

模块七 企业市场营销管理

——让竞争变得更有艺术性

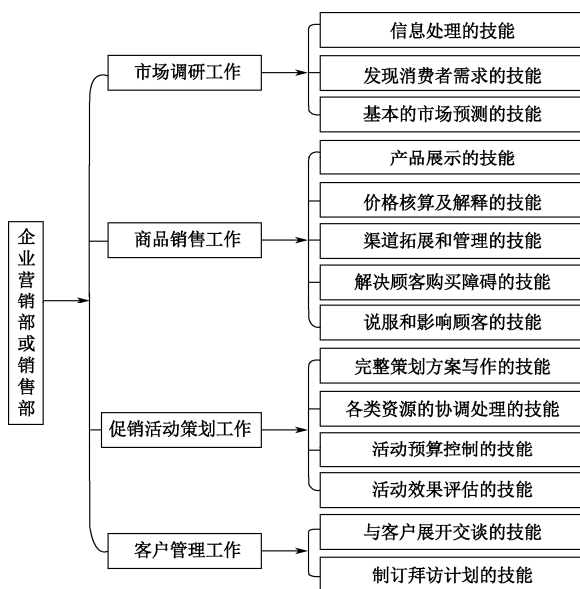


学习目标

目标类型	具体目标
知识目标	理解市场营销的基本概念、基本理念及营销工作流程 掌握市场分析的内容及 SWOT 分析方法 掌握市场细分的依据、要求及程序 掌握目标市场选择的标准及策略 掌握产品及产品策略的含义、类型和应用 掌握价格及定价策略的含义、类型和应用 掌握分销及分销策略的含义、类型和应用 掌握促销及促销策略的含义、类型和应用
技能目标	能够把营销理念运用于实际的营销活动中 能够独立地、规范地开展专项市场营销工作 能够在具体的营销活动中熟练运用产品策略、定价策略、分销策略和促销策略开展营销活动



职业岗位能力分解





经营背景续集

小李已经走过了大半年的企业经营历程,对企业管理技能的掌握使得他的企业业绩有很大的提升,前景也很不错。但是,小李注意到最近有很多企业也在涉足老年人服务领域,感觉竞争压力很大,竞争形势很严峻。小李认为传统的竞争手段已经不能在竞争中获胜,自己必须进行充电,尽快地掌握先进的、实用的营销技巧,使自己的企业在竞争中获胜,并不断培养自己企业的核心竞争力。因此,小李决定到本地著名的营销培训机构进行短期学习。



培训体系表

培训项目	企业市场营销管理培训	
培训内容安排	具体内容	重点提示
市场及市场营销	一、市场概述 二、市场营销	市场的构成要素 市场营销观念、基本工作流程
市场分析	一、市场营销环境分析 二、消费者购买行为分析 三、组织市场购买分析	市场环境分析的主要内容 SWOT 分析法的应用 消费者购买行为分析 组织市场购买行为分析
市场细分与目标市场定位	一、市场细分 二、目标市场选择 三、市场定位	市场细分的标准和程序 目标市场选择的策略 市场定位的策略
市场营销组合策略	一、市场营销组合概述 二、产品策略 三、价格策略 四、分销渠道策略 五、促销策略	市场营销组合 产品生命周期 定价的方法和策略 分销渠道模式和选择 促销组合策略



走进培训课堂

小李报名成功后,对培训课程充满了期待,让我们和小李一起进入精彩的培训课堂吧。

任务一 市场及市场营销



经典透视

如何把梳子卖给和尚?

有 4 个营销员接到任务——到庙里找和尚推销梳子。

第一个营销员空手而回，说到了庙里，和尚说没头发不需要梳子，所以一把都没卖掉。

第二个营销员回来了，他销售了十多把。他介绍经验说，我告诉和尚，要经常梳梳头皮，不仅止痒，还可以活络血脉，有益健康。念经念累了，梳梳头，头脑清醒。这样就卖掉一部分梳子。

第三个营销员回来了，他销售了百十把。他说，我到了庙里，跟老和尚讲，你看这些香客多虔诚呀，在那里烧香磕头，磕了几个头起来头发就乱了，香灰也落在他们头上。你在每个庙堂的前面放一些梳子，他们磕完头、烧完香可以梳梳头，会感到这个庙关心香客，下次还会再来。这一来就卖掉了百十把。

第四位营销员回来了，他销售了好几千把，而且还有订货。他说，我到庙里跟老和尚说，庙里经常接受客人的捐赠，得有回报给人家，买梳子送给他们是最便宜的礼品。你在梳子上写上庙的名字，再写上 3 个字：“积善梳”，说可以保佑对方，这样可以作为礼品储备在那里，谁来了就送，保证庙里的香火更旺。这一下就销掉了好几千把梳子。



小思考：面对同样一种商品，4 个营销员的销售业绩却差别很大，这是为什么？

市场营销是企业管理的重要方面之一，企业在经营管理过程中运用市场营销的相关原理、技巧和方法等，可以帮助企业取得更好的经营业绩和获得较强的竞争力，要想知道市场营销到底是什么，我们先从什么是市场来了解。

一、市场概述

1. 市场的含义

对于什么是市场的问题，一直以来都存在着很明显的局限性，很多人仅从市场是交易的场所的角度出发来理解和定义它，但是，市场营销中所讲的市场的含义是比较宽泛的，是包含多种要素和层次的。实际上，市场营销中所研究的市场是指一种产品的所有购买者的需求的总和。对这个含义的详细解释如下。

- (1) 市场是交换的场所。
- (2) 市场是买卖双方共同作用的结果。
- (3) 市场不仅体现交换行为，还反映交换关系。
- (4) 市场是商品现实购买者和潜在购买者的集合。
- (5) 市场是多样性的，也是多层次性的。
- (6) 市场的本质是一种交换，遵循平等自愿的原则。

2. 市场的构成要素

市场是由多种要素构成的，而且市场的运行也是多种力量共同作用的结果。在诸多的构成要素中，最重要的是人口、购买力和需求这 3 个，如图 7-1 所示。下面对这 3 个要素做详细的介绍。



(1) 人口。

人口是社会物质生活的必要条件，是全部社会生产行为的基础和主体，拥有一定量的人口是开展营销活动的前提和基础，人口总量对现实购买者和潜在购买者数量的影响较大，企业的盈利首先是以具有一定的消费者消费公司的产品为基础的。因此，直接地讲，人口总量的大小对市场容量、市场规模、市场开发等都具有重要的影响。



图 7-1 市场的 3 个重要构成要素

(2) 购买力。

购买力是指在一定时期内可用于购买商品的货币总额。由于购买力是指对商品的实际购买能力，因此，一切不通过货币结算的实物收支和不是用来购买商品和劳务的货币支出，如归还借款、缴纳税金、党费、工会会费等，均不属于社会商品购买力的范围。对市场而言，人口总量大致说明消费者基数大，但是，对企业的营销活动而言，重点是要考虑具有支付能力的人，即考虑人群的购买力问题，没有购买力的人，无论其购买欲望如何强烈都无法向其成功营销。购买力受可任意支配收入的影响，也和消费者本身的消费习惯和消费模式有关。

(3) 需求。

需求是指有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。需求是一种心理状态，它体现了消费者对某种产品需要的强烈程度。对一个消费者而言，只有同时满足购买力和需求两个要素才能实现真正的购买行为。

3. 市场的类型

市场依据不同的标准可以分成不同的类型，具体如表 7-1 所示。

表 7-1 市场的类型

划分标准	划分依据	具体类型
市场的主体	购买者的购买目的和身份	消费者市场
		转卖者市场
		政府市场
	企业的角色	购买市场
		销售市场
	产品或服务供给方的状况（即市场上的竞争状况）	完全竞争市场
		完全垄断市场
		垄断竞争市场
		寡头垄断市场

续表

划分标准	划分依据	具体类型
消费客体的性质	交易对象的最终用途	生产资料市场
		生活资料市场
	交易对象是否具有物质实体	有形产品市场
		无形产品市场
	交易对象的具体内容	商品市场
		现货市场
		期货市场

二、市场营销

1. 市场营销的定义

市场营销的定义截至目前有很多种，其中比较具有代表性的是美国市场营销协会和菲利普·科特勒所下的定义，市场营销是以变化的环境为基础、以顾客的需求为导向、以价值传播为手段，综合运用市场和产品两大要素满足顾客需求进而实现组织目标的综合经营管理活动。



知识链接

菲利普·科特勒

菲利普·科特勒被誉为“现代营销学之父”，是美国西北大学凯洛格管理学院终身教授，也是该学院国际市场学 S·C·强生荣誉教授，还是美国管理科学联合市场营销学会主席、美国市场营销协会理事、营销科学学会托管人、管理分析中心主任、杨克罗维奇咨询委员会成员、哥白尼咨询委员会成员、中国 GMC 制造商联盟国际营销专家顾问。

菲利普·科特勒提出“优秀的企业满足需求；杰出的企业创造市场”的观点。

在菲利普·科特勒之前，市场营销是 4P 营销组合（Product：产品，Pricing：价格，Place：地点，Promotion：推销）的同义词。随着市场营销概念的不断拓宽，重新定义 4P 成为当务之急，菲利普·科特勒在他的著作中提到：“企业必须积极地创造并滋养市场”。

