入的提高是呈周期性的，有高点也有低点。

人类的收入从总体上讲是在不断的提高，但现代社会收入差距拉大。

消费者现阶段收入的高低会影响他对将来消费的预期。

法国一经济学家写过一篇文章：分析妇女裙子的长短与经济周期的关系。在经济周期高涨时，信心足，穿短裙；在低落时，对未来不充满信心，裙子越来越长。

### (2) 消费者储蓄和信贷情况。

当社会的经济发展水平越低，人们对未来不抱信心，因此更多的要储蓄；现代社会经济越发达，人们对未来充满信心，因此储蓄的比例越来越低，而现实消费的比例越来越高。以致出现分期付款的现象。

### (3) 消费者支出模式的变化

即在众多的产品当中，消费者的货币更多的投向哪个地方。其对企业的营销决策有重要意义。

德国的恩格尔准则：

随着经济的发展、随着消费者收入水平的提高，人们对食品的消费在总支出中的比例呈下降趋势。

## 09 二、营销环境变化情况

### 5. 社会文化环境的影响

#### (1) 什么是文化

即生活在一定地区的人们，对于自然、社会和人类自身的认识和评价，并且利用这些认识和评价改造世界的能力的总和。

## (2) 文化的特点

文化的特点分两点：

一是变化性，一是稳定性。

变化性是绝对！

“时间就是金钱，效率就是生命”

“机会成本”

变化的原因：

1) 科学技术的发展导致了经济的进步，导致了人民生活水平的提高，导致了时间机会成本的提高，因此人们的观念要发生变化。

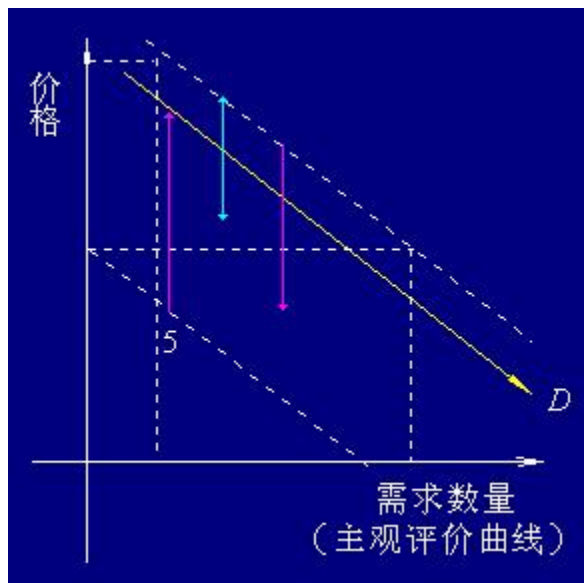
2) 文化之间的交流。预期收益和预期成本的结构发生了变化。

稳定性是相对的！（相对静止）

文化、观念一旦形成，就会保留一段时间，然后再发生另一段改变。

哲学上讲：

物质决定意识，意识对物质有反作用。也是这个意思。



因此，企业的生产人员应该密切关注文化环境的变动，以确定如何刺激消费者的需求，如何改变其头脑中的预期收益和预期成本的结构。

例：对颜色的看法

红 白

要在变与不变中确立一种均衡！

白 红

例：中国传统节日“春节”

东安、长安商场的布置、策划，就抓住了消费者的脉搏，做的有声有色。

全国普遍在变，但是变的速度是不均衡的：发达地区变的快，不发达地区变的慢；城市变的快，农村变的慢；高学历、高收入阶层变的快，低学历、低收入阶层变的慢。因此必须注意文化环境的变化。

利用文化进行营销的事例：

中国在 80 年代时兴看日本连续剧，时尚日本产品；在 90 年代，看好莱坞影片，时尚美国产品。其原因是“认可了文化，即认可了产品。”美国打的是以文化占领市场牌。

文化与营销之间具有“正相关”的关系：

欧洲人讲：“要抵制美国的产品，必须先抵制好莱坞的文化。”

例：中国营销在越南的兴衰

那么未来的产品将是什么样的产品呢？

“中西合璧”

西方的质量西方的功能，东方文化特点的款式、包装、企业品牌的名称、颜色等等。

“欧风亚雨”

改造、协调的过程。

“古为今用”

“今”代表了时代的发展趋势，“古”更多的代表了文化的不变。

“旗袍”即是现代和古代结合的产物。

触到文化的渠道有两个：

一是向现实的实践学习（无字书），一是向前人的实践学习（有字书）。

## 6. 政治法律环境

政治环境 是指一个国家的上层建筑的变化趋势。要通过政策和法规表现。

政治环境从长远的趋势看，应是民主化的，是公平、公开、公证的。

政治环境长远的发展趋势可分三点进行：

- (1) 管制企业的立法增多；
- (2) 政府机构执法更严；
- (3) 公众利益团体力量增强。

## 10 第四章 消费者市场分析

### 一、分析消费者市场的原因

#### 1. 消费者市场的定义

消费者市场是指为生活消费目的而购买货物和服务的一切个人与家庭。

#### 2. 分析消费者市场的原因 -- 重要性

消费者市场是一切市场的基础，因此，任何企业都应关注自己产品的最终市场。

### 3.分析消费者市场的方法

认识消费者市场的步骤可分七步，用七个以“W”开头的单词表示，简称“7W”。

首先是谁“who”购买你的产品，你的产品最终顾客是谁，他们为什么“why”要购买你的产品，你的产品能满足他们哪些方面的需要？

如：山西 - 运城 “方便面”销售

有些产品季节性强，“when”什么时间购买？如“月饼”。

到哪里“where”去购买？

要方便消费者，要对不同产品在哪里销售有所研究。

“which”哪些因素影响消费者购买？

如：销售空调。可以根据温度和收入来分析消费者的购买动向。

青岛海尔抓住市场：

“温室效应”

消费者怎样“what”购买？

消费者购买方式的不同，决定了营销方略的不同。

“how much” 消费者愿意付出多大的代价来购买产品？

“好货不便宜，便宜没好货”

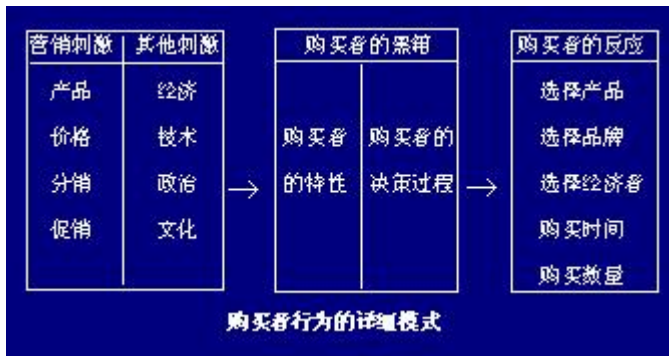
“价格高了买不起”

### 4.消费者的行为模式

人的行为是受心理活动支配的，消费者的行为受消费者心理活动支配。

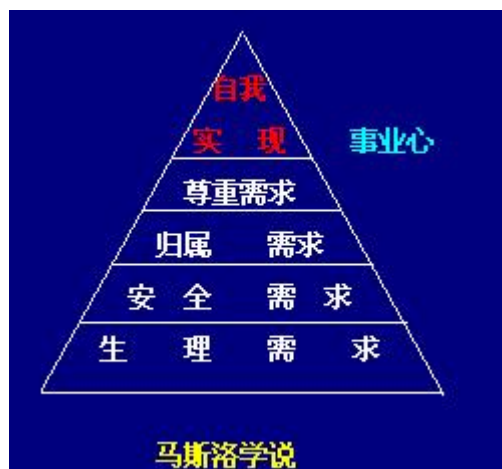
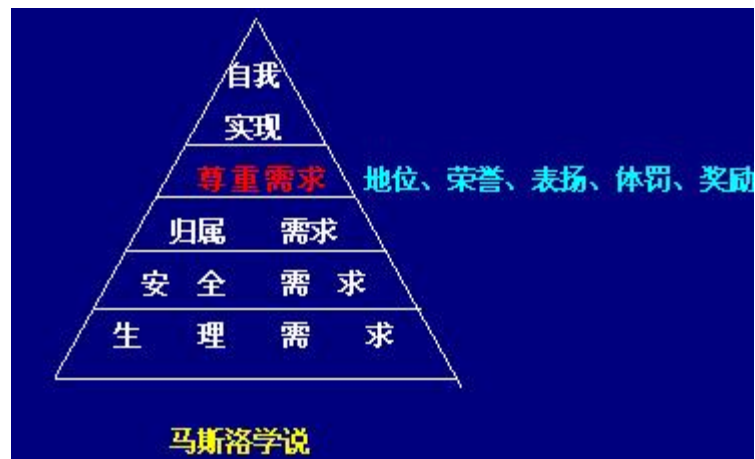
营销刺激和其他刺激（材料） -- > 购买者的黑箱（加工过程） -- > 购买者的反应

