

MBA 全景教程-市场营销

(刘凤军)

! " # \$

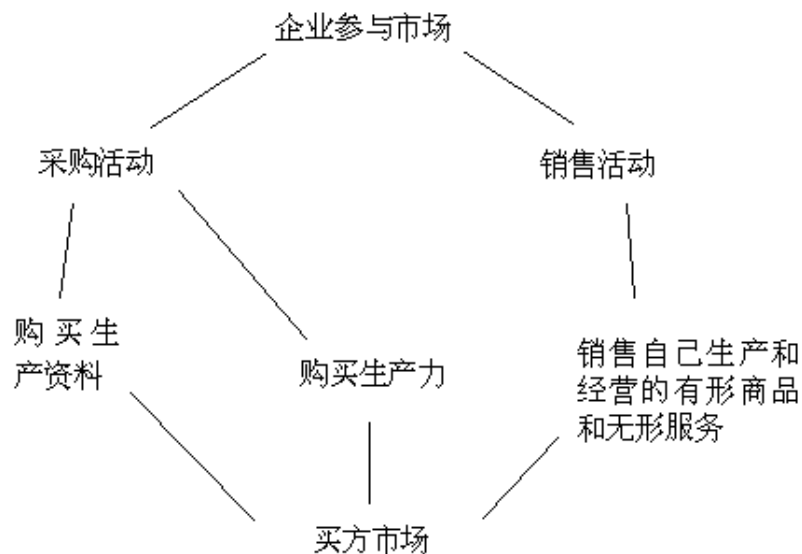
市场这个名词大家都很熟悉,但很多人对于市场的认识或认知都是来自于经济学,而营销学对市场的认识 and 经济学并不完全相同。

经济学站在一个宏观的视角上,看到的是市场的全貌,它看到市场上有买方,有卖方,有买卖双方,因此,市场常常被表述为商品交换关系的总和,市场是体现供给与需求之间矛盾的统统一体。供给方代表的是卖方,卖方想高价卖,而买方想低价买,这在客观上是一对矛盾。这种矛盾在市场上又必须统一,因为只有统一了,卖方和买方各自的销售和采购愿望才能实现。认识这种矛盾与统一的最一般的规律性,是经济学的任务。

买卖双方交换关系的总和,商品供给与需求的矛盾统一体。

由于出发点不同,营销学与经济学对市场的认知也不尽相同。营销学是站在企业这个微观主体的立场上来认识市场的。

企业眼中的市场,是从企业参与市场交换过程的活动中来认知的。从企业参与市场的活动来看,大约可以分为两类,一类是采购活动,另一类是销售活动。在采购的过程中,企业要购买各种各样的生产资料,包括劳动力在内。在销售活动中,企业要销售自己所生产和经营的各种各样的有形商品和无形服务,不管是面对销售还是面对采购,企业大的销售背景都是一样的,都是买方市场。所谓买方市场,是指在商品交换活动中主动权掌握在买方手中。买什么,买多少,最后以多高的价格来购买,都取决于买方。



场地位就发生了变化,这时候企业就不再是买方,而成了卖方。在卖方居于被动地位的情况下,要想实现自己的销售愿望,对于企业来 是很不容易的,它必须 较大的 力才能实现自己的销售愿望。

么,企业眼中的销售市场是什么 ?是 位 。商 务 ? 。不 。是这 ;企业在认识销售市场时,面对 。 自己所经营 所销售的各种各样有形商品和无形服务的市场, 。 看到的 。 是人。

但是, 这 人 有购买力, 有 ,商品同样卖不出 ,因此,有了人还要有 ,有 的人才可能购买 的产品,才能实现 的销售愿望。这是两个 的因 。

此之 还要 ,有 的人 不买 的商品, 还是卖不出 。因此,有人 有以后还要有购买的 望。也就是 ,想买 的商品的有 人,才是 所面对的市场。这个必要的因 在一 ,企业眼中的市场就变成了实实在在的买主 客或 客 。

营销学 市场 为买方, 自己 为卖方。这样,对市场的认知 比经济学的 ,但是在企业的经营活动中 有较 的实 性,因为它 到了企业经营活动的 点, 到了营销 的 。