2. 市场营销的基本内容

市场营销的内容是非常丰富的，我们将其分成四大类，分别是市场营销原理、市场营销实务、市场营销管理和特殊市场营销，具体内容如图 7-2 所示。

3. 市场营销观念

市场营销观念是指企业进行经营决策、组织管理市场营销活动的基本指导思想，也就是企业的经营哲学。企业的市场营销观念决定了企业如何看待顾客和社会利益，如何处理企业、社会和顾客三方的利益关系。企业的市场营销观念经历了从最初的生产观念、产品观念、推销观念到市场营销观念和社会营销观念的发展和演变，如图 7-3 所示。真正的营销观



念形成于第四个阶段的营销观念，这是营销观念演变进程中的一次重大飞跃。下面将具体介绍这些营销观念。

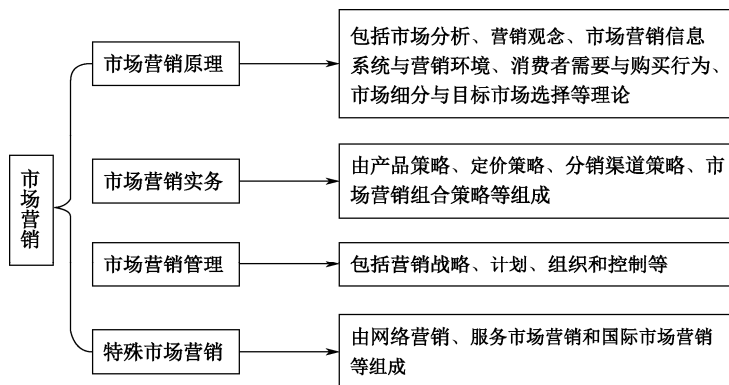


图 7-2 营销营销的基本内容

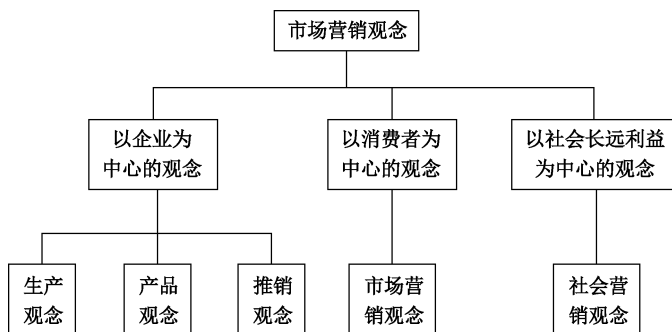


图 7-3 营销营销观念

(1) 生产观念。

生产观念是一种传统的营销观念，其主要适用于经济不发达、供给相对不足、卖方竞争有限的情况。生产观念认为，消费者喜欢那些随处可以买得到和买得起的产品，因此，企业将主要精力放在这类产品的生产上。其特点是：追求高效率、大批量、低成本生产，产品品种单一，生命周期长；企业对市场的关心，主要表现在关心市场上产品的有无和产品的多少，而不是市场上消费者的需求；在企业管理中以生产部门作为主要部门。

(2) 产品观念。

产品观念是指企业在开发产品时不依据市场需求，而是把提高质量、降低成本作为一切活动的中心，以此扩大销售、取得利润的一种经营指导思想。产品观念注重生产数量和产品质量，但忽视产品营销和消费者需求。企业最容易产生“营销营销近视”，只看到自己的产品质量好，忽视产品的包装和宣传，看不到市场需求的变化，致使企业经营陷入困境。这种观念、不适用于市场经济发达的情况。

(3) 推销观念。

推销观念是生产观念的发展和延伸，是指以推销现有产品为中心的一种营销观念。推销观念认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗拒心理，如果听其自然，消费者一般不会足量购买某一企业的产品，因此，企业必须积极推销，以刺激消费者大量购买本企业的产品。

推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品,即购买者一般不会主动想到要去购买的产品或服务。这些行业善于使用各种技巧来寻找潜在客户,并采用高压方式说服他们接受其产品。许多企业在产品过剩时,也常常奉行推销观念。它们的短期目标是销售其能生产的产品,而不是生产能出售的新产品。这一观念与生产观念相比,没有本质区别,只是形式上作了改变。

(4) 市场营销观念。

市场营销观念是一种“以消费者的需求为中心,以市场为出发点”的经营指导思想。市场营销观念认为,实现组织诸目标的关键在于正确确定目标市场的需求与欲望,并比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。市场营销观念具有如下几个特点。

以消费者的需求为中心,实行目标市场营销。

运用市场营销组合手段,全面满足消费者的需求。

树立整体产品概念,刺激新产品开发,满足消费者的整体需求。

通过满足消费者的需求实现企业获取利润的目标。

市场营销部门成为指挥和协调企业整个生产经营活动的中心。

(5) 社会营销观念。

随着全球环境被破坏、资源短缺、人口爆炸等问题日益严重,要求企业顾及消费者整体与长远利益即社会利益的呼声越来越高。市场营销学界提出了一系列的新观念,如人类观念(Human Concept)、理智消费观念(Intelligent Consumption Concept)、生态准则观念(Ecological Imperative Concept)。其共同点是认为企业生产经营不但要考虑消费者的需求,而且要考虑消费者和整个社会的长远利益。这种观念被称为社会营销观念。此观念指出企业的任务在于确定目标市场的需求、欲望和利益,比竞争者能更有效地使顾客满意,同时维护与增进消费者和社会的福利。社会营销观念是市场营销观念的进一步完善和发展。与市场营销观念相比,社会营销观念的特点是:在继续坚持通过满足消费者和用户的需求及欲望而获取利润的同时,更加合理地兼顾消费者和用户的眼前利益与长远利益,更加周密地考虑如何解决满足消费者和用户的需求与社会公众利益之间的矛盾。

4. 营销新理念——微营销

在如今以市场需求为主导的经济时代,消费者的需求呈现出精细化和多样化的特点,细分市场日渐成熟,同时在互联网技术快速发展的刺激下,整体市场的发展节奏也在不断加快。因此,企业需要建立一套灵活的管理思维,不断优化企业结构和相关服务,轻装上阵,来自如应对不可预知的市场变化。在这种大环境下,“微营销”的概念应运而生。市场营销作为企业实现盈利的重要辅助环节,被众多企业经营者当作制胜的法宝,然而传统粗放式推广方法已不能满足精细化市场的营销需求,企业的投资回报率也在不断下降,因而市场亟待出现一种更为快捷、高效的营销途径。随着整个互联网经济的快速发展,以网络为传播平台的营销行业如雨后春笋般迅速壮大,其整体服务水平也呈现出阶梯式的增长,并诞生了以网络技术为基础的精准营销模式。

微营销是以移动互联网为主要沟通平台,配合传统网络媒体和大众媒体,通过有策略、可管理、持续性的线上线下沟通,建立和转化、强化客户关系,实现客户价值的一系列过程。微营销实际上是一个移动网络微系统,就是将线上线下营销整合起来,将线下引流到线上支付,将线上引流到线下(实体店)浏览。微营销的构成如图7-4所示。



图 7-4 微营销的构成

5. 市场营销的基本工作流程

市场营销工作本身就集科学性与艺术性于一身，既有科学的理论和方法指导，又体现着人类思考的智慧和艺术。总体而言，不同的行业开展营销活动的方式是不同的，营销活动的目的不同也会产生不同的营销工作流程，在这里，我们简单给出一般意义上开展市场营销活动的流程，如图 7-5 所示。

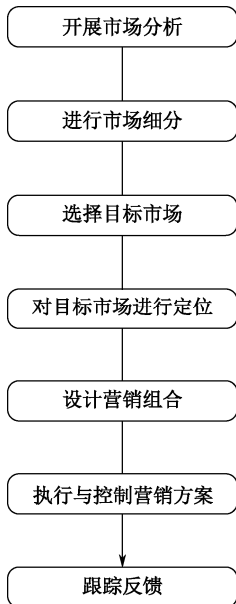


图 7-5 市场营销的基本工作流程

任务二 市场分析



经典透视

两家小店

有两家卖粥的小店，左边这家和右边那家每天的顾客相差不多，都是川流不息，人进人

出的。然而晚上结算的时候，左边这家总是比右边那家多挣出百十元，天天如此。

于是，我走进了右边那家粥店。服务小姐微笑着把我迎进去，给我盛好一碗粥，问我：“加不加鸡蛋？”我说加。于是她给我加了一个鸡蛋。

每进来一个顾客，服务员都要问一句：“加不加鸡蛋？”有说加的，也有说不加的，大概各占一半。

我又走进左边那家小店。服务小姐同样微笑着把我迎进去，给我盛好一碗粥，问我：“加一个鸡蛋，还是加两个鸡蛋？”我笑了，说：“加一个。”

再进来一个顾客，服务员又问一句：“加一个鸡蛋，还是加两个鸡蛋？”爱吃鸡蛋的就要求加两个，不爱吃的就要求加一个。也有要求不加的，但是很少。一天下来，左边这家小店就要比右边那家多卖出很多个鸡蛋。