购买者行为的基本模式



## 二、消费者需求规律





“另类”“富贵、名利”

“人的需求往上越来越少，往下越来越多！”

消费者需求规律有四个特点：

### 1.消费者永远有需求

物质需求：数量、质量

精神需求：通俗、高雅

“人心不足、贪得无厌”

“永远进取”

### 2.消费者的需求是依次递进的

消费者的需求是从低到高逐渐升级的。

### 3.消费者的需求是可以诱导的

### 4.消费者的需求是复杂多变的

需求时间长短不同；

跳跃式需求；

有些人虽物质生活未满足，但有着更高的精神生活；（毛泽东－“身无分文，心忧天下”）有的人有丰富的物质生活，但达不到更高的精神生活。

## 11 三、影响消费者行为的因素

“购买者的特性”：即影响消费者购买的因素。是由文化因素、社会因素、个人因素和心理因素四方面构成。其中任何一方面的变化都会影响到消费者对产品的评价和态度。

### （一）文化因素

文化——是指生活在一定地区的人们，对于自然、社会和人类自身的认识和评价，并且利用这些认识和评价改造世界的能力的总和。

文化因素是影响消费者行为最重要的因素！

文化因素分三个方面：

## 1.文化

它是从人类对世界认识的总体的发展趋势来讲的。

(1) 由于收入的增加和工时的缩短，人们的闲暇增多。于是，需要更多的旅游、观光、活动，并且人们为了得到更多的闲暇时间，需要节省时间的产品和服务，如，微波炉、自动洗碗机、快餐店等等。

社会的发展、人们观念的变化对于食品业的发展的影响：

为了降低时间成本，人们就会从自己做饭转化成社会化的饮食服务。

(2) 由于生活水平的提高，人们对健康和仪表更加关注。现在，人们主张少吃多餐，吃自然食物，增加运动，保持健美。老年人也讲究衣着、染发、美容，喜欢年轻人的服装和用具，不愿被人说老。

“马华健身法”

菜 - - 肉 - - 素餐 (豆制品)

(3) 人们希望生活宽松些。喜欢轻松的生活方式，挑选宽松式的休闲服装，家庭布置也趋于简单化。

“休闲服”

“趋同”现象

## 2.亚文化

亚文化反映了不同地域、不同民族、不同宗教的人们在需求趋势和对产品的评价上的差异。

## 3.社会阶层

任何社会的发展都是不均衡的，没有绝对的平均主义，一定是有差别的。

不同的“智商”、“情商”就决定了不同的发展潜力。市场经济本身就会造成社会收入差距的拉大，从而导致对产品态度的不同。

社会阶层可划分为：

豪富阶层、富裕阶层、白领阶层、小康阶层、温饱阶层和贫寒阶层。不同的阶层决定了他们对产品的评价和态度，决定了其购买的想法。

这也是为什么要做市场“细分”或“细分市场”的原因。

## (二) 社会因素

### 1. 相关群体的影响

相关群体可分 3 类：一是对个人影响最大的群体，如家庭、亲朋好友、邻居和同事等；二是影响较次一级的群体，如个人所参加的各种团体；三是个人并不直接参加、但影响也很显著的群体，如社会名流、影视明星、体育明星等等，这被称为崇拜性群体。

“追星族”的产生有三个条件：

一必须是家庭有一定的物质基础；二是大众传播媒体的发达，制造出一些明星人物；三是其年龄在 15、6 岁到 20 岁左右之间。

台湾歌星 - 伊能静

### 2. 家庭的影响

在此指的是家庭中夫妇双方的地位如何，偏好、审美观、习惯如何，以致决定了产品的购买。可划分为：丈夫决定型、妻子决定型、共同决定型和各自做主型等几个类型。

### 3. 角色和地位的影响

角色是指一个人在不同的场合担任不同的角色，具有不同的社会地位，因而有不同的需要，购买不同的商品。

## (三) 个人因素

### 1. 年龄和生命周期的阶段。

西方学者把家庭划分成 9 个时期：

- (1) 单身期。离开父母独居的青年。
- (2) 新婚期。新婚的年轻夫妻，无子女。
- (3) “满巢”1 期。子女在 6 岁以下，即学龄前儿童。
- (4) “满巢”2 期。子女大于 6 岁，已入学。
- (5) “满巢”3 期。结婚已很久，子女已长大，但仍需抚养。
- (6) “空巢”1 期。结婚已久，子女已成人分居，夫妻仍有工作能力。

(7) “空巢”2期。已退休的老年夫妻，子女早已离家分居。

(8) 鳏寡就业期。独居老人，尚有工作能力。

(9) 鳏寡退休期。独居老人，已退休养老。

## 2.职业的影响。

不同的职业决定着人们的不同需要和兴趣。

## 3.经济状况的影响。

经济状况决定着个人和家庭的购买能力。收入的高低决定着消费者对产品的态度和对未来的预期。

统一化（从众心理）——个性化（独立心理）

日本伊藤百货公司总裁伊藤雅俊曾指出：“从零售行业的角度观察，人均国民收入达到 2500 美元左右时，消费者行为开始出现明显的变化。”

## 4.生活方式的影响。

“生活方式”从营销学角度看，就是人们的消费方向。即人们对某方面的消费占总支出的比例。

## 5.个性和自我观念。

“个性”是指个人的性格特征。

不同的个性决定了他们对产品的购买的不同。

“自我观念”即自我形象、自我评价，营销者所设计的品牌形象，应当符合目标消费者的个性及自我形象。

### （四）心理因素

#### 1.动机。

动机源于需要，动机引起行为，维持行为，并引导行为去满足某种需要。

动机之间不但有强弱之分，而且有矛盾和冲突，只有最强烈的动机即“优势动机”才能导致购买的行为。

一定要发现消费者的动机、潜在动机，不要被表面现象所迷惑。

#### 2.知觉（感觉）

“情境”的作用即环境的作用。影响环境各种因素的作用，我们称之为感觉。

### (1) 选择性注意：

一是现在正需要的；一是即将需要的；一是价格幅度差异非常大的。

### 12 (2) 选择性曲解

人们都有一种倾向，人们是按已有的知识来理解未来的事物，这样就会对未来的事物产生一个偏差，即称为选择性曲解。

企业要珍惜自己的名声！

以旧换新

卖一送一

### (3) 选择性记忆

人们对所了解到的信息，不可能统统记住，而主要是记住那些符合自己信念的信息。

记忆深刻的广告作品：

1) “车到山前必有路，有路必有丰田车！”

2) “海尔真诚到永远！”

3) 长虹推出“红太阳一族”。

## 3.学习

品尝：现实状态

潜在开发状态 -- 刺激、开发 -- 学习（品尝、试验）

## 4.信念和态度

信念 是指人们对某一企业、某一种产品的强烈的信任态度。

日本佳能公司与美国施乐公司的竞争焦点是“售后服务”。

## 四、消费者的决策过程

### 1.消费者决策过程的阶段

**(1) 确认需要**

发自内心

外界刺激

**(2) 搜集信息**

个人来源 (影响最大)

社会来源

商业来源 (渠道最宽广)