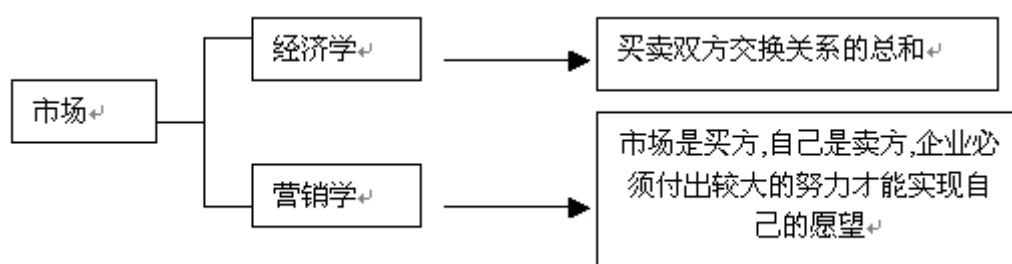


图 1-2 经济学与营销学的市场定义

% & ! ' () * + , - . / 0

在现实的营销活动中,企业可以 经营活动的 点 在销售 ,也可以 市场看 是买方,但是必须认识到采购也是营销 为。 学 有 的采购,是企业能的 之一。

,1998 , 购买了大 。 管, 它能在1999 到 间 价,就常 的 ,因为 个时候其 对手 有 。 管, 当 就是最大的家。后来由于种种 因, 有能 在 个时候 价, 也就 地! "。这# \$ 了一个% ,购买大 的 。 管为销售 & ' 了一个 要的 。因此,采购也是营销 为。但是, () 所面对的 * + 是买方市场这样一个大的背景(中, 的市场就是买方市场),对于采购和销售,企业 - 出的 . 力程 / * + 是不一样的。而 0 ,销售比采购的 1 / 要大 多,所以企业 经营活动的 点 在销售上, 市场 2 为买主,这是无可 3 的,也是比较 学而 0 4 有可 5 性的。

营销的 是最大 6 / 地 7 发 客的购买 望。 么, 8 样才能 7 发 客的购买 望 ? 这就是 () 9 要: ; 的全过程营销 < = ,它必须 > 过市场营销的一系? 活动和有 @ A 的过程来实现。

! 1)

1. ! 1) " 2 3

市场 B C 是营销 的 D - E ,是一个 常 要的 F 性 。它能 G H () 。 I 什么。只有 J K 到大 L 时 M N 的 O P ,才能 Q 少营销决 R 的 S 性, T 之 U V 4 有 W 对性和 U V 学化。

2. ! 1) " 4 5

(1)营销 X

么,B C 什么 ?在Y Z 这个 $\leq$ 之 ,必须有一个 [N 的 I 营销 的 X。营

所谓 ,是指 性 方 w 性 全 性的 ,它是 R 的指

企业只有 I 到 D 一,在 上才 有知名 /,在市场上才 有 动力。因此,企业要 . 力营 ' 在 个方面的 D 一,营 ' 在 个 中的卖点,而这 就是市场 位所要实现的。

这个 的过程就 i I STP 过程,也 i STP 。经过 STP 过程, 营销 @ R ,可以 一 m 分市场份 。而一个企业 了一 的市场份 之后,都不 取的营销业 x,都 8 么 企业 I 大。这就 L 到 w 和 。

4. ! @ A

企业 _ 以生 ` 的 F 是 客,是市场,要想 I 大企业, . 要 I 大市场,也就是要 市场 w。市场 w 成 ,企业 地发 w 大;企业发 w 大了,就有可能 U 多的市场 Y 。当 ,市场 w 是一个 l 的过程, w 成 能 T 企业发 w,市场 Y 大,但 不成 ,企业 U 。因此,必须 地对 市场 w 中的 和 。

不管是市场 还是市场 w 都面 一个 < =, 就是市场 , 无 ~ 不在,无时不有。

5. ! - .