小思考：两家小店，经营的产品一样，所处的地理位置也一样，是什么导致它们的

销售业绩不同的？经营较好的这家店抓住了顾客什么样的消费心理？

想让企业的产品在市场中获得较好的销售业绩，必须满足消费者的需求。企业要使产品满足消费者的需求就必须在产品生产之前进行市场分析，明确消费者需求的趋势和产品发展的趋势。下面详细地讲解关于市场分析的内容。

一、市场营销环境分析

1. 市场营销环境概述

任何企业的经营管理活动都是在一定的市场环境下进行的，并且受市场环境的影响。所谓市场营销环境，是指对企业的各项营销活动和营销目标的实现直接或间接产生影响的各种要素的总称。市场营销环境具有客观性、关联性、层次性、差异性和动态性的特点，市场营销环境可以分为宏观市场营销环境和微观市场营销环境两大类。

2. 宏观市场营销环境

宏观市场营销环境又称间接营销环境，是指影响企业营销活动的一系列的社会力量和因素，主要是人口、经济、政治法律、科学技术、社会文化等因素，如图 7-6 所示。

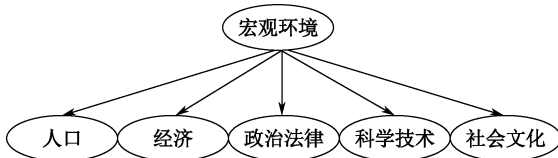


图 7-6 市场营销的宏观环境

(1) 人口环境。

人口是市场的第一要素。人口数量直接决定市场规模和潜在容量，人口的性别、年龄、民族、婚姻状况、职业、居住分布等也对市场格局产生着深刻影响，从而影响着企业的营销



活动。企业应重视对人口环境的研究,密切关注人口特性及其发展动向,及时地调整营销策略以适应人口环境的变化。

(2) 经济环境。

经济环境是影响企业营销活动的主要宏观环境因素,它包括收入因素、消费支出、产业结构、经济增长率、货币供应量、银行利率、政府支出等因素,其中收入因素、消费支出对企业的营销活动影响较大。

(3) 政治法律环境。

法律政治环境是影响企业营销的重要宏观环境因素,包括政治环境和法律环境。政治环境引导着企业营销活动的方向,法律环境则为企业规定经营活动的行为准则。政治与法律相互联系,共同对企业的营销活动产生影响和发挥作用。

(4) 科学技术环境。

科技是第一生产力,每一种新技术的发现和推广都会给有些企业带来新的市场机会,从而促使新行业的出现。同时,也会给某些行业或企业带来威胁,使这些行业或企业受到冲击甚至被淘汰。

(5) 社会文化环境。

社会文化是一个国家、地区的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、伦理道德、教育水平、语言文字等的总和。不同的民族、不同的价值观、不同的风俗习惯、不同的宗教信仰会产生不同的消费模式和消费动机,会对企业的产品提出不同的要求。因此,企业应该针对不同的社会文化环境制定不同的营销策略,组织不同的营销活动。

3. 微观市场营销环境

微观市场营销环境又称为直接营销环境,是指与企业紧密相连、直接影响企业营销能力和效率的各种力量和因素的总和,主要包括企业自身、供应商、营销中介、消费者、竞争者及社会公众等,如图 7-7 所示。

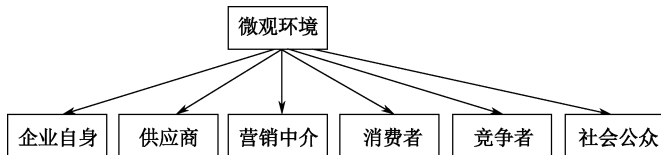


图 7-7 市场营销的微观环境

(1) 企业自身。

企业在开展营销活动前要充分考虑企业内部环境因素。企业是组织生产和经营的经济单位,是一个系统组织,包括计划、技术、采购、生产、营销、质检、财务、后勤等部门。企业内部各职能部门的工作及其相互之间的协调关系,直接影响企业的整个营销活动。

(2) 供应商。

供应商是指为企业生产提供特定的原材料、辅助材料、设备、能源、劳务、资金等资源的供货单位。这些单位所供资源的变化会直接影响企业产品的产量、质量及利润,从而影响企业营销计划和营销目标的完成。

(3) 营销中介。

营销中介是指为企业营销活动提供各种服务的企业或部门的总称,对企业的营销活动有

着直接、重大的影响力。只有通过有关营销中介所提供的服务，企业才能把产品顺利地送到目标消费者手中。

（4）消费者。

消费者是市场的主体，是企业营销活动的最终目标。任何企业的产品和服务，只有得到了消费者的认可，才能赢得这个市场。为此，企业要注重对消费者进行研究，分析消费者的需求规模、需求结构、需求心理及购买特点，这是企业营销活动的起点和前提。

（5）竞争者。

在商品经济条件下，任何企业在目标市场进行营销活动时，都会遇到竞争对手。在竞争中，知己知彼方能百战不殆，所以企业在制定营销策略时，应该先了解竞争对手的生产经营状况，从而有效地开展营销活动。

（6）社会公众。

社会公众是在企业营销活动中与企业营销活动发生关系的各种群体的总称。社会公众对企业的态度，会对其营销活动产生巨大的影响，它既可以有助于企业树立良好的形象，也可能破坏企业的形象。所以企业必须处理好与主要社会公众的关系，争取社会公众的支持和偏爱，为自己营造和谐、宽松的社会环境。

4. 市场营销环境的 SWOT 分析

在市场营销环境分析中运用比较多的一种方法是 SWOT 分析法，下面做具体的介绍。

（1）SWOT 分析的含义。

SWOT 分析法也称道斯矩阵，即态势分析法，就是确认企业所面临的优势（Strength）与劣势（Weakness）、机会（Opportunity）与威胁（Threat），并据此确定企业的战略定位，最大限度地利用内部优势和机会，将企业劣势与威胁降低到最低限度。

优劣势分析主要着眼于企业自身的实力及其与竞争对手的比较，而机会和威胁分析则将注意力放在外部环境的变化及对企业可能产生的影响上。

（2）SWOT 矩阵。

企业把外部环境中存在的机会与威胁和内部环境中的优势与劣势放在一个矩阵图中，把内外部的 4 个方面进行组合，这样就会产生 4 种不同的战略类型，以便企业进行有效的决策。SWOT 矩阵如表 7-2 所示。

表 7-2 SWOT 矩阵

外部力量 内部能力		内部环境	
		优势（Strength）	劣势（Weakness）
外 部 环 境	机会（Opportunity）	SO 战略 机会、优势组合 最大限度的发展	WO 战略 劣势、机会组合 利用机会，回避弱点
	威胁（Threat）	ST 战略 优势、威胁组合 利用优势，降低威胁	WT 战略 劣势、威胁组合 收缩、合并

（3）在应用 SWOT 分析法过程中应注意的几个问题。



在具体的实践过程中还应该注意以下几个问题,才能保证 SWOT 分析法的运用效果。

第一,对外部环境中存在的机会与威胁不应该依靠个人的经验主义和个人主观主义、不应该不做充分的市场调研就进行决策、不应该对市场做眼前的判断,而是应该借助科学的调查方法,在掌握充分市场信息的基础上进行客观判断和决策,应该把眼光放长远一些,注重外部环境的客观形势及变化规律。

第二,对内部优势和劣势的分析应该基于企业实际情况。管理者往往过分夸大自身企业的优势,而忽略自身的劣势,也有的管理者搞不清楚自己企业的优势和劣势到底是什么,在这种情况下做出的优劣势分析是不科学的,也是不客观的。我们在对自己的企业进行分析时应该依据企业的实际情况,只有正视实际情况才能做出准确的战略定位,才能帮助企业培养核心竞争力。

第三,在进行组合时,不仅要考虑自身的优劣势和外部的机会威胁,还要考虑外部力量的动态变化给企业带来的影响,尤其要考虑竞争者、合作者、消费者和员工等群体的变化所带来的影响。

二、消费者购买行为分析

所谓消费者,是指为满足个人的目的而购买商品和接受服务的社会成员。消费者与生产者及销售者不同,消费者是产品和服务的最终使用者,而不是生产者、经营者。也就是说,消费者购买商品的目的主要是用于个人或家庭需要而不是经营或销售,这是消费者最本质的一个特点。研究消费者的购买行为,可以掌握消费者的消费心理和消费模式,以便企业组织生产满足消费者需求的产品和提供有特色的服务。

1. 消费者市场需求的特点

消费者市场又称最终消费者市场、消费品市场或生活资料市场,是指个人或家庭为满足其生活需求而购买商品和接受服务所形成的场所。消费者市场是整个市场体系的基础,是起决定作用的市场。消费者市场具有如下几个特点。

(1) 需求表现出很大的差异性。

消费者对商品的需求往往受消费者自身的性格、文化程度、价值观念、宗教信仰、欣赏水平、收入水平和生活阅历等因素的影响,因此消费者在具体购买行为中会表现出很大的差异性。