经验来源

**(3) 评估信息 (关键阶段)**

1) 修正产品的某些属性，使之接近消费者理想的产品。

2) 改变消费者心目中的品牌信念，通过广告和宣传报道努力消除其不符合实际的偏见。

3) 改变消费者对竞争品牌的信念。

4) 通过广告宣传，改变消费者对产品各种性能的重视程度，设法提高自己产品占优势的性能的重要程度，引起消费者对被忽视的产品性能（如耐用、省电、易于维修等）的注意。

5) 改变消费者心目中的理想产品的标准。

**(4) 购买决定**

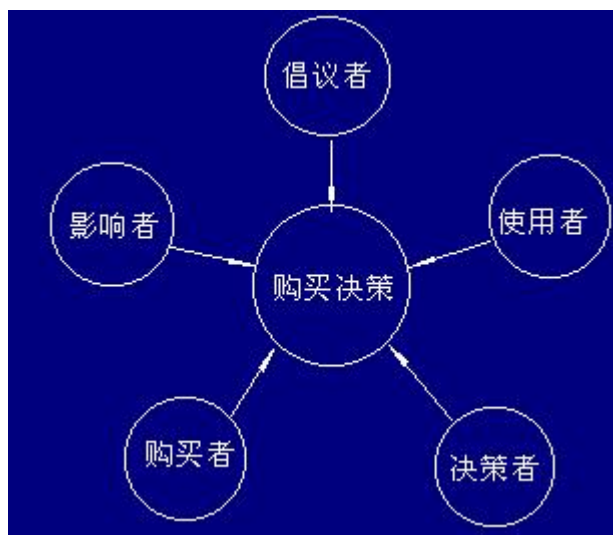
1) 意外的情况；

2) 其他人的态度。

**(5) 购后行为**

即消费者购买后的心理反应。消费者的满意程度，取决于消费者对产品的预期性能与产品使用中的实际性能之间的对比。

**2. 消费者购买决策的参与者**



### 3. 购买者行为的类型和变化趋势

- (1) 冲动式购买大量增加。
- (2) 对便利的要求更高。
- (3) 休闲时间的更充分利用。
- (4) 越来越多地追求名牌精品。

## 13 第五章 组织市场的购买行为

### 第一节 组织市场的特点和类型

#### 一、组织市场的一般概念

组织市场 采购产品和劳务的正式组织。

#### 二、组织市场的类型

包括：生产者市场、中间商市场、机构市场与政府市场。

##### 1. 生产者市场

它们采购产品和劳务的目的是为了加工生产其他产品或劳务，供出售或出租以从中营利。

加工企业就是典型的生产者市场，还有一些企业在出售的同时从事出租。一些服务行业也是生产者市场。

例如：

礼仪公司（招聘） -- 先生、小姐（进行培训） -- 出租

## 2. 中间商市场

亦称“转卖者市场”，是由所有以营利为目的从事转卖或租赁业务的个体和组织构成。其又称为“代购者市场”。

## 3. 机构市场

机构市场是由需要采购产品和劳务的各级政府机构、党派组织、社会团体、事业机构构成，它们采购的目的是为了消费。

研究组织市场要了解 8 个 W：

“who”谁来购买？“which”需要哪些产品？“when”什么时间购买？  
“which”哪些因素影响其购买？“what”以什么方式购买？“how much”以多大的价格成交？“why”为什么购买？“where”在哪里购买？

### 三、组织市场的特点

#### 1. 市场结构和需求特点

A. 从市场结构来说，购买者数量少，购买规模大；

B. 地理位置更为集中

这是由资源分布特点和竞争特点导致的！

例如：北大、清华附近的书店

“风入松”、“国林风”、“图书城”、“万圣书店”等。

所谓“独木不成林”。

#### 2. 从市场需求来说

A. 需求具有派生性，是引致需求；

B. 需求缺乏弹性（尤其在短期内）

需求量变动百分比

---

## 价格变动百分比

> 1 : 富于弹性

= 1 : 等弹性

< 1 : 缺乏弹性

组织市场的许多需求是缺乏弹性的！一般情况下，价格变动对组织市场的需求影响不大，特别是在短期内。例如，皮革价格下降并不会导致制鞋商购买较多的皮革，除非皮鞋价格受皮革价格的影响也下降，从而引起消费者需求量增加。

### C.需求有明显的波动性

(有时消费者需求波动 10%，组织市场需求可能波动 200%)

“预期”的作用

### 3.从买卖双方关系来说

A.易建立长期联系 (建立关系之不易，感情基础、可靠服务及为对方着想) ；  
B.直接销售为主 ； C.互惠贸易 (降低风险、扩大销路) ； D.租赁业务。

### 4.从购买决策特点来说

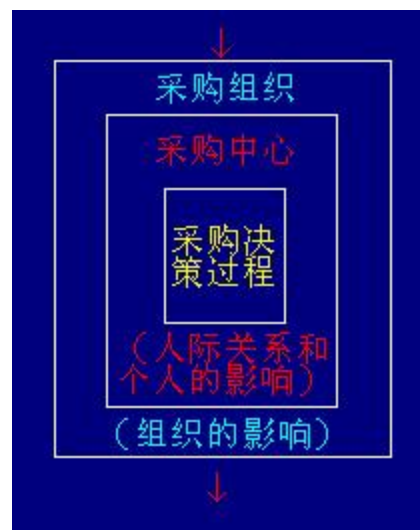
A.采购员训练有素，广告作用低，以可靠的质量、低廉的价格和优质服务取胜 ；  
B.决策复杂而规范，有一采购委员会 ； C.由于个人利益与集体利益的冲突性，造成采购决策的人际关系复杂 (作为采购企业一方面如何规范采购程序，更少犯错误的可能)

## 14 回顾上节课内容

### 第五章 组织市场的购买行为

#### 第一节 组织市场的特点和类型

#### 四、影响采购的因素



五种趋势：

**1.采购部门升级**

意味着总部控制力量的增强，目的是采购决策与组织目标相协调。

**2.集中采购**

目的是降低成本。

### 3.长期合同

关系营销：即供应商和购买商之间保持一个长期稳定的关系。特点是：高科技产品、定单很大。

交易营销：通俗的讲就是“一锤子买卖”。其特点是：技术复杂程度低、订单小。

### 4.评估和奖励采购工作

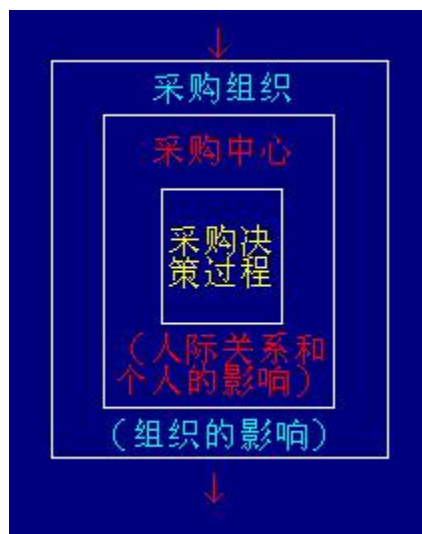
评估 -- 考核 -- 奖励、处罚 -- 进、出；上、下（流水不腐）

### 5.零库存生产系统

即由于供货及时几乎不需要库存。大大节省了建库的成本、库管的成本、资金占压的成本、内部管理的成本。

另外，还有招标采购

招标是采购商引导供应商通过低价格成交的一种现象。



做“个人”工作时应考虑的因素：

#### 1.年龄：

不同的年龄，需求是不同的。不能平均化、统一化，要有针对性。

#### 2.不同的收入状况：

不同的收入状况、不同教育程度、不同的职务、不同的性格、不同的风险态度、不同的人生阅历、决定了人们对事物的评价程度的不同。决定了他的需求是什么。

## 五、组织市场的购买程序

1. 提出需要；
2. 确定总体需要；
3. 详述产品规格；

西方的“价值分析法”：

价值分析 (Value Analysis) 是一种降低成本的分析方法，是美国通用电器公司 (GE) 于 20 世纪 40 年代后期率先实行的。就是分析产品成本与功能之间的比例关系，目的是在保证不降低产品功能的前提下，尽量减少成本，以取得更大的经济效益。

4. 查询供应者；
5. 征求供应信息；
6. 选择供应者；
7. 发出正式订单；
8. 评估履约情况；

## 第二节 产业市场的采购情况

### 一、生产企业采购的主要类型

1. 新购 (New Task)
2. 调整后的重购 (Modified Rebuy)
3. 直接重购 (Straight Rebuy)
4. 系统购买和销售 (Systems Buying and Selling)



## 15 第二节 产业市场的采购情况

### 一、生产企业采购的主要类型

### 二、选择供应商时考虑的因素

1. 交货能力；
2. 产品质量、品种、规格；
3. 产品价格；
4. 企业信誉和历来表现；
5. 维修服务能力；
6. 技术能力和生产设备；
7. 付款结算方式；
8. 企业财务状况；
9. 对顾客的态度；
10. 企业地理位置；

### 第三节 中间商的采购

## 一、中间商采购决策

### 1. 经营范围和商品搭配

1) 混合搭配

2) 广泛搭配

3) 深度搭配

4) 独家搭配

### 2. 选择什么样的供应商

中间商的采购决定还要以采购业务的不同类型为转移，一般有以下 3 种情况：

(1) 新品种的购买

(2) 选择最佳供应者

1) 中间商限于条件，不能经营所有供应者的产品，而只能从中选择一部分。

2) 中间商准备用自己的品牌推销商品，正在寻找有一定水准又愿合作的供应者。

(3) 寻求较好的供应条件

中间商不需要更换供应者，但希望从原有的供应者获得更有利的供货条件。例如，更多的服务、较合适的信贷条件、较大的价格折扣等。

## 二、中间商如何选择供应商

消费者对该产品的接受程度，即是否适销对路 **2.5**

制造商的广告和促销的作用 **2.2**

新产品介绍期给商店的补贴 **2.0**

该产品被开发的原因 **1.9**

卖方的推荐 **1.8**

例如：江苏——森达集团

只有将自己的产品摆到了中间商的货台上，才得到了消费者的信任，从而走上“名牌之路”。

中间商特别强调价格谈判、强调售后服务。因此，中间商欢迎受顾客欢迎的商品、喜欢厂家的广告等促销活动、喜欢厂家的售后服务；喜欢厂家为产品打上标签、价格、尺寸、颜色等。