以 市场 就是市场上的 ,也 i 商 ,就是 (活, ,一 要 对手于 地。而现在,要想 [N 地 对市场 , 需要 一 的 X。

,有人 出了一 与 对手 s 的同点,在 中 ,在 中 , 在中发 w, 生 的 < =,而 0 变 来 时 。比 Exxon 和 的 , 与 的 ,都是在这种 的 X 下比较成 的 。

' (B C D 9

营销 @ R 的因 包括产品 价格 分销 销,由于其 以 P v ,所以 > 常 为 4P @ R 。

1. E F

在商品交换的过程中,一 c 可 于交换的 客可 的有形和无形的 都是产品。所有的产品都有一个生 的 < =,也就是市场的生 < =。一个产品在市场上 一 时间以后必 要被 产品所 代,这是一个 的变化 的现 ,也就是市场生 。就是 企业必须 视 产品 v 发,这就是人) 经常 的产品常 ,企业 。中 , 的企业在同企的 中之所以 j k 力,常常是因为 & 力不 ,这一点表现 常 出,所以 () 必须给 高 / 视。 到产品还要 L 到品 ,品 。只是产品的一 m 分,但它 { | 到客,客 是 品 来 购商品的,企业要想 动 客就必须 视品 。品 经 到 面,面 到的 位主要就是指品 的 位。也就是 ,品 是一个 R < =,又是一个 < =。

2. G H

的产品必须要有一个 人 d 的价格。 人 d 的价格并不一 是一个低价格。不同的人有不同的 J ,有不同的生活 y 和不同的需求 t u。 人 d 的价格有可能是很高的价格,也有可能是很低的价格,因为在价格因 中有很多是] 上的因 。

3. ; (I J

有 的产品和 d 的价格还不 ,还 。有一个 > 的分销 %。

对企业来 ,要想 T 的产品 s 地被 客 ,就必须 o > 的营销 ,这种 K 的分销 是 市场营销成 的一个 常 要 常关 的因 。分销包括两方面的内容,其中一大 是商 ,也就是所有权的 ,所有权 8 样从生产 到中间商,再 到 ,最 实现商品的价 ,而企业 Y ,这就是商 。

另一大 是 , 就是商品实 体的 动。商品实 体的 动总是 商 的发生而发生,当 动的 是不相 的。

在商品经济 发 ! 的 " #,商 和 的 ` 在 来 大的背 \$,商 可能有很多 ,而 可能只有一 。比 ,商 可能 经发生多 ,比 同的 ,这也就是所有权的 ,而 只有一 , 从生产 % 家 从它的中 & ' (到最 的购买 手中。这

样可以 低) 个分销过程中的“总 ”分销成 ,为

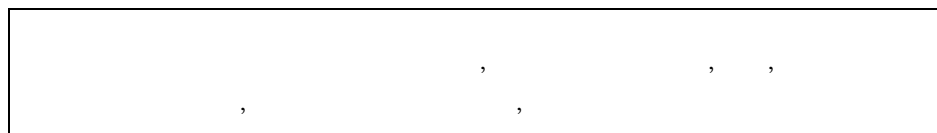
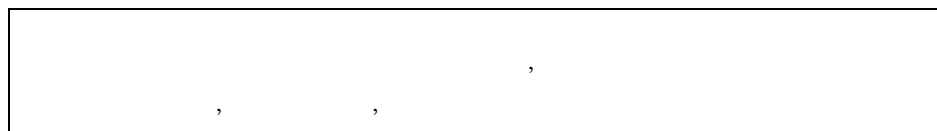
图 1-7 市场营销活动的全过程

?

有人 营销就是 / 销。的 N, 营销 \$ 不 v / 销, 但是 G, 也 ; 立不 一 的品 , / 销也实现不了营销的 。 么, 营销和 / 销 < + 是一种什么样的关系, 这是经常 = > 企业的一个 要 < = 。其实, 营销与 / 销或 销售的 ? X 并不完全相同。

1. Q (R ! ' (" S T U V, W X X Y R Z [\ " S T

/ 销 是营销过程中的一个 E @ 或 一 活动, 在) 个营销活动中并不是最主要的 m 分。当企业面 的销售 A 力很大时, 很多人都 / 销 在 常 要的地位。但是, > 过 的市场 B C, 学的市场 分, 有 W 对性的 市场 , 2 3 客的要求 @ A 产品 , 2 3 客能 的价格 来 N 价格, 2 3 客购买最 s 的要求来 o 分销 , 就可能 ' 成 客 r B, 么, 相比之下, 还 有人 / 销或 销售看 么 要 ? 当 不 。 不完 C, 产品出来了, 销售 A 力很大, 必 D 销售最 要, 这样一来很容易 E F:



G H I 现在给大家 下的 是 J K L L 的 M N O 个性。可是 来的 G H I 并不是 M N O 的形 , 而是一种 P 性化 Q R。当 S T s U · V W 到 , & 业, v 发这种 Q R 主要是 W 对 P 性 R X, 而 0 G I 常成 。 而, 销售 了一 的成 , 但是并 有实现销售 。 什么 因 ? 是自己的营销 I , 还是 • Y 出现了 < = ? T s U · V W Z 来了 [\ ·] ^ G 。 [\ ·] ^ 这 T 之后, I 的 D 一 就是市场 B C。) > 过对市场的 B C 发现, 并 有 么多的 P 人 _ R, T _ R 的 P 人, 由于 ` 之] 的约 a, _ R 的 也 有 M 人 么多。也就是 , 最大的 b 和点并 有 T s U · V W 所 望的 么高。 之, M N O 个性的 Q R, 也就是 M 人的 Q R 市场还 有 b 和, G H I 5 成 M 人形 的 Q R 也 c 还有一 d e 。于是 V W 采 了 [\ ·] ^ G 出的 f g。于 1954 , 也就是在 G H I 30 大 h 之 , / 出了 J K L L 的 M N O 个性的 G H I。1968 , G H I i 居 , Q R 市场的 D 位。20 j k 70 代 S, G H I 成为 D 一品。

从这一 1 可以看出, 只从销售的角度 / 销售, 或 只 > 过 销来 销的 b, 企业可能就 发 w 的 e 。但是, T s U · V W 从营销的全过程 手, 出了企业发 w 之所以 l m 的 n 所在, \$ N 了企业 8 样 o p 发 w l m 的 面。由于 方 对 , G H I 了 生。

2. Q (R ! ' (] ^ " _ `

/ 销的 的就是要尽可能多地实现商品的销售, 营销的 的当 也是 此, 所以两 的 q r 点是一样的。营销的 是尽可能多地实现产品的销售。 营销比 一 s t u, / 销就是 t u 的 v w。营销这 s t u 的最高点是尽可能多地实现产品的销售, 可是这 s t u 容易

x化, I不 ,u y就 么高,/销的 就实现不了。因此,必须 z z 实实在地 I 营销的 一 ,才能实现 /销 ,4 /销的 不可能实现,或 . . 成为 {上 | }。

3. ! ' (" a b R c Q (d e f g

~名的管 学大•德鲁 . 生 :“市场营销的 是 T /销成为多余。”

也就是 , 能 视营销 , 学地 I 营销管 . ,就可以 T () 的 /销 A 力变 来 。不过,它不可能变成零, 因就在于营销过程的 D—E 是营销 B C , > 过市场营销 B C 。 I 什么,所以市场营销实 上是以当 y 为 F 对未来市场 y 的一种 / ,在对未来 y / 的 F 上 营销 ,o 营销方 1,营销方 1 的实 是在未来 y 下 的。 不可能百分之百的 [N,因此,~于营销过程末 w 的 /销不可能 有 A 力。

当 , 面的 I 有成 ,后面的 A 力就 。因此要 视营销 的) 体性和协 B 性。要在 上藐视 /销,在 术上 视 /销。也就是 ,从 的角 / 看, /销不是最重要的,必须从全过程的角 / > 盘 ,只有这样才能走出只 视 /销 ' 成的 = y。

(1) : 5
:
?

1000 , 1000-2000 , 2000-3000 , 3000-4000 , 4000 ?

: %; : %; : %; : %

(2) , ,

营销是企业生产经营的关 ,现代企业能 4 在市场经济大潮中生 ` 发 w,主要看其是 4 能以不断 & 的营销观 X 为 向, . 市场, I 出 [N 的营销决 R。

第二讲

面经到,市场营销是追求客d的活动。么,为什么要追求客d?客d和不d给()的市场来什么样的{ |?与()的营销x有什么样的关系? ,有这样一个B查:一个客购买了个品的商品,感到d的b,向3.3个人传播的经历。这种传播于褒扬性的宣传,它到的比企业I G的要多。所以,企业追求客d,能给企业来UV到位的宣传。之,一个客不d,向11个人传播这种不愉的经历。这就了()中, a俗b, i“不出B,坏传千z”。

客d与4,所来的营销x是大不相同的。所以,为一个企业,只有追求客d,而of [I到客d,它的营销x才能到。么,什么样的情才能T客最为d?