(2) 需求表现出很强的层次性。

一般来讲,消费水平的高低受收入水平的影响,不同收入水平的消费者消费的层次也不相同。总体收入越高,其可任意支配的收入也会相应提高,这样在消费过程中对高档商品的需求就会增加,反之就会对中低档商品的需求增加。因此,消费者需求表现出很强的层次性。

(3) 需求目的的非营利性。

在消费者市场上进行交换的消费者的主要目的是满足其日常的生活所需,并不是想在其他市场进行再次交换而获取利润。因此,消费者市场上的需求带有明显的非营利性。

(4) 需求有很强的替代性。

当一种商品的价格上升时,消费者就会选择其他具有同等功能且满足同样需求的商品进

行消费，这种商品被称为替代品。消费者在实际购买过程中往往非常关注替代品的信息以便于选择。因此，消费者市场的需求具有很强的替代性。

2. 消费者的购买动机分析

动机是使个人需要得到满足的一种驱动和冲动。消费者的购买动机是指消费者为了满足某种需要，产生购买商品的欲望和念想。消费者的购买动机可分为以下两类。

(1) 生理性购买动机。

生理性购买动机，又称本能动机，是指人们因生理需要而产生的购买动机，包括维持生命动机、保护生命动机、延续和发展生命的动机，如饥思食、渴思饮、寒思衣。生理性购买动机具有经常性、习惯性和稳定性的特点。

(2) 心理性购买动机。

心理性购买动机是指人们由于心理需要而产生的购买动机。根据对人们心理活动的认识，以及对情感、意志等心理活动的研究，可将心理性购买动机归纳为以下三类。

感情动机，是指由个人的情绪和情感等心理方面的因素而引起的购买动机。根据不同感情的侧重点不同，可将其分为3种消费心理倾向：求新、求美、求荣。

理智动机，是指建立在对商品的客观认识的基础上，经过充分的分析比较后产生的购买动机。理智动机具有客观性、周密性的特点，在购买中表现为求实、求廉、求安全的心理倾向。

惠顾动机，是指对特定的商品或特定的商店产生特殊的信任和偏好而形成的习惯重复光顾的购买动机。这种动机具有经常性和习惯性的特点，表现为嗜好心理。

人们的购买动机不同，购买行为必然是多样的、多变的。企业要深入细致地分析消费者的各种需求和动机，针对不同的需求层次和购买动机设计不同的产品和服务，制定有效的营销策略，才能获得营销成功。

3. 消费者的购买行为分析

一个人的所有行为都是大脑对刺激物的反应，消费者购买商品也是如此，是大脑受到了某种刺激才会产生购买行为。而刺激在被消费者接受之后，要经过几个阶段，才能产生看得见的行为反应，或完成一次购买行为。

(1) “不足之感”阶段。

不足之感指的是消费者在受到刺激之后，产生了缺少什么并由此需要此物（商品或劳务）的感觉，即消费需要。

(2) “求足之愿”阶段。

求足之愿指的是消费者在产生不足之感后，自然产生满足、弥补此不足的愿望，萌生购买动机，并希望通过购买产品来获得满足。同时，这种购买动机是可以被诱导的。

(3) “购买行为”阶段。

购买行为是指消费者为满足某种需要，在购买动机的驱使下以货币换取商品的行动。当然，在这之前，消费者会根据需要先去了解、搜集各种相关信息，并对可供选择的商品进行综合的分析比较，最后才做出是否要购买的决策。

(4) “购后行为”阶段。



购后行为指的是消费者使用了产品、获得了相应的消费体验和对本次购买做出了评价之后采取的一系列行动。消费者如果消费体验好,会采取正面的行动,出现再购买行为等;反之,则会进行反面宣传,甚至劝阻他人购买等,而对于本次购买的产品,会进行出租、出借、束之高阁、折价处理、转赠他人、退货、抛弃等处理方式。

三、组织市场购买分析

组织市场是区别于消费者市场的另一类市场。组织市场在总交易量、每笔交易的当事人数、客户经营活动的规模和多样性、生产阶段的数量和持续时间等方面,比消费者市场大得多、复杂得多。

1. 组织市场的概念

组织市场是以各种组织机构为主体所形成的对企业产品和劳务需求的总和。例如,在满足消费者需求的过程中有很多组织机构需要消耗其他组织提供的大量商品和劳务,这样它们就成了企业营销的对象,即大客户,也因此形成了所谓的组织市场。主要的组织市场有产业市场、转卖者市场和非营利组织市场等。

2. 组织市场的特点分析

(1) 组织市场的需求是一种派生需求。

组织机构购买产品是为了满足其消费者的需要,也就是说,组织机构对产品的需求,归根结底是从消费者对消费品的需求中派生出来的。显然,汽车制造商之所以购买轮胎,是因为消费者要到4S店去买汽车的缘故。

(2) 购买数量较大,相对集中。

组织市场的购买者多数是大客户,一次性采购的数量较大,采购也相对集中。例如,大学院校为了满足教学需要而采购计算机,这样的采购数量大、产品单一、集中程度高。

(3) 多为专家购买。

组织购买者为了满足要求,一般会成立专门的组织负责采购,并且制定明确的采购标准、条件及决策程序。其成员也是由多个部门的人员共同组成的,其中有一部分是该商品方面的专家,这样采购者对所购买商品的各项技术参数就非常熟悉,与消费者市场相比就体现出专家购买性。

(4) 购买决策过程复杂。

因为组织购买体现出多人决策及专家购买性,所以购买决策过程比较复杂。对于应该购买的商品,不是个人决策就能解决的,需要按照程序逐步开展购买工作,这样影响购买的因素就增多,使得购买过程变得复杂。



知识链接

政府采购

政府采购(Government Procurement)是指国家各级政府为从事日常的政务活动或为了满

足公共服务的目的,利用国家财政性资金和政府借款购买货物、工程和服务的行为。政府采购不仅是指具体的采购过程,而且是采购政策、采购程序、采购过程及采购管理的总称,是一种对公共采购管理的制度。

完善、合理的政府采购对社会资源的有效利用、提高财政资金的利用效果起到很大的作用,是财政支出管理的一个重要环节。

任务三 市场细分与目标市场定位



经典透视

江小白：玩转瓶身营销

江小白,一款有自己卡通人物形象的小白酒,他说自己是“当下热爱生活的文艺青年的代表”。江小白以“我是江小白,生活很简单”为品牌理念,坚守“简单包装,精制佳酿”的反奢侈主义产品理念,坚持“简单纯粹,特立独行”的品牌精神。江小白联合同道大叔推出了一款十二星座瓶身限量版包装,并且每个星座都有专属的星座酒话文案。

懂酒的人觉得江小白的口味并没有其他同等档次的白酒好,在醇香度上还有很大欠缺。但是,它的文化营销策略促成了它的成功。江小白提倡直面青春的情绪,不回避、不惧怕。与其让情绪煎熬压抑,不如任其释放。这个宣言直接决定了江小白的市场定位就是年轻群体。2011年才出道的江小白,其瓶身营销一度被业内奉为经典。它的每一句语录都说到了年轻人的心坎里。



小思考: 结合材料分析江小白的市场定位和目标市场选择有什么特别之处。

一、市场细分

1. 市场细分的概念

市场细分的概念是由美国市场学家温德尔·史密斯(Wendell Smith)于1956年提出来的。不同顾客的需求具有差异性,而在同一地理条件、社会环境和文化背景下人的需求特点和消费习惯大致相同。正是因为消费需求在某些方面的相对同质性,市场上绝对差异的消费者才能按一定标准聚合成不同的群体。所以消费者需求的绝对差异造成了市场细分的必要性,消费需求的相对同质性则使市场细分有了实现的可能性。但同时企业由于受到自身实力的限制,不可能向市场提供能够满足一切需求的产品和服务。为了有效地进行竞争,企业必须进行市场细分,选择最有利可图的目标细分市场,集中企业的资源,制定有效的竞争策略,以取得和增加竞争优势。

综上所述,市场细分是指企业按照消费者的一定特性把原有市场分割为两个或两个以上的子市场,以用来确定目标市场的过程。



2. 市场细分的依据

依据不同的标准可以进行不同的市场细分，市场细分的依据如图 7-8 所示。

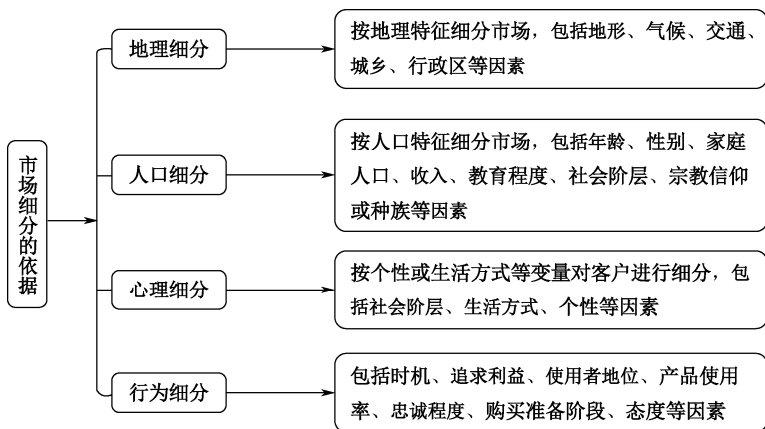


图 7-8 市场细分的依据

3. 市场细分的要求

企业进行市场细分时，应该遵循以下基本要求。

(1) 要有明确的细分特征。

经过细分的子市场应该具有明显的特征，以区别于其他子市场，细分后的子市场应该有自己特定的目标消费群体，而且这些群体有共同的需求，在购买行为方面也有类似性。

(2) 要有可预测的发展潜力。

企业进行市场细分的目的是发现市场机会，进行长远投资。细分市场一旦确定就比较稳定，企业应该充分考虑细分市场的长远利益和发展潜力，而且对细分市场未来的发展潜力进行预测，做出初步的估计。