### 三、中间商的采购类型

1. 忠实的采购者。

2. 机会采购者。

3. 创造型采购者。

4. 广告型采购者。

5. 怪吝型采购者。

6. 精明干练采购者。

### 第四节 机构与政府市场的采购

#### 一、采购特点

##### 1. 受社会制约大

受人大、行政预算、新闻媒体的监督。

##### 2. 受非经济原则影响大

要照顾衰退行业和地区（例如：“卢柑”事件）、要照顾小企业和没有种族、年龄、性别歧视的企业，故决策烦琐、官僚习气重。

#### 二、完善政府采购，打击腐败，提供社会优良服务

政府采购有两种方式：

一是公开招标；二是通过谈判签约。

三、政府市场巨大，很有潜力，企业应重视机构市场；政府采购也要向市场化发展。

## 第六章 竞争者市场分析

## 第一节 竞争者分析

### 一、原因

竞争者是相对的，是从比较中产生的。

### 二、如何确定竞争者

供给：是指生产同类或相近并可相互替代的产品的互为竞争者；

需求：是指满足同一群体顾客要求或为相似顾客服务的互为竞争者。

## 28 第十二章 竞争战略

战略的核心：为什么人的问题；为他生产什么样的产品以及产品推向社会的过程中实行不同营销策略。

确定营销战略考虑的三个方面：(1) 目标顾客战略

(2) 产品战略 (3) 竞争战略

### 壹、 竞争定位战略：

1. 竞争战略的类型：总成本领先战略；差异战略；聚焦战略

总成本领先战略：以产品成本的优势，树立产品在整个竞争中的优势地位。

差异战略：生产的产品与其竞争者的产品相比有独特之处。

聚焦战略：集中优势，争取竞争优势。

A 坚持不懈，要有规模经济的观点。

B 适当时机转变，用变化的观点看问题。

2. 企业竞争定位：

市场主导者：指在相关产品的市场上占有率最高的企业。

市场挑战者：具有实力向市场主导者发动挑战的企业。

市场追随者: 不具有实力向市场主导者发动挑战的企业.

市场补缺者: 专心关注市场上被大企业忽略的某些细小部分, 是在大企业夹缝中求得生存和发展.

式、 市场主导者战略:

市场主导者的追求: A 技术提高市场占有率, 技术提高利润.

B 保持垄断地位避免后来者追上.

1. 扩大市场需求量:

发展新的使用者 市场渗透

市场发展

市场扩张

开辟产品新用途: 为产品开辟新用途, 可以扩大需求量并使产品销路久畅不衰.

刺激消费者增加使用量: 促使消费者增加用量是扩大需求的一种重要手段.

29

2. 保持市场占有率: 企业受到市场上竞争对手的强烈威胁, 为保持自己的主导地位而作的努力.

核心: 提高企业的震慑力, 提高创新精神.

进攻与防御: 震慑力是一种进攻. 进攻与防御都是为了追求最大化的利润.

防御的原理: 在自己不利的情况下追求利润最大化.

6 种防御策略:

**阵地防御:** 即在现有阵地周围建立防线.

**侧翼防御:** 指市场主导者除保卫自己的主阵地外, 还应注意保卫自己较弱的侧翼, 防止对手乘虚而入.

**先发防御:** 在竞争对手尚无足够能力进攻之前, 先主动攻击它.

**反攻防御:** 当竞争对手无视市场主导者的侧翼防御和先发防御措施而采用的策略.

**要点:** 找准进攻者重要的部位发动进攻.

**运动防御:** 不仅防御目前的阵地, 而且扩展到新的市场阵地, 作为未来防御和进攻的基地.

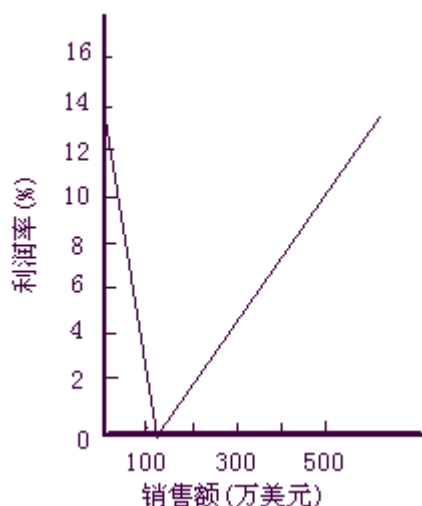
**市场扩大化:**

**市场多角化:** 向无关的其他市场扩展, 实行多角花经营.

**收缩防御:** 放弃某些本企业实力较弱的市场阵地, 把力量集中用到实力较强的市场阵地上去.

**防御的目的是保持市场占有率.**

提高市场占有率: 提高市场占有率是企业获得收益的重要途径.



**提高市场占有率的缺点：市场占有率高到一定点有垄断的嫌疑。**

**市场占有率高到一定点在技术提高成本增加利润并没有增加。**

### 三. 市场挑战者战略

企业要追求利益,所以只有市场主导者才能获得更大利润. 对于企业本身来讲,只有居于市场主导者才能引起社会的高度重视,才能扩大市场份额. 另外从企业家本人来讲,只有引起社会注意,才能有更高的荣誉.

#### 1. 确定战略目标和挑战对象:

##### A. 挑战对象:

**攻击市场主导者: 挑战者必须具有确实高于主导者的竞争优势.**

**向市场主导者挑战的优点: 振奋企业员工信心**

**引起社会的注意**

## 能不断提高自己的竞争能力

**势均力敌者:** 挑战者可以选择与自己势均力敌的企业,并且经营不善的作为攻击的对象.

**势力弱小者:** 对一些小的企业可以夺取他们的顾客,甚至小企业本身.

如果以主导者为进攻对象,其目标可能是夺取某些市场份额,或是夺取市场主导者地位;如果以小企业为对象,其目标可能是将它们逐出市场.但无论在何种情况下,如果要发动攻势,进行挑战,就必须遵守一条军事上的原则,即每一项军事行动都必须指向一个明确的和到达到的目标.

### 30

#### 2.进攻方略:

**正面进攻:**集中全部力量向市场主导者的强项发动挑战.

**侧翼进攻:**选择对方弱点发动进攻.

**地理性侧翼进攻:**针对市场主导者忽视的领域发动进攻.

**市场性侧翼进攻:**针对某个空隙或满足某一特殊人群的需要,并使它成为一个较大的市场.

**围堵进攻:**企业集中比较多的资源,在一段时间内向市场主导者发动全面进攻.目的是使他顾此失彼.

它是一种全方位的进攻策略,迫使对手要同时保护其前方、后方和侧翼.挑战者拥有优于对手的资源,并确信可以迅速打垮对手时,可采取这种策略.

迂回进攻:避免对手现有阵地,而迂回进攻.

具体办法:

产品多元化,向无关产品发展.

市场多元化,进入新地区的市场.

发展新产品,新技术而取代现有产品.

游击进攻:通过不断袭击的办法消耗对方的资源逼迫对方撤退,进攻方从而取得优势的进攻方式.

主要适用于规模小、力量较弱的企业的一种策略.游击进攻的目的在于以小型的、间断性的进攻干扰对手的士气,以占据长久性的立足点.因此,小企业无力发动正面进攻或有效的侧翼进攻,只有向较大对手市场的某些角落发动游击式的促销或价格进攻,才能逐渐削弱对手的实力.

注意问题:整体策划.设计出一套策略组合,是几个方面的综合运用.但是,也不能认为游击战只适合于财力不足的小企业,持续不断的游击进攻,也是需要大量投资的,还要指出,如果要想打倒对手,光靠游击战不可能达到目的,还要发动更强大的进攻.

#### 四、市场追随者战略

## 1. 产品追随(产品模仿)的好处:

降低开发成本

降低营销成本

产品追随的难处:科技力量弱、经验不足、势力弱小、可能会受到市场主导者的报复。

## 2. 产品追随的策略:

紧密追随:全方位追随.

有距离的追随:

从时间上要过了一定点以后.

从范围上是在一些别的方面模仿.

有选择的追随:对于实力比较强的企业可以选择这种跟随策略.在跟随的同时发挥自己的独创性.

## 3. 不好的追随:冒用别人的名义,侵犯别人的权利.

## 五 市场补缺者的战略:

在别的企业忽视的领域内,进行投资经营,从而满足了社会的需要,开创自己的市场份额.

### 1. 好的市场位置:

市场有增长潜力;

对主要竞争者不具有吸引力;

企业有能力进入,并提供有效的服务;

靠专业化经营击退“后进”者.