实上,客在购买商品的时候,对于商品都有一个]。!到这种,就D d,超过这个,就感到惊喜。客最d的表现形-就是惊喜。有一个企业家常,:(的一c.力都是为了追求客的惊喜,[是客的一惊喜,铸就了颠扑不p的品形和良的企业O誉。!不到惊喜,高d/衡,它的{ |因是什么?营销学出了客/价这个?X。客所出的总的s,()它i I客总价。客所-出的总的代价,()它i I客总成。

客/价实上就是/给客的价。它是由客所出的总s与客所出的总代价之间的决的。换ab,就是客所出的净s润。它是衡客d与4的一个常要的指。客的s多,的d/就高。

么,客所出的s都包括•.?客所-出的代价又包括•.?

h i j k l

客所出的总s,或曰客总价,就是客在购买一商品或服务时所望的一@s,包括产品价服务价人.价形价。

产品价就是不同的产品有不同的能,不同的能来不同的客d/,因此就有不同的价。

服务价就是服务的围质客所望到的另一种s。

人.价指的是与客触的人.给客下的价。

形价就是客购买产品后自身形的高给客来的价。

h i j d m

客在产品和服务时,也要相地-出一.代价,()客所-出的全m代价,客为了购买和T一个产品所耗的时间神体力货币,为客总成。它分e表现为货币成时间成神成体力成以L其方面的成。

货币成就是g购买商品的价格。商品的能相同时,g当希望价格宜。

时间成就是g在购买和T商品的过程中在时间上所出的代价。

神成就是由于产品质方面的因,对g所'成的神方面的伤害。

体力成就是g在购买和T产品的过程中所耗的体力。

T成就是g在T产品的过程中所出的代价。

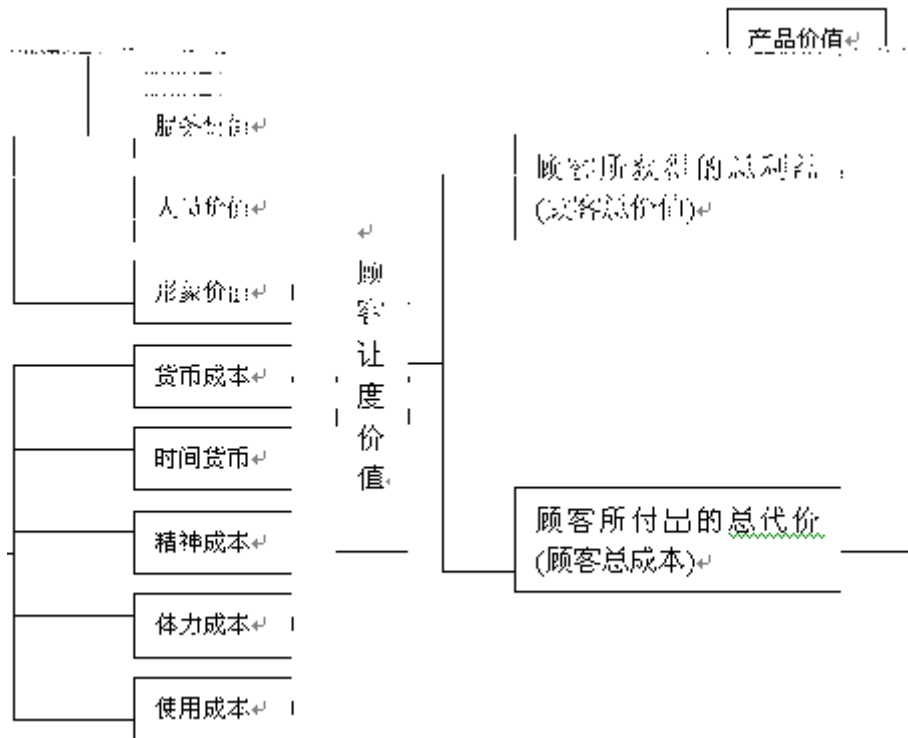


图 2-1 顾客让度价值示意图

在营销过程当中，充分认识顾客与企业的各类因素，力求达到给顾客提供的总价尽可能多，同时又使顾客付出的总代价尽可能少，这样，顾客的让度价值就高，企业的市场竞争力就强，而，市场自然也就强了。

那么，怎样才能达到这一点？要想达到顾客让度，必须超过市场营销全过程的协调和协作（才能实现。而在实际中，总是在顾客不让度的现实。这样，就需要达到不让度，出并决定）不让度的≤，将其转化为忠诚顾客。