(3) 要有一定的盈利。

细分市场是企业的利润增长点所在，因此要有一定的市场容量和规模，要有非常充足的需求量，这样才能给企业带来预期的利润，才使得细分市场更有价值。

(4) 要考虑企业自身的实际。

企业进行市场细分，不仅要考虑前面提到的几个影响细分的因素，还要充分衡量自身的实际情况，应该量力而行，充分考虑企业自身的人力、财力和物力，要发挥企业的优势和专长，避免资源浪费和决策错误。

4. 市场细分的程序

市场细分应该按照如图 7-9 所示的程序进行。

在按照程序进行市场细分时，尤其要注意在拟定选择标准时就应该对谁是购买者、购买什么、在哪里购买、为什么购买、怎样购买等问题做出回答；在确定营销要素时应该把不同市场的特点凸显出来；在市场潜力的估计方面应该把重点放在需求估计上，再结合竞争情况来决定企业的营销策略。

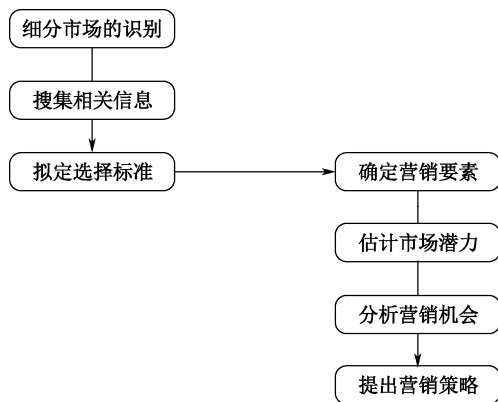


图 7-9 市场细分的程序

二、目标市场选择

1. 目标市场的概念

在进行市场细分后，企业面临着很多子市场的选择，考虑到企业不可能同时进入所有的细分市场，只能根据自身的实际情况有选择性地进入到局部子市场中。所谓目标市场，是指企业对众多的细分市场进行综合评价后决定要进入的市场。

2. 目标市场选择的标准

企业在进行目标市场选择时要依据的标准有目标市场的规模发展和谐力、目标市场结构的吸引力、目标市场符合企业实际和目标市场的盈利能力 4 个方面。除目标市场结构的吸引力以外的其他几个方面在市场细分的要求中已经进行了详细的阐述，在此不再赘述，只对目标市场结构的吸引力做简单介绍。迈克尔·波特认为有 5 种力量决定了整个市场或其中任何一个细分市场长期的内在吸引力，如图 7-10 所示。

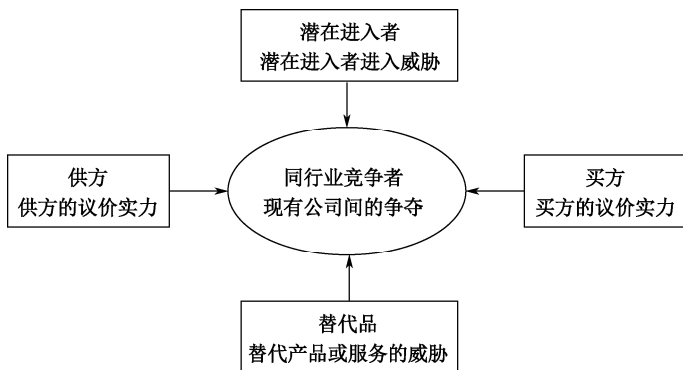


图 7-10 迈克尔·波特的 5 力模型

3. 目标市场策略

企业进行目标市场选择是为了获得更好的发展机会，要想实现这个目标，企业必须结合目标市场策略进行目标市场的选择。下面介绍 3 种典型的目标市场策略。



(1) 无差异性目标市场策略。

无差异性目标市场策略是指企业把整体市场作为一个营销目标而不加以区分营销,针对消费者的共同需求,统一制订营销计划,开展营销活动的策略。这种策略强调消费者的共同需求,忽视其差异性。采用这一策略的企业,一般都是实力强大、进行大规模生产、又有广泛而可靠的分销渠道,以及统一的广告宣传方式和内容的企业。其最大的缺点是不能满足消费者变化的个性化需求。无差异性目标市场策略如图 7-11 所示。

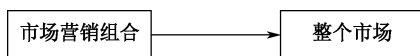


图 7-11 无差异性目标市场策略

(2) 差异性目标市场策略。

差异性目标市场策略是指企业把整体市场划分为若干不同细分市场作为其目标市场,针对不同目标市场的特点,分别制订出不同的营销计划,按计划生产目标市场所需要的商品,满足不同消费者需求的策略。这种策略强调消费者的个性化需求,企业往往以小批量、多品种开展生产,但也会导致经营成本上升。差异性目标市场策略如图 7-12 所示。

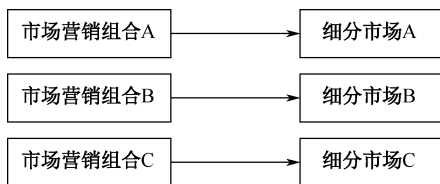


图 7-12 差异性目标市场策略

(3) 集中性目标市场策略。

集中性目标市场策略是指企业选择一个或几个细分化的专门市场作为营销目标,集中企业的优势力量,对某细分市场采取攻势营销战略,以取得市场上的优势地位的策略。一般来说,实力有限的中小企业多采用集中性目标市场策略。集中性目标市场策略如图 7-13 所示。

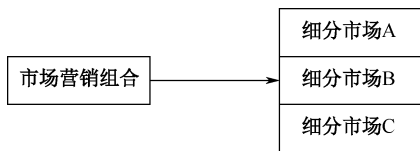


图 7-13 集中性目标市场策略

三、市场定位

1. 市场定位的概念

市场定位是指企业从长远利益出发,综合考虑现有竞争格局、消费者的消费偏好等因素,积极塑造并传播本企业产品的鲜明特色和良好形象,进而使得消费者对该产品产生强烈好感的过程。

市场定位的实质是使本企业与其他企业严格区分开来,使消费者明显感觉和认识到这种

差别，从而让企业在消费者心目中占有特殊的位置。市场定位的目的是使企业的产品和形象在目标消费者的心理上占据一个独特、有价值的位置。

2. 市场定位的策略

(1) 档次定位。

档次定位是依据品牌在消费者心目中的价值高低来区分出不同的档次，这是比较常见的一种定位方法。品牌价值是产品质量、消费者的心理感受及各种社会因素的综合反映。例如，价值高达几万元人民币的劳力士手表是财富和地位的象征，拥有它，就展示了自己的成功和社会地位。

(2) 独特卖点定位。

独特卖点定位是依据品牌向消费者提供的利益定位，并且这个利益点是独一无二的。例如，在汽车市场上，丰田和本田突出的是“经济与可靠”，奔驰显示的是“高贵”，沃尔沃突出的是“安全与耐用”等。

(3) 使用者定位。

使用者定位是依据品牌与某类消费者的生活形态和生活方式的关联来定位的。以劳斯莱斯汽车为例，它不仅是一种交通工具，而且是英国富豪生活方式的一种标志。成功地运用使用者定位，可以将品牌人性化，从而树立独特的品牌形象和品牌个性。

(4) 类别定位。

类别定位是指依据产品的类别建立起品牌联想。类别定位试图在消费者心目中留下该品牌等同于某类产品的印象，以成为某类产品的代名词或领导品牌，使消费者在有了某类特点需求时就会联想到该品牌。

市场定位的策略比较丰富，除了上面介绍的几种定位策略，还有情景定位策略、比附定位策略及文化定位策略等。

任务四 市场营销组合策略



经典透视

招商银行：番茄炒蛋

2017年11月1日，一支名为《世界再大，大不过一盘番茄炒蛋》的广告（见图7-14）突然在朋友圈刷屏。转发的朋友们纷纷表示：“看到飘泪，不知不觉就泪目了”。故事内容相信大家都已经知道了，就是一位出国在外的留学生，想在同学面前露一手，于是向大洋彼岸的母亲求助，最后留学生做出了满意的番茄炒蛋，然而让留学生忽略的是，由于中美两地的时间差，留学生的母亲是深夜为儿子教学的，满满的感动。