### 2. 经营战略:专业化

**经营类型:最终使用者专业化;**

**垂直层面专业化;**

**顾客规模专业化;**

**特定顾客专业化;**

**地理区域专业化;**

**产品或产品线专业化: 质量、价格专业化, 服务项目专业化。**

**3.注意问题: 市场补缺者要作到 1 个或 2 个,2 个过 3 个产品,应该有风险意识和危机意识.**

## **31**

### **第四篇 营销战术**

**第一篇 营销哲学 营销学的核心观念和发现人的需要并设法满足.**

**第二篇 在营销哲学指导下,如何发现市场机会.**

**第三篇 确定营销战略.**

**第四篇 营销战术:产品战略,价格战略,促销战略,渠道战略.**

### **第十三章 产品策略**

**对产品的要求:**

**1.产品自身的标准:产品质量, 产品功能,产品款式, 产品包装, 产品品牌.**

**2.产品价格的标准;**

## 壹、产品整体观念：

生产者与消费者对产品的理解不同，消费者对产品的要求包含3个层次：

**核心产品：**是满足顾客需要的核心内容，即顾客所要购买的实质性的内容。

**有形产品：**是满足顾客需要的各种具体产品形式。

**内容：**质量、功能、款式、品牌、包装。

**附加产品：**顾客在购买产品时所得到的附加服务。

**结论：**当今或未来企业必须满足消费者生理、心理、物质、精神多方面的需要。从长远利益上看，满足消费者精神方面的需要会显得更重要。

**注重核心产品：**消费者对产品有着多种需求，要满足消费者的最基本需求。

**核心产品决定了产品的另外2个层次。**

## 贰、产品的设计、质量、包装、和服务

1、 **产品的设计：**指产品的外观设计，即工业设计。在未来的社会里，消费者对有形产品的追求将越来越重要。因此，作为当今社会的企业应越来越重视产品的设计策略。

2. **产品的质量策略：**它是产品策略最重要的部分。  
**产品质量的三个方面：**A 提高质量 适用于产品质量不稳定的企业。

**B 保持质量** 适用于市场开拓，产品需求大，并得到消费者的认可的企业。

**C 降低质量** 适用于消费者对企业的产品已认可，在认可这段期间，可以适当采用。

不要轻易采取降低产品质量的策略，对于我国来说，因为我国正处于由传统社会向现代社会转变期，现在最重要的是提高产品质量。

**3. 产品的包装策略：**与有形产品联系在一起的，是满足人们精神需要的一个重要的方面，商业结构，商业形态，商业体制的转变体现了产品包装的重要性。

**产品包装层次：**

**内包装：**是产品的直接容器或包装物。

**中包装，**

**外包装，**

**标签。**

**包装的原则：**高贵感、新颖感、艺术感、便利感、直观感、信任感。

**包装的类型：**统一包装、分档包装、组合包装、在使用包装。

## **3 2**

## **二.产品的设计、质量、包装、和服务**

#### 4、产品的服务策略

**服务：**单独出售或者连同产品一起出售的努力、活动或绩效。

**服务产品特点：**无形性、相连性、不稳定性、无权性、不可储存性。

**产生的问题：**A 消费者购买的风险大

B 服务产品对从业人员的能力提出了要求

**服务营销：**7P（传统的 4P+人员，PEOPLE+过程，PROCESS+有形展示，PHYSICAL EVIDENCE）

价格、促销、渠道、服务、人员、过程、有形展示。

**从业人员应具有素质：**

**道德素质** 宽容 - 适应 - 引导

**业务素质** 即驾御能力

**心理素质**

**过程：**

**有形展示：**展示企业形象的最佳时期。

#### 三、品牌及其名牌

1、 **品牌：**就是企业的名称和标志，是区别于其它企业或别的产品的标志，是生产者给自己产品规定的商业名称，是产品整体的一个组合部分，目的是与竞争者产品相区别。

**品牌的内容：**

**品牌名称** 能用文字表达的部分叫品牌名称。

**标志** 品牌中不能用文字表达的部分叫品牌的标志。

品牌即可以只是品牌名称，也可以是品牌名称与品牌标志的统一体。

把品牌名称或品牌名称及品牌标志拿到国家商标局注册之后，便得到了国家法规的保护，品牌即变为商标。

商标即品牌，但品牌不一定是商标。

商标注册的原则：

有先原则：企业要有商标意识，品牌意识，社会主义市场经济的企业必须有一种超前意识，对于政府来说，要避免抢注现象的发生。

商标在国外注册也是采用有先原则。

2、**品牌化决策**：即决定是否要给产品建立一个牌子。

品牌化趋势是未来社会的发展趋势。

非品牌化趋势正在兴起。产品之间没有什么区别，价格不高，技术不复杂的大众消费品可以采用非品牌。

### 3 3

3. **品牌归属决策**：

即品牌的所有权是归制造商还是中间商的问题，因此我们称为制造商品牌或中间商品牌。

中间商是产品的转售者。

一般来说，品牌的所有权应该属于制造商，中间商可

以找到效益不好的企业，利用这些条件，采取措施，获得利润。

中间商与经营不好的企业合作，中间商有着成本的优势，中间商有营销网络。

缺点：占用很大的资本；有失盗、失火的危险；有失令的风险。

#### 4. 品牌名称设计及其管理决策

给品牌选择一个好的名称，或设计出一个更好的标志。

给品牌起名称的原因：名称能区别于别的品牌，从而能促进产品销量。

起名的原则：消费者不反感的名字；消费者普遍喜欢的名字。

原则：合法的原则；不能违反现行法律、法规。

易读、易记、朗朗上口；

与产品的特征相联系；

与时代相联系；

符合传统习俗；

最好不用地名；

轻易不要改名。

品牌名称管理：

对多个产品起名称的原则：一定要有区别；满足消费者喜新厌旧的心理；一定要有联系。

**对于品牌名称管理的办法：**

**个别品牌名称；**

**优点：**便于区别，满足消费者喜新厌旧的心理。

**缺点：**没有联系。

**统一的家族品牌名称；**

**优点：**能够借助第一个产品成功推出别的产品。

**弱点：**风险大。

**分类的家族品牌名称：**企业所经营的各类产品分别使用不同品牌。

**优点：**用统一的企业名称扩广，用分类的家族品牌相区别。

**企业名称加品牌名称：**

**优点：**对企业来讲，可以增加销售量。对于开发研究者、生产者有激励的作用。

**品牌的标志管理：**设计一个醒目的、独具特色的标志，与别人相区别。

**5．品牌拓展决策：**

**优点：**利用无形资产可以获得更大的利润。

**弱点：**质量的稳定性。

**6．品牌重新定位决策：**必须改变以往的形象。

**7．如何创名牌：**

**名牌是产品在消费者中的影响度、形象知名度。**

**创名牌：**产品的特征要适应顾客需求；要质量高、复杂度低；要具有可分性和可交流性；要花大气力进行宣传和广告；

**保名牌：**产品的特征要继续适应顾客需求；要保持产品的稳定性并根据社会需求不断开发新产品；要继续投入宣传和广告；要进一步开拓市场。

## 34

### 第十四章 产品的定价策略

#### 壹、定价的重要性及时代的新要求

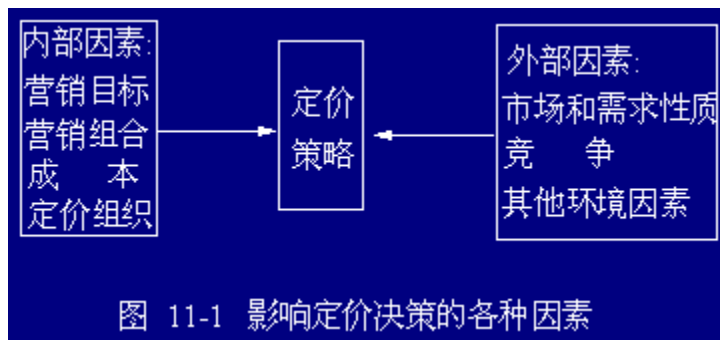
##### 1、定价的重要性

产品销售的过程中，价格的制定是非常重要的因素。消费者在购买产品时，要考虑产品的内在功能和价格的两个因素。产品的内在功能对于消费者来说要做出客观判断很难，消费者只有对价格有着非常明感的判断。所以，定价策略很重要。

随着社会的发展，定价策略越来越重要，消费者进入一个感性消费阶段。

理性消费阶段包括产品数量的满足和产品质量的满足。

#### 贰、影响价格制定的因素



## 1、 内部因素：

**营销目标：**营销目标的不同，决定价格制定的不同。企业以追求利润最大化为目的，但是追求利润最大化的层次不同。有的追求生存最大化，那么企业定价就低，甚至低于成本。

有的企业追求长期市场利润最大化，则采取低价策略。

如果企业追求短期市场利润最大化，则采取高价策略。

如果企业是为了在消费者心目中树立高质量的形象，则采取高价策略。

如果企业是为了打击竞争对手，则采取低价策略。

价格的制定受 3 个因素的影响：

消费者对产品的认知；

产品的成本；

竞争者。

价格的制定取决于信息.如果消费者占有信息多,则

价格低. 如果企业占有信息多,则价格高.