！ " # ？

在一个企业中，任何一个部门都不可能独立完成追求顾客的营销，必须要有各部门的协作，经过采购、生产、销售、售后服务等部门全体共同努力才能实现。这就是（ ）所要求的全营销？X。

在全营销过程中，一是管理。管理的责任是各个部门的界限，超过内部的市场化，各个部门都能达到下一个阶段的目标，从而最终实现顾客目标。

abnk

中，的c多，有企业，在改革过程中面临方方面面的阻力。来源于内部的阻力有时候主要表现在中层——企业最高决策层的思想比较容易改变，但在基层（中层到中层）的抵抗。克服这种阻力的就是改革。改革是思想改革，在思想上，中层必须改变企业的性质（是为基层的需要而提出的性质）；其

是能力革,也就是,在 B)中,中 m必须 的岗位 的要求。不同的历史时,不同的 y和不同的企业发w 都要求有不同的@ A o 不同的营销 和不同的岗位,因此也就有不同的人才需求。企业 归 底是人力资源的,营销方 1的实 要 人来实现,所谓学习性企业就表现在这 方面。

> 电气 的韦W奇是一个 常成 的管, 对人力资源的管 有一个 常 要的论。认为,人才可以大 分为这样一个 面(下:所;):D一个 面大约 20%左右,是 能 岗位并有一 & '力的人,)是企业的\] K,对这m分人要给 奖励,要>过7励e n发挥)的主观能动性,以T企业 U大的Y;另 70%的.,是 有太大的& '能力 但能 岗位需要的人才;D m分约 10%左右,是一 不 岗位,或 不 现在岗位的.,对)要 富有人情味的B)。

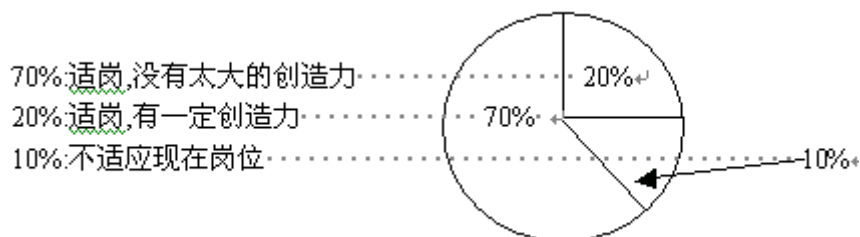


图 2-2 韦尔奇人才分类图

o p q r s t

在企业的全.营销的 管 中,要保障 实现,就要实 检查监督e n。

企业 有一个很 的检查监督e n,就不可能保# 以实现。

么,为什么要检查?有人可能 出这样的< =。管 学上经常 到,O任是 要的,人不疑,疑人不,总检查不是不相O下。? 不相O下的b,管 8么能 1分发挥它的?

(),O任固 要,但人都是有惰性的,时间 了,不可能保# 个人一 向.力。企业要想实现,就必须约a它的成.的 为,督 大家坚持不懈地为实现 而.力。这就需要检查。检查是为了防止出现< =,>过检查 各种隐患扼杀在最微 的状态,而不是 出了< =以后才 检查。检查不是对O任的4认,O任N实是 要的,但比O任U要的是监}。

巴林银 的倒闭,最关 的 因之一就在于它的检查监督体系 有很 地发挥,过分地O任了尼 z森,而过分的O任 了纵容。尼可z森自己也在Y忆录中 到,不知%为什么,么容易就骗过了总m。巴林银 是一个有200多 历史的老 金x e o,就是因为 有很 地(它的检查监督e n,过分地O任了尼 z森, 毁掉了巴林银。

上面 到了检查监督,只有严格地检查监督才能保#全.营销管 的实。全.营销是为了追求客 d,而!到客 d是>过.实现的。自己的.不 d,就不能 保#客 久的 d。因此,在全.营销的? X之下,还要 B内m营销与 m营销的。

面 到的市场营销全m是指 m营销,所谓 m营销就是 客 为营销, 的是追求客 d。

而内m营销,是 . 为营销,追求的是. d。这是因为,只有在. d的 F上才有可能实现客 d。

么,内m营销 什么来实现?要 n / e n 管。

()经常,管 10个人和管 1 G个人不是一个? X,就是这个%。要想 管 高到. d这个 面上来,就必须约 n / , 人来管人是不 的,人管人累 人,而0也很1!到. d。管 纯f立在. D悟 高的 F上,是不可能实现 学管 的。只有 完C的n / 灵活的e n和 学的管,为不同的岗位 不同的,才能实现全.营