评论：该广告是招商银行为推广其留学生信用卡而推出的案例，不过随着广告的刷屏，网友们也提出了质疑，如存在过度煽情嫌疑、广告内容跟品牌相关度差等。



小思考：你对上述评论怎么看？

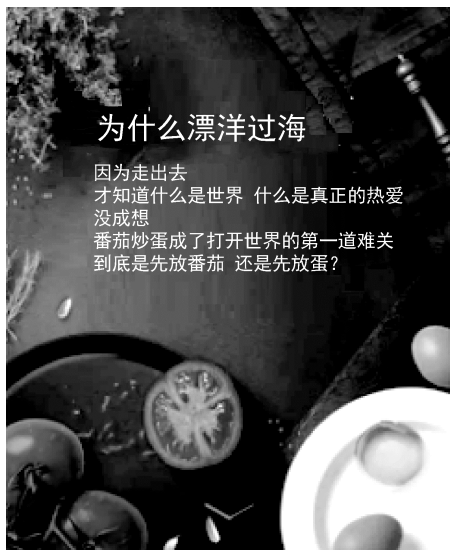


图 7-14 番茄炒蛋的广告

一、市场营销组合概述

所谓市场营销组合，是指企业按照目标市场的需要，把自己可控制的各种营销要素进行优化组合和综合运用，以便取得更好的经济效益和社会效益。1960 年，麦卡锡在《基础营销》一书中提出了著名的 4P 组合，即产品（Product）、渠道（Place）、价格（Price）、促销（Promotion）组合，如图 7-15 所示。

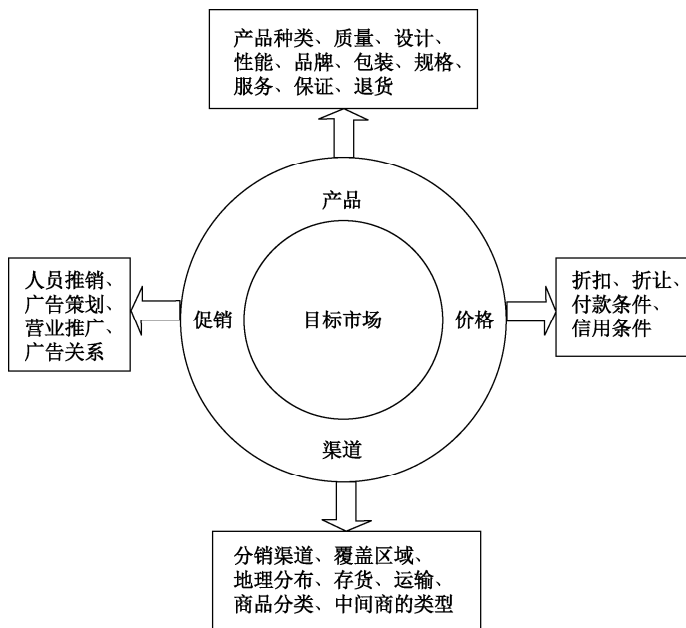


图 7-15 市场营销组合模式

二、产品策略

1. 产品整体的概念

产品在市场营销学中有着特别的含义，它强调的不是一个产品本身，而是产品整体。所谓产品整体，是指人们通过购买而获得的能够满足某种需求和欲望的物品的总和，它既包括具有物质形态的产品实体，又包括非物质形态的利益，这就是产品整体的概念，具体如图 7-16 所示。

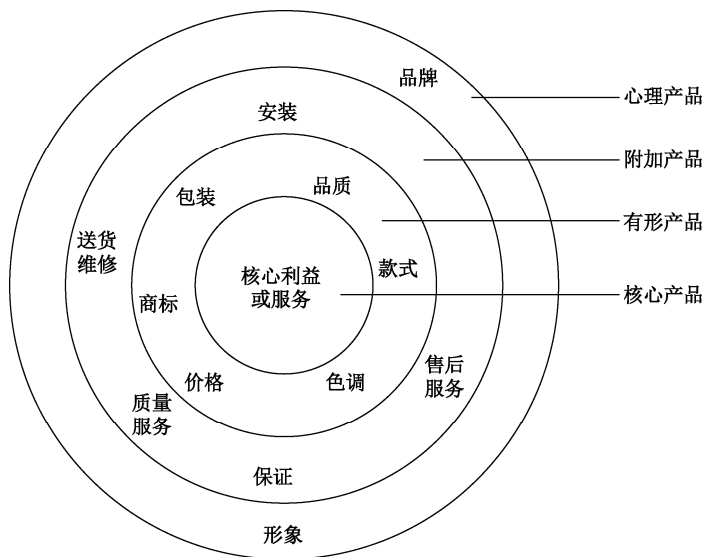


图 7-16 产品整体

2. 产品的生命周期及营销策略

产品的生命周期及营销策略如图 7-17 所示。

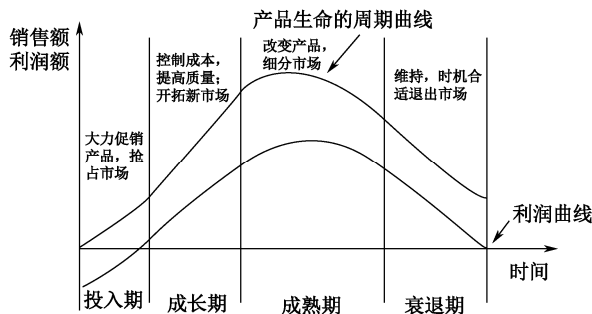


图 7-17 产品的生命周期

3. 品牌策略和包装策略

品牌是一个名称、名词、符号或设计，或者是它们的组合，其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。商标是品牌的法律名



词,即申请注册并被批准的品牌。品牌策略是品牌战略的具体体现。品牌本身是比较简单的,但是品牌所携带的信息是非常丰富的,如品牌代表企业形象,预示企业行为,展示市场定位风格,体现产品价值等。品牌策略就是企业在品牌定位及品牌营销中所采用的技巧与方法。

包装是为在流通过程中保护产品,方便储运,促进销售,按一定的技术方法所用的容器、材料和辅助物等的总称;也指为达到上述目的在采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。一般来说,商品包装应该包括商标或品牌、形状、颜色、图案和材料等要素。常见的包装策略有类似包装策略、配套包装策略、再使用包装策略、附赠包装策略、改变包装策略、更新包装策略、复用包装策略、绿色包装策略、系列式包装策略、等级式包装策略、情趣式包装策略、年龄式包装策略、性别式包装策略、礼品式包装策略等。

三、价格策略

价格是市场营销组合的重要构成部分,价格对产品在市场上的营销成功与否起到关键的制约作用,价格也能体现产品在市场上的竞争力。价格策略就是根据购买者各自不同的支付能力,结合产品进行定价,从而实现最大利润的定价方法。

1. 影响企业定价的因素

(1) 成本因素。

成本是企业定价的最低限价,即商品的价格最低不能低于成本。商品的价格承担着补偿在生产过程中所有耗费的责任,如果商品的价格低于成本,商品是无法完成其自身使命的。

(2) 市场因素。

商品的价格除受成本影响,还受市场规模、市场需求、市场竞争等市场因素的影响。尤其是受市场需求的影响,当商品的供给大于需求时,则价格下降;当商品的供给小于需求时,则价格上升。同时,还要考虑商品的需求弹性,弹性大,可降价扩大销售,弹性小,则适当提价以增加利润。

(3) 购买者行为因素。

在购买者行为因素中,心理因素对价格的影响较大。不同的购买者在购买决策中存在着不同的心理状态,有的以品牌为导向,有的以质量为导向,有的以外观为导向,有的以新颖为导向。不同的购买心理对价格的期望是不同的,企业在定价时,要充分分析购买者的心理对价格的期望。

(4) 政策因素。

政策因素包括国家有关的经济政策、法律法规、市场竞争方面的监管制度等,这些都会约束企业的定价行为。

2. 企业定价的方法

定价方法是指企业为了实现定价目标,而给产品制定一个基本价格的方法。

(1) 成本导向定价法。

成本导向定价法是以产品单位成本为基本依据,再加上预期利润来确定价格的定价方

法,是最基本、企业最常用的定价方法。成本导向定价法又衍生出了总成本加成定价法、目标收益定价法、边际成本定价法、盈亏平衡定价法等几种具体的定价方法。

成本导向定价法的主要优点是操作简单,企业利润可以维持在一个合理的水平,多数服务型企业经常采用这种方法。其不足之处是没有考虑市场价格及需求变动的关系,也没有考虑市场的竞争问题,这样很容易使企业在竞争中处于被动地位。

(2) 需求导向定价法。

需求导向定价法是一种以市场需求为中心,以顾客对商品价值的认识判断为依据的定价方法,它强调的是顾客对商品的主观判断和总体感觉,主要分为认知价值定价法和差别定价两种具体的方法。认知价值定价法指出,决定商品价格的关键因素是顾客对商品价值的认知水平,而不是卖方的成本。差别定价法是在给产品定价时根据不同的需求强度、不同的购买力、不同的购买地点和不同的购买时间等因素,设定不同的价格,强调顾客的不同需求会对价格产生不同的期望。

(3) 竞争导向定价法。

竞争导向定价法是指企业在定价时以市场上相互竞争的同类商品的价格为定价基本依据,结合竞争商品的价格和竞争态势的变化对价格做出适当调整的定价方法。这种定价方法立足于竞争,不会过多考虑成本和需求等因素。其主要方法有随行就市定价法、倾销定价法、垄断定价法、保本定价法、密封投标定价法和拍卖定价法。