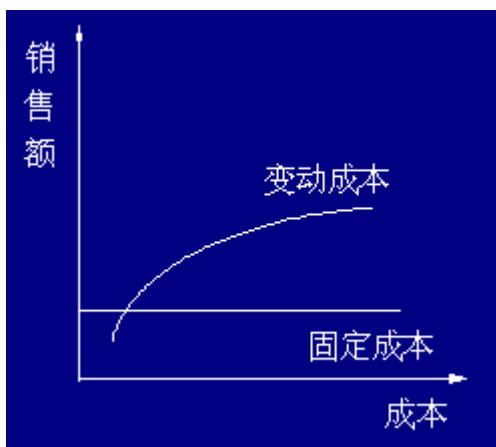
如竞争者把产品定价定的很低,则消费者就掌握了产品信息,所以定价就低.

营销组合:营销组合包括产品价格、促销、分销。

企业确定了营销目标，就要制定相应的营销组合。

成本：成本决定了产品的价格，制定成本包括生产成本和管理成本。生产成本又包括固定成本和变动成本。

企业要实施规模生产，只有这样才能降低单个产品的成本。



企业降低产品成本的两个办法：加强管理；扩大规模，实行规模经济。

与定价组织有关：

如果由技术专家和生产人员来定价，则价格定价是高的。

如果由营销人员定价，则按市场需要来定价。

价格的制定权由生产人员，科技人员完全制定转变为由营销人员和生产人员共同制定，而且越来越重视销售人员的发言权。

外部因素：市场和需求性质

市场的分类：

完全竞争市场：特点是利润为零，企业没有价格的决定权。

垄断竞争市场：满足消费者某种需要的生产厂家比较多，就构成竞争市场。但产品之间有所不同，就构成相对垄断，即形成垄断竞争市场。

特点：生产厂家对价格有一定的控制权。

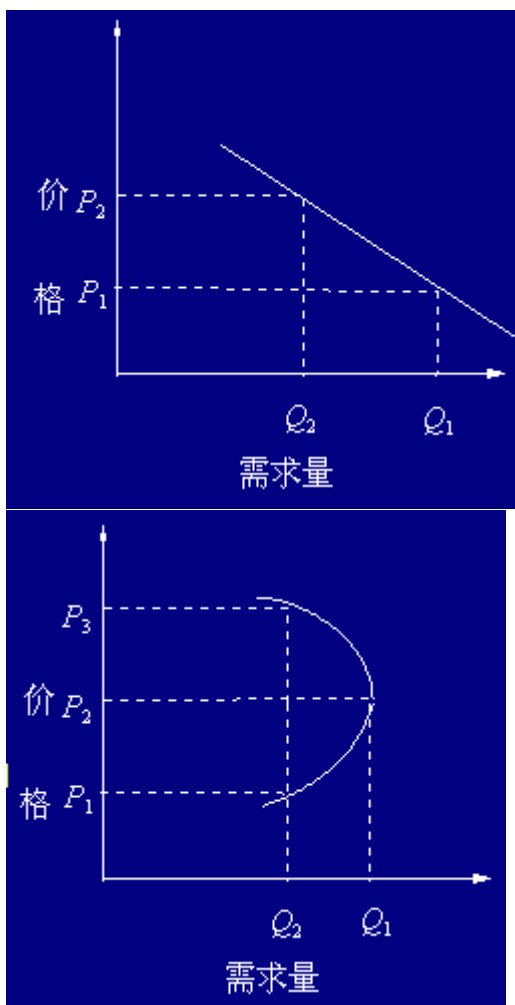
寡头垄断：几个生产厂家供给该行业的大部分产品，价格是合作价格、协商价格。

合作价格即可以保证产品销售数量又可以保证利润最大化。

完全垄断市场：市场上只有一个生产厂家，它对价格有着完全的垄断权、控制权。

特点：产品质量低、价格高。

需求的分类：需求曲线的形状；需求弹性。



与需求弹性有关：

需求弹性=产品需求量变动的百分比/价格变动的百分比

如果价格降低一个百分点，需求量增加不到一个百分点，则叫缺乏弹性。

如果价格降低一个百分点，需求量增加超过一个百分点，则叫富有弹性。

对于缺乏弹性的产品，只有限制产量才能获得更多利润。

### 影响需求弹性的因素：

- (1) 产品与生活关系的密切程度。凡与生活关系密切的必需品，需求弹性小；反之，弹性大。
- (2) 在消费者支出中所占比重的大小。凡占支出比重小的、消费者对价格不十分在意的产品，需求弹性小；反之，弹性大。
- (3) 替代品和竞争产品种类的多少和效果的好坏。凡替代品少并且效果不好、竞争者也少的产品，需求弹性小；反之，弹性大。
- (4) 与竞争者有关；
- (5) 与其它环境因素有关。

## 35

### 参、定价方法

#### 1、成本导向法

是生产者按照生产成本制定价格的方法。

价格 = 单位成本 + 合适利润率

$$P = C (1 + R)$$

适用条件：适用于竞争不激烈的市场初期。

优点：企业的利润稳定，便于企业进行稳定的扩大再生产。

弱点：没有考虑到消费者的需要。

## 2、需求认知法：按照消费者对产品的理解来确定产品的价格。

优点：发现消费者的需求并设法满足，符合供大于求的时代。

弱点：很难判断消费者的认知程度。

要考虑的方面：需要营销人员收集资料，确定消费者对产品认识点。企业要千方百计提高消费者对产品价值的认知—广告宣传、促销。

## 3、竞争导向定价法

竞争可以改变消费者和生产者对信息的掌握程度，在现在的企业经营中，经常依据竞争者的价格来定价。

3种办法：

随行就市法：按竞争者的产品价格为本企业的定价的标准，或低或高或相等。

投标递价法：买方引导卖方通过竞争成交的一种方法。

采用原因：供应量增加选择范围广泛。

买方按物美价廉的原则择优选取，企业必须知己知彼，知道自己的技术状况，了解竞争者的各个方面的状况。

		价 格		
		高	中	低
质 量	高	1.高质高价	2.高质中价	3.高质底价
	中	4.中质高价	5.中质中价	6.中质低价
	低	7.低质高价	8.低质中价	9.低质底价

价格与质量组合

**拍卖法：**卖方引导买方，是公开、多次递价、采取价高的原则。

#### 四、 定价的策略

##### (一) 新产品的定价

**新产品：**凡是给人带来新满足、新享受的任何东西。

**新产品的分类：**专利保护的新产品、仿制品。

**专利保护的新产品的定价**

**市场撇脂定价法：**制定一个高价格，以尽快求得最大的收益，有竞争者进入这个领域时，便降低价格。

**条件：**1、产品的高价格与其高质量相符。

2. 产品定高价也有消费者购买。

3. 竞争者在短期内不可能生产这种产品。

**优点：**1.价格有下降的余地。

2.企业通过高价可以迅速回笼资金,为投入新产品创造资金

3.在消费者心目中树立高档产品、优质产品的形象。

**市场渗透法：**通过制定一个相当低的价格，迅速占领市场。

**条件：**产品需求弹性大，企业有较强的管理。

**优点：**迅速扩张市场,使企业获得更多利润;依靠低价格打败竞争对手.

**仿制品定价策略：**

**优点：**节省产品开发成本、节省开发时间、降低开发风险。

企业递价	企业利润	中标机率% (假设)	期望利润
9 500	100	81	81
10 000	600	36	216
10 500	1100	9	99
11 000	1600	1	16

## (二) 产品的组合定价

1. **产品线的定价：**针对整个产品线制定价格，而不是对单个产品定价.

2. **必需附带产品定价：**指那些与主要产品密不可分的产品。

**定价策略：**将主要产品的价格定得较低，而附带产品

的价格定的较高。

3. 非必需附带产品定价：附带品尽可能定低价，许多有用的附带产品计入主产品的价格中。

4. 副产品的定价：只要售价略高于储存成本即可接受。

5. 产品束定价：为了促进销售，有时企业不是只卖单一产品，而是将有连带关系的产品组成一束，一并以低价销售。必须使价格达到足够的低廉。

(三) 价格调整的策略；产品的基本价格制定后，企业还要依据市场需求和产销的具体情况，随时对基本价格进行调整，以达到营销目标。

折扣定价：

1、现金折扣：在赊销的情况下，卖方为鼓励买方提前付款，按原价给予一定折扣。

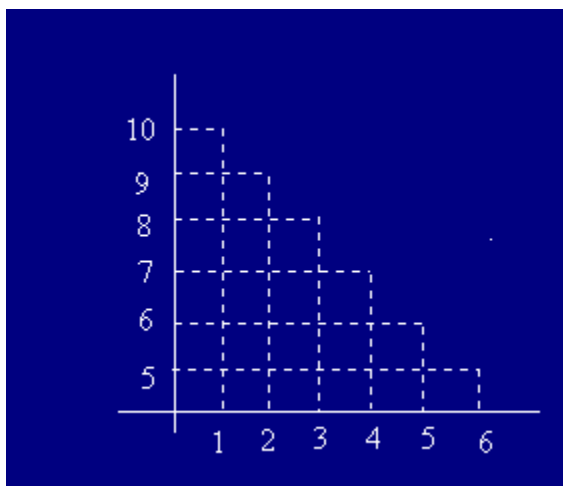
2、批量折扣：为刺激客户大量购买而给予的一定折扣。

3、功能折扣：指制造商给中间商的折扣。

4、季节折扣：也称季节差价。

5、折让：也是减价的一种形式。例如：以旧换新折让。

**差别定价:差别定价使企业获得最大化的利润.**



**形式:1.不同顾客不同价;2.不同位置不同价;3.不同时间不同价;4.不同花色品种不同价.**

**前提:产品不能互相移动.**

**心理定价:依靠消费者对产品的评价制定价格.**

**声望定价:根据知名度来制订价格.**

**参照定价**

**尾数定价**

**促销定价:根据消费者的误解来定价.**

**(四)价格的变动策略**

**价格大幅度上下浮动超出基本价格的范畴.**

**提价的原因:**企业的产品迅速打开市场,供不应求,满足不了市场需求;通货膨胀的情况下采取提高价格.

**价格降低的条件:**产品积压太多,为了回笼资金;为了打击竞争对手;市场竞争激烈被迫降价;由于企业进行重大科技进步降低成本.

**如何成功的进行价格变动:**要了解产品的需求弹性;要考虑产品需求曲线的形状;考虑消费者的心理反映.

**消费者的心理反映:**消费者的心理是好货不便宜,便宜没好货;消费者感觉这个产品即将淘汰,等待新产品的出现;降价原因是库存太多;企业即将倒闭.

**不成功的提价策略:**消费者的心理是好货不便宜,便宜没好货;产品有特殊价值,将来还会涨价;消费者认为通货膨胀发生对某些贵重物品有保留价值.

**价格变动不成功的原因:**消费者认知发生问题,在采取价格变动策略时,一定要了解消费者的心理和反映.

**价格变动时要考虑竞争对手的反映.**

**企业面对竞争者价格变动的对策:**

**价格策略在企业营销中的作用越来越重要.**

**37**

## **第十五章 分销渠道策略**

**分销渠道策略的作用:**企业产品在通往消费者的过程中,是通过一定渠道实现的.

将自己的产品销往消费者的过程中所经过的中间环节,就构成企业分销渠道.

**分销渠道包含内容:**怎样选择渠道成员;怎样管理渠道成员;怎样协调与渠道的关系.

## 壹. 分销渠道的概念和类型

**概念:**是指某些产品从生产者向消费者或用户转移过程中所经过的一切取得所有权的商业组织和个人.即产品所有权转移过程中所经过的各个环节连接起来形成的通道.分销渠道的起点是生产者,终点是消费者或用户,中间环节包括各种批发商、零售商、商业中介机构。

批发商在今后的社会中的作用还要进一步提高，是商业发展的趋势。

## 二 . 分销渠道的类型

- 1 . 直接渠道：又称零层渠道，制造商直接把产品给消费者。如：直销。
- 2 . 一层渠道：制造商和消费者之间，只通过一层中间环节，即零售商。
- 3 . 二层渠道：制造商和消费者之间，通过二层中间环节，即批发商和零售商。

4. **多层渠道**：制造商和消费者之间，不仅经过零售商，还经过一级批发，二级批发或三级批发。

**渠道宽度**：在同一环节上，中间商数目的多少就构成了渠道的宽度。

三、影响分销渠道选择的因素：

- 1、产品自身的因素
- 2、生产和消费的集中、分散程度
- 3、竞争的状况决定的

产品自身的因素包括：

- (1) 鲜活易腐产品采取短的渠道。
- (2) 技术性强的产品，尽量减少中间环节。
- (3) 单位体积大或重量大的产品采取短渠道。
- (4) 单价的高低也影响渠道的选择，单价高的贵重产品采取短渠道。
- (5) 产品生命周期的不同阶段对分销渠道的要求也有所不同，处于导入期的新产品采取短渠道。
- (6) 某些具有传统特色的产品采取短渠道。

生产情况：

- (1) 生产在时间或地理上比较集中，而消费分散的产品或生产分散消费集中的产品，必须有中间环节；反之，生产和消费都集中

的产品，则可减小或不要中间环节。

- (2) 生产力布局的变化，会改变产品的流向，引起渠道的宽度或长度的变化。
- (3) 生产者的产品组合情况，产品线长而深的产品，适合用宽而短的渠道。
- (4) 生产者本身的规模、能力、商誉等也影响渠道的模式。

**竞争情况：**

- (1) 购买力高，可以直接从生产企业进货，采取最短的渠道；反之，购买力低的地区、中小零售商则必须通过批发环节。
- (2) 与市场竞争有关系。
- (3) 与经济形式变化有关。市场繁荣、需求量上升时，生产者会考虑增加销售点；在经济萧条、需求量下降时，则需要减少流通环节，以降低成本和销价。