3. 企业定价的策略

定价在企业营销活动中是非常重要的组成部分,前面介绍的定价方法只是针对产品的基础价格而言的,在企业的营销实践中,企业要根据市场环境和竞争环境的变化灵活地采取定价策略,修正或调整产品的基础价格。常见的定价策略有折扣定价策略、地区定价策略、心理定价策略、差别定价策略等。对于新产品而言,主要的定价策略有撇脂定价和渗透定价两大类。

撇脂定价法又称高价法或吸脂定价,即在产品刚刚进入市场时将价格定位在较高水平,在竞争者研制出相似的产品以前,尽快地收回投资,并且取得相当的利润。然后随着时间的推移,再逐步降低价格使新产品进入弹性大的市场。一般而言,对于全新产品、受专利保护的产品、需求的价格弹性小的产品、流行产品、未来市场形势难以测定的产品等,可以采用撇脂定价策略。

渗透定价策略是指在产品进入市场初期时将其价格定在较低水平,尽可能吸引最多的消费者的一种营销策略。

四、分销渠道策略

1. 分销渠道的含义

一般来讲,分销渠道是指产品从生产者转移到消费者手中所经历的途径。因此,分销渠道包括商人中间商和代理中间商,此外,还包括处于渠道起点和终点的生产者和最终消费者或用户。但是,不包括供应商、辅助商。



2. 分销渠道的结构

(1) 直接渠道与间接渠道。

直接渠道是指生产者将产品直接供应给消费者或用户，没有中间商介入。直接渠道的形式是生产者到用户。直接渠道是工业品分销的主要方式。间接渠道是指生产者利用中间商将商品供应给消费者或用户，中间商介入交换活动。

(2) 长渠道与短渠道。

分销渠道的长短一般是按经过流通环节的多少来划分的，经过流通环节越多，渠道越长，经过流通环节越少，渠道越短。

(3) 宽渠道与窄渠道。

渠道的宽窄取决于渠道的每个环节中使用同类型中间商数目的多少。企业使用的同类中间商多，产品在市场上的分销面广，称为宽渠道。例如，一般的日用消费品（毛巾、牙刷、开水瓶等），由多家批发商经销，又转卖给更多的零售商，能大量接触消费者，大批量地销售产品。企业使用的同类中间商少，分销渠道窄，称为窄渠道。它一般适用于专业性强的产品，或贵重耐用的消费品，由一家中间商统包，几家经销。它使生产企业容易控制分销，但市场分销面受到限制。

(4) 单渠道与多渠道。

当企业的全部产品都由自己直接所设的门市部销售，或全部交给批发商经销，称为单渠道。多渠道则可能是在本地区采用直接渠道，在外地则采用间接渠道；在有些地区独家经销，在另一些地区多家分销；对消费品市场采用长渠道，对生产资料市场则采用短渠道等。

3. 影响分销渠道选择的因素

(1) 市场因素，包括目标市场的范围、顾客的集中程度、顾客的购买量和购买频率、消费的季节性、竞争状况等。

(2) 产品因素，包括体积、重量、易腐烂性、易损耗性、价格、时尚性、标准化程度、技术复杂程度等。

(3) 企业自身因素，包括财务能力、渠道的管理能力、控制渠道的愿望等。

(4) 中间商因素，包括合作的可能性、费用、服务等。

(5) 环境因素，包括经济形势，如经济萧条、衰退时，企业往往采用短渠道，经济形势好时，采用长渠道；有关法规，如专卖制度、进出口规定、反垄断法、税法等。

4. 分销渠道的管理

企业管理人员进行渠道设计之后，还必须对个别中间商进行选择、激励、评估和调整。

(1) 选择渠道成员。

生产者选择渠道成员应注意以下条件：能否接近企业的目标市场；地理位置是否有利；市场覆盖范围有多大；中间商对产品的销售对象和使用对象是否熟悉；中间商经营的商品大类中，是否有相互促进的产品或竞争产品；资金大小、信誉高低、营业历史的长短及经验是否丰富；拥有的业务设施，如交通运输、仓储条件、样品陈列设备等情况；从业人数的数量。

多少、素质的高低；销售能力和售后服务能力的强弱；管理能力和信息反馈能力的强弱。

(2) 激励渠道成员。

生产者不仅要选择中间商，而且要经常激励中间商使之尽职。促使经销商进入渠道的因素和条件已经构成部分激励因素，但生产者要注意对中间商的评判，评判应设身处地为别人着想，而不能仅从自己的利益出发。同时，生产者还必须尽量避免激励过分（如给中间商的条件过于优惠）和激励不足（如给中间商的条件过于苛刻）两种情况。

(3) 评估渠道成员。

生产者除了选择和激励渠道成员，还必须定期地、客观地评估他们的绩效。如果某一渠道成员的绩效过分低于既定标准，则需找出主要原因，同时还应考虑可能的补救方法。当放弃或更换中间商将导致更坏的结果时，生产者只好容忍这种令人不满的局面；当放弃或更换中间商不会出现更坏的结果时，生产者应要求工作成绩欠佳的中间商在一定时期内有所改进，否则就取消它的资格。

(4) 调整销售渠道。

根据实际情况、渠道成员的实绩，对渠道的结构加以调整，如增减渠道成员、增减销售渠道或变动分销系统。

五、促销策略

促销是促进销售的简称，是指营销者向消费者传递有关本企业及产品的各种信息，说服或吸引消费者购买其产品，以达到扩大销售量的目的。促销实质上是企业与现实和潜在消费者进行的一种信息沟通活动，即营销者（信息提供者或发送者）发出刺激消费的各种信息，把信息传递给一个或更多的目标对象（即信息接收者，如听众、观众、读者、消费者或用户等），以影响其态度和行为。常用的促销手段有人员推销和非人员促销两类，非人员促销主要有广告、营业推广和公关促销3种。

1. 人员推销

人员推销是指企业派出推销人员直接与消费者进行交谈，以达到促进和扩大销售目的的过程，如图7-18所示。人员推销是最古老的推销方式，也是当前最主要的推销方式。有人认为，人员推销就是凭耍嘴皮而进行的欺骗活动，这是对推销的一种误解。其实，人员推销是一项专业性和技术性都很强的工作，它要求推销员具备良好的政治素质、业务素质和心理素质，以及吃苦耐劳、坚韧不拔的工作精神和毅力。

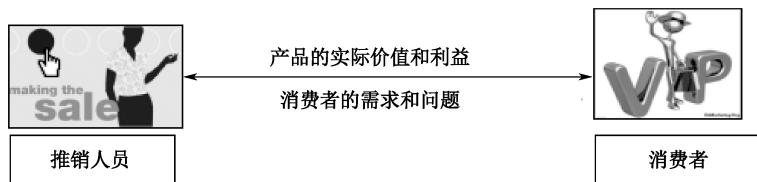


图 7-18 人员推销

人员推销是一种双向互惠的商业活动，不仅是卖的过程，而且是买的过程，即帮助消费者购买的过程。人员推销不是推销产品本身，而是推销产品的使用价值和实际利益；消费者



不是购买产品实体本身，而是购买某种需要的满足；推销员不是推销单纯的产品，而是推销一种可以解决某些问题的答案。

人员推销是一种具有很强人性因素的，独特的促销手段。它具备许多区别于其他促销手段的特点，如信息传递的双向性、推销过程的灵活性、满足需求的多样性和推销目的的双重性。它可完成许多其他促销手段所无法实现的目标，其效果是极其显著的。相对而言，人员推销较适于推销性能复杂的产品。当销售活动需要更多地解决问题和说服工作时，人员推销是最佳选择。说服和解释能力在人员推销活动中尤为重要，它会直接影响推销效果。

2. 广告

广告，即广而告之。一般而言，在市场营销中广告多指经济广告，又称商业广告，是指以盈利为目的的广告，通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段，或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式，其主要目的是扩大经济效益。

利用广告进行促销要把握好几个关键方面：一是广告设计；二是媒体选择；三是费用控制。在进行广告设计时要注意突出广告主题，广告表达要言简意赅，不要过于抽象，广告诉求要客观真实。广告媒体的选择要考虑各类媒介的特点、成本、传播范围、费用、方式等要素，选择符合企业实际且影响力较广的媒介。在广告费用控制方面，关键是要量力而行，不要过分迷恋广告效果而使得广告费用投入太大，成为企业的负担。企业的广告费用预算要参考当年的销售额、竞争对手的广告费用、营销目标实现需要的广告费用及企业财务实力等因素进行综合考虑，应该既 not 成为企业的负担，也不制约企业的营销推广。



知识链接

历届中央电视台广告标王如表 7-3 所示。

表 7-3 历届中央电视台广告标王

年份/年	企业	中标价
1995	孔府宴	3079 万元
1996	秦池	6666 万元
1997	秦池	3.212118 亿元
1998	爱多	2.1 亿元
1999	步步高	1.59 亿元
2000	步步高	1.26 亿元
2001	娃哈哈	2211 万元
2002	娃哈哈	2015 万元
2003	熊猫	1.0889 亿元
2004	蒙牛	3.1 亿元
2005	宝洁	3.8 亿元
2006	宝洁	3.49 亿元
2007	宝洁	4.2 亿元

续表

年份/年	企业	中标价
2008	红牛	1.5 亿元
2009	纳爱斯	3.05 亿元
2010	蒙牛	2.039 亿元
2011	蒙牛	2.3 亿元

3. 营业推广

营业推广是一种适于短期推销的促销方法，是企业为鼓励购买、销售商品和劳务而采取的除广告、公关和人员推销之外的所有企业营销活动的总称。营业推广可以起到吸引消费者购买和奖励品牌忠实者的积极作用。当然，营业推广也有不足之处，如影响面较小、时效较短、消费者容易产生疑虑等。面向消费者的营业推广方式有赠送促销、折价券、包装促销、抽奖促销、现场演示、联合推广、参与促销、会议促销等。面向中间商的营业推广方式有批发回扣、推广津贴、销售竞赛、扶持零售商等。

4. 公关促销

公关促销是指组织为改善与社会公众的关系，促进公众对组织的认识、理解及支持，达到树立良好组织形象、促进商品销售的目的的一系列公共活动。公关促销是一种创造美好形象的艺术，它强调的是成功的人和环境、和谐的人事气氛、最佳的社会舆论，以赢得社会各界的了解、信任、好感与合作。常见的公关促销方法有宣传报道、编辑出版物、主体活动、公益活动、宴请与参观游览等。



技能提升

今日发现：资讯兴趣社交产品的新生代

在今日发现中，我们看到新一代兴趣社交的五大“首创”。把熟人和陌生人用兴趣关联产生关系并持久地聚在一起，填补了继熟人和陌生人社交之间的一个巨大蓝海市场。

认识梁建峰的人都叫他“梁子”，20世纪80年代的人有着“90后”的心，曾经见证了中国3代互联网的兴衰，走遍中国110多个二三线城市，有着13年的数码IT和用户运营经验，如今带领一帮有志之士自主创业。

他在创办今日发现之前，曾连续做过两个创业项目：针对高端白领用户的生鲜电商，打造了一个面向中小学教育群体的智能硬件品牌。两个项目都有高潜力，前者的资产价值高，但其保质难度也大；后者的市场同质化严重，但具有无限广阔的市场空间……随着两个项目的成功出售，梁子看到了另一个巨大的市场机会。

创业者要善于看大势，今天的大势是什么？是技术革命基于移动互联网技术的大变革。今天的移动互联网，代表着全新的产业和生活方向，它是一场连接一切、改变一切的技术革命，现在才刚刚开始，必将波及所有产业。捕捉到这一信息，梁子又一次从零开始，确定目标——打造一个以用户为主导，以优质内容资讯为核心诉求，以兴趣链接一切为出发点的新



一代兴趣社交平台。

今日发现这个市场中,与无数个新兴互联网黑马公司一样,面临巨头的竞争和行业的挑战。新闻资讯领域涵盖资讯、视频、音乐等,而目前市场上的大多数新闻类 App 至少存在 3 个方面的痛点。

一是信息“一锅烩”。很多新闻 App 一味地追求内容数量而忽视了内容质量,让本身就处在信息大爆炸时代的用户无从下手。

二是内容无创新。很多新闻 App 的内容缺乏原创,大部分是把传统媒体上的内容、形态直接搬到 App 上,用户只是被动接受这种单向性的信息产品。

三是用户黏性低。大多数新闻 App 很少整合用户创造的内容,而在互联网时代下网络上内容的产出主要来源于用户,由用户人际关系网形成高黏合度,达到网状覆盖。而目前的新闻 App 大多仅开放了评论功能,用户互动性低,也很难形成忠诚度高的用户群。

在梁子看来,创业就是天时、地利、人和三者齐备而全力出击。目前中国市场正处在换代的分水岭,这个换代是指两个不同年龄段用户思维的换代,即“60 后”“70 后”“80 后”VS“90 后”,“60 后”到“80 后”是中流砥柱,他们喜欢打拼,喜欢奉献,喜欢创造,他们是正在发力、正值壮年的当代,而“90 后”则是全新的新生代,他(她)们不喜欢被束缚、人云亦云、教条守旧,他们自我独立、个性张扬、不走平常路,他们是未来的一代。而今日发现针对的就是这一代,他们是年轻的一代,和他们的父辈不一样,他们的世界是未知的、是探索的、是寻找的、是发现的……正如今日发现的口号:发现你的“发现”。

正是这一清晰的定位,今日发现将立足的根本点放在为“90 后”量身定做新闻资讯类产品上。“90 后”身上有一些显著的个性标签:少耐心,喜欢快消性产品,乐于网购;反权威,更自我;喜欢尝试新的事物;对社交媒体重度依赖;注重简单的分享……他们这一代更强调态度、腔调,以及个性化、多元化、时尚化、真实化。

而另一个根本点是基于碎片化时间的商业价值。如果一项产品能够把用户的碎片化时间转换成娱乐、休闲、购物等有效用的时间,这类产品就具有很强的生命力,因为它的黏性很强。梁子认为,移动互联网产品之所以能够满足用户的需求,无非它抓住了两点:第一,它必须是用户的必需品;第二,它占据用户的碎片化时间。

用优质内容满足用户在碎片化时间里获得精神愉悦的需求,是今日发现渗透至用户日常生活的绝对优势。梁子将今日发现定义为一个“大娱乐”产品,他们要做的是把新闻、视频、音乐等资讯内容的各个频道打通并进行关联整合,使之真正成为一个优质内容的平台。

“新闻在今天看来,已不是单纯的新闻,视频音乐也不仅仅局限于影视和单曲,它们都是资讯,只是不同的类型而已。我们要做的就是把用户的兴趣和资讯科学地关联并融合在一起。”梁子希望在这个大资讯时代,专门打造一款针对“年轻人”的资讯兴趣社交产品,“90 后”约吗?

5 个“首创”:微信在左,陌陌在右,中间是今日发现。

竞争中的绝对优势来源于自身的绝对创新。若将社交领域细分,微信是为熟人而生的,陌陌是为陌生人而生的,而今日发现则是为兴趣而造的。某资深媒体人对今日发现的说法是:微信在左,陌陌在右,今日发现在中间。

第一个“首创”是专门为“90后”新生代打造的唯一一款资讯社交产品。很多时候，越是什么都想抓越是抓不着，对用户清晰地定位，是产品的基石。

第二个“首创”是新闻资讯 UGC，进入新闻 2.0 时代，人人是记者，人人是读者。

“在传统已有的新闻资讯类 1.0 产品中，如新浪、网易等，用户是不可能创建一个新闻资讯的，他们的新闻大多数来自编辑、记者或者官方媒体。”梁子这样说。

“而我们要做的，就是让资讯来自用户，来自每一个个体，每个用户都可以在这个平台上创建自己的新闻资讯，创建自己的频道和兴趣，随时随地打开今日发现就可以拍摄图片视频或编辑文字段子，将所见所闻记录下来并上传到互联网……”回归真实、彰显个性、关注生活，让新闻 UGC 开启一个全新的 2.0 时代。

第三个“首创”是新闻资讯“朋友圈”。

两个兴趣相投的人，在某个时间、某个节点，会看到同一篇资讯，这时此篇新闻的底部就会出现他们的头像，随心点击任何一个用户头像就可以和她（他）聊聊天、谈谈地。这样就会有相同兴趣的人千里来相会，不用刻意去搜索、去寻找，自然而然地碰到一起。

第四个“首创”是“我要头条”的功能。在日常生活中，不管是碰到一些令人不爽，或者特别烦心的事，还是发现了一些好玩、幽默的东西，用户都可以把它随手记录下来，或是视频或是文字，再添加一些好玩的模板，让平台上的用户点赞、议论，当被围观的越来越多，它就会被推荐到头条上，让亿万级用户去欣赏围观。

第五个“首创”则是兴趣社交。在目前的社交 App 市场，一想到熟人社交 App，非微信莫属，一想到陌生人社交就是陌陌，但在熟人和陌生人社交之间有一块空白的领域，还是一片处女地，既不属于熟人也不属于陌生人，既属于熟人也属于陌生人，叫作兴趣社交。今日发现将新闻资讯和兴趣社交打通，把兴趣相投的人连接在一起，通过 UGC 聊天，开创了中国第一家兴趣社交的 App 平台。



小思考：

1. 今日发现是基于何种市场环境而产生的？
2. 今日发现的市场定位是什么？
3. 今日发现未来的发展将会受到何种威胁？



去工作吧！

经过培训，小李非常兴奋，因为他发现通过营销手段可以实现企业的很多目标，尤其在市场竞争过程中，更是魅力无限，他已经迫不及待地想试试了。



“码”上提升

资源列表	二维码
1. 微信朋友圈营销技巧 2. 2017 年创新营销案例 3. 2017 上半年刷爆朋友圈的十大营销案例 4. 微信朋友圈营销技巧：先做一个不让人反感的人 5. 更多资源获取方式	