#### **四、渠道的冲突及解决办法**

**冲突表现：**制造商与中间商之间的冲突，即纵向冲突。中间商与中间商之间的冲突，即横向冲突。

**解决办法：**建立一个纵向的营销系统，也称垂直营销系统，协调制造商与中间商的关系。

**类型：**

**统一垂直营销系统：**指制造和分销的各环节归力量最大一方所有并受其控制。

**契约垂直营销系统：**由从事制造和分销的不同层次相互独立的企业组成，他们以契约的形式联合起来，规定权力与义务，由其中势力最大的进行协调。

**管理垂直营销系统：**由力量最强或规模最大的一方，来管理和协调制造与分销的各个环节。

**横向营销系统：**同一层次的两个或两个以上的企业联合起来，利用各自在资金、技术、资源等方面的优势，共同开发和利用市场机会。

**多渠道营销系统：**一家企业同时通过两种或两种以上渠道分销起产品。

## 38

### 二、分销渠道的选择管理和评价

#### 1、 分销渠道模式的选择

先确定自己渠道的模式,根据产品的特点、生产和消费的集中和分散程度、竞争情况而决定自己分销渠道的长短、宽窄。

分销渠道宽窄区分：

(1) 密集性分销：运用尽可能多的中间商分销，使渠道尽可能加宽。

**优点：短期打开市场**

**缺点：难以控制**

**(2) 独家分销：在一定地区内只选定一家中间商经销或代理，实行独家经营。**

**优点：便于控制**

**缺点：发展速度慢**

**(3) 选择性分销：有条件地精选几家中间商进行经营。**

**优点：效率比独家分销大，有利于扩大销路；比密集式分销便于控制，便于协调与中间商的关系。**

**分销渠道成员的权利和义务关系：在确定了渠道的长度和宽度之后，企业还要规定与中间商彼此之间的权利和责任。**

## **2. 分销渠道的管理**

**a) 选择渠道成员：**

**条件：以双方自愿为基础；要充分了解对方。**

**选择渠道成员的标准：实力；信誉；企业发展潜力。**

**实力包括：中间商的历史长短；义务人员的素质；协作精神；收现能力及获利能力。**

**信誉：历史的长短；合作伙伴、顾客、同行对它的评价。**

**发展潜力：经营范围、开设地点、顾客类型、购买力大小和需求特点。**

**b) 激励渠道成员：中间商选定之后，还需要进行日常的监督和激励。**

**c) 协调产销关系形式：合作、合伙、分销规划。**

**合作：双方在互相满意对方的前提下，达成一种合作关系，签定合同。**

**合伙：双方联合，共同出资，建立公司，在协议上注明双方的责任和义务。**

**分销规划：就是统一垂直营销系统。**

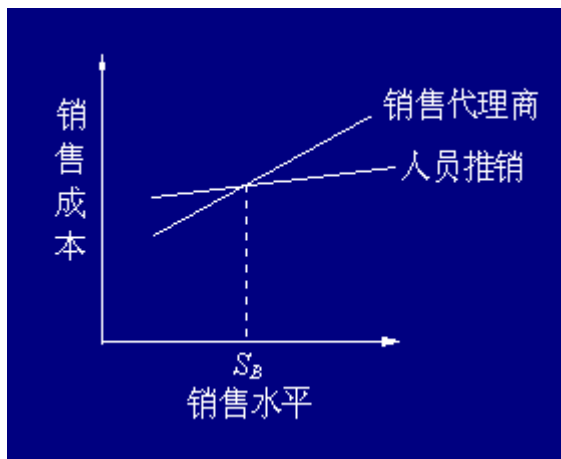
**合伙与分销规划的区别：合伙是更直接的联系是平等关系。**

**分销规划：有一个领导者，监督合同的执行。**

### **参、销售渠道的评价**

**a) 评价分销渠道的模式：效益性；控制性；适应性。**

**考虑效益性就是考虑是直销还是代销。**



一般来说，企业刚刚进入一个市场初期，找代理商会更好一些，可以降低成本，迅速打开市场。

但是打开市场之后，达到一定点之后，自销更好，或找多家代理商。

控制力：自销当然比利用销售代理商更有利。

适应性：主要是与销售代理商签订长期合约时要慎重从事，因为在签订期内不能根据需要随时调整渠道，将会使渠道失去灵活性和适应性所以涉及长期承诺的渠道方案，只要在经济效益和控制力方面都十分优越的条件下，才可以考虑。

## 2. 评价分销渠道的成员：

渠道管理的最后一项工作是对渠道成员的评估每隔一段时间，制造商就必须考察和评估中间商的配额完成情况、平均库存水平、装运时间

对受损货物的处理、促销方面的合作，以及为顾客提供服务的情况。对表现好的予以奖励；对表现不好的予以批评，必要时可更换渠道成员，以保证营销活动顺利而有效地进行。

### 39

## 三.商业的发展趋势

谈论的原因:企业要将自己的产品转移给消费者,在他们之间要有一条高速公路,这条高速公路是由能够协助产品所有权转移的中介组织,既零售商和批发商.

企业为保证高速路的畅通无阻就必须研究零售商和批发商.研究他们的特点,决策各类型及外在因素的变化.

### 零售商和批发商

零售商:指它的产品是专售给最终消费者的.

批发商:指它的产品不是专售给最终消费者的,而是专售给最终市场以外的组织.

区别:服务对象的不同;零售商是专售给最终消费者的,批发商不是专售给最终消费者的.

在整个商品流通过程中所处的地位不同.零售商处于流通过程的终点.批发商处于流通过程的起点或中间环节.

交易的数量频率不同.零售商交易的数量小、频率高。属于劳动密集型的产品。批发商交易数量大、频率低

属于资金密集型的产品。

营业网点的设置不同：零售商面对广大消费者，地点在繁华的市区。批发面对的是零售商，地点一般在租金低的郊区。

批发商的类型：

商人批发商：也叫独立批发商，指他们是独立的经营 者，对经营的产品拥有所有权。

经纪人和代理上：非独立的批发商，对产品不拥有最 终的所有权。

经纪人的领域：证券领域；房地产领域；广告领域； 保险领域。

代理人领域：制造业代理商；销售代理商；采购代理 商。

制造商与零售商的分销部和办事处：

区别：分销部有自己的商品储存，而办事处没有商品 储存。

主要任务是为了了解当地的市场动态并且加强 促销活动。

## 二、商业在国民经济中的地位

商业是互通有无，是平衡各个地区商品供求的不均衡。

商业在国民经济中拥有越来越重要的地位。

发达的商品经济从商品的制造到产品消费之间环节越

多，说明这个地区经济越发达，环节越少经济越不发达。

### 三、零售商的类型

零售商店：有固定的营业场所的零售商叫零售商店。

零售商店发展状况的表现：

根据产品线的长度和深度分为：

#### 专业商店

出现专业商店的原因：由于消费者对某一产品需求的数量大大增加了，从供应上，制造商生产的产品的品种就越来越多。

百货商店：经过 150 多年的发展，其正在衰落。

便利商店：以方便顾客为宗旨的商店。

从价格的相对重要程度分为：

普通商店；折扣商店；仓储商店；目录展示室。

从所提供服务的程度划分为：

自助式零售；有限服务的零售；完全服务的零售。

从所有权的角度上分：

独立的商店；连锁商店；自愿连锁；消费合作社；特许专卖组织；商业集团。

按商业网点的集散程度分为：

中心商业区；地区性购物中心；住宅区购物中心；邻里购物中心。

**无店铺零售**：没有固定的营业场所或没有营业场地。

**四种类型**：

**直接营销**：包括邮寄营销；电话营销；电视营销；电脑营销。

**自动机器售货**

**上门推销**

**购货服务**

制造商应该注意到社会发展趋势，并应采取相应对策。

**40**

## 第十六章 促销策略

**一、促销**：生产者为了将自己的产品传递给消费者而作的一系列宗旨在于引起消费者对产品产生了解、兴趣、偏好，形成信赖，以至于最终购买的过程。

**促销的本质**：生产者、消费者和中间商之间的信息沟通。

### 2、 促销的方式

**广告**：企业通过付费的方式宣传企业的方式。

**营业推广**：在短期内通过降价、有奖销售、赠送礼品，刺激消费者购买产品的方式。

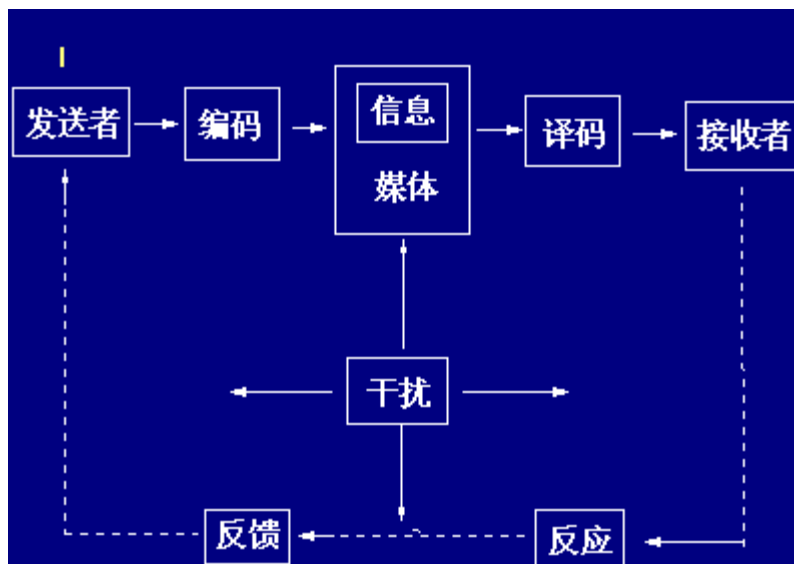
**人员推销**：企业的业务人员通过与顾客直接见面接触的方式，启发消费者对本企业产品的热爱，从而促进产品销售。

**公共关系：**借助于新闻媒体这种方式，短时间或长时间内，培养消费者对本企业产品和本企业产生良好的形象的一种方式。

**促销组合：**这几种方式有效率的搭配使用叫促销组合。不同产品不同时期采取不同的促销方式。

**式、营销信息的沟通过程和沟通步骤**

- 1、 **重要性：**我们要成功的进行促销，我们就要研究影响生产者和消费者沟通的因素。



**发送者**要对**接收者**进行正确研究。

**媒体：**发送者按接收者喜欢的媒体来发表。

**信息：**用消费者喜欢的方式把产品有关内容反映给消费者，形式和内容要相符。

**干扰：**干扰可能是来自环境的也可能是来自接收者心理上的。

**反馈**

## 2、沟通的步骤:

### a 确定目标受众

营销沟通者在开始时就要明确目标受众是谁，研究思维方式、生活方式、研究影响目标受众的外在因素的变化，从而根据上述两个方面确定应当说什么、什么时候说、在什么地方说、应该怎样说、由谁来说。

### b 确定受众反应和沟通目标

购买者的准备过程：

知晓、认识、兴趣、偏好、信赖、购买。

### c 设计信息

信息内容：你要对顾客诉求什么。

信息结构

信息形式：选择信息的表达形式很重要。

诉求方式：

理性感染力：通常指出产品与接受者个人利益相关的物质特点。

情感感染力：试图使受众产生正面或反面的感情，以激励购买行为。

道德感染力：是诉求于受众心目中的道德规范，促使人们分清是非，弃恶从善。

信息结构策略：一是在信息中是否作出结论；二是在信息中最有说服力的论点放在开头还是放在结尾；三

是只要正面宣传还是作正反两面评论性的宣传。

信息形式：不同产品采取不同的信息形式。

**41**