销的最大化。

么, 为一个企业, < + 。 营销摆在什么地位? 有的企业认为, 营销和财务相比, 财务比营销 U 为 要, 以财务为中], 而有的企业 出要以营销为中]。 么, 到底 以财务为中], 还是以营销为中]? 营销在企业中 < + 。 摆在什么样的地位和发挥什么样的



图 2-3 20 世纪 20 年代以前企业职能分布图

从：中可以看出, 一个企业有很多职能, 有生产 财务 人 营销 产品 v 发 材料采购 。在众多的职能当中, 是 营销和其 职能 同看 的。这个 之所以 营销 在这样一个地位, 是因为在 20 j k 20 代之 , 8 大 m 分商品 ~ 于短 j 状态, 不愁销售, 营销当 也就 不到 的 视, 而 0 营销学 身也 有发 w 到比较 学的 y 地。

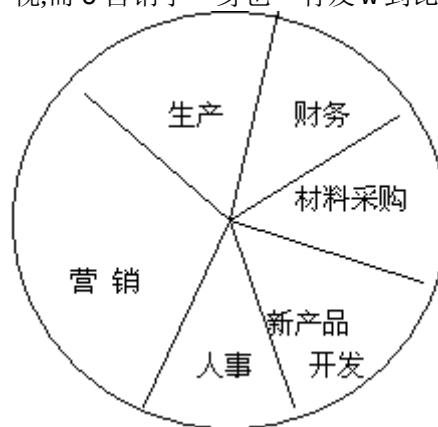


图 2-4 20 世纪 20 年代以后企业职能分布图

从上：中发现, 到了这个 , 在企业众多的职能当中, 营销变 比较 要了。2 3 面：来划分, 营销所 的面积, 与其 职能相比稍大了一。这 映出企业比较 视营销了。4 体的表现就是企业 V 大了销售 的力 / , 比 视了 G, 视了 > 过各种各样的 销形 - 来 7 发 客的购买 望。但是, 在营销中, 市场上 映的有关 O P 指 企业的生产经营活动并 I 出相 B) 的这 < = , 在这个 还 有 到 1 分的认识和 想的 。严格 来, 是 营销的旗号 I / 销或销售 的情, 营销的 并 有 到 1 分的发挥。

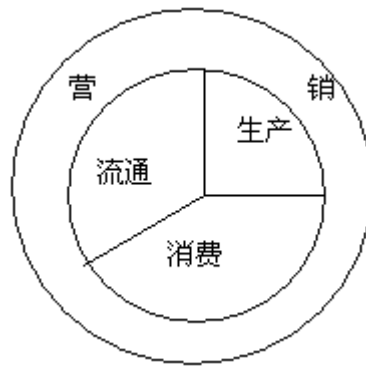


图 2-5 二战以后营销处于中心地位



图 2-6 顾客满意概念开始被引入

D j 界大 以后,营销在 方, 家的企业中 ~ 于中] 地位。这是因为, 的 a,大 军 企业 化为民 ,供过于求的市场 y 一 E V 剧,销售的 A 力 一 E V 。在这种情况下, 2 决产品滞销 < = 了企业的 视,从而 市场营销发生了 性的变化。从这时 ,市场营销跳出了 纯的 > ,它不 。 C < >,而 0 还 C < g ,同时又 C < 生产。也就是 ,从内 m > 到 g ,从生产到 g 的全过程, g 的需求来 @ A 生产经营活动,这时候营销活动就 ~ 在了中] 地位。

: 2-6 与 : 2-5 相比,有了较大的变化,这个 营销的对 经变成 客。企业的各个 m B > 力 ,以追求 客的 d 为 。 一个 m B, 一个 . 全都为了追求 客 d 而 . 力。但是很 就被企业给 4 了,因为它是不 学的。这是因为,尽管企业的各个 m B 都 或 间 地对 客 d 与 4 产生 { |,可是生产 财务 人 营销 m B 同 客并不发生 触, 面对 客 面对市场的是营销 m B,是) 和 客洽商,给 客 供售后服务。因此,营销 m B 是企业对 的一个窗口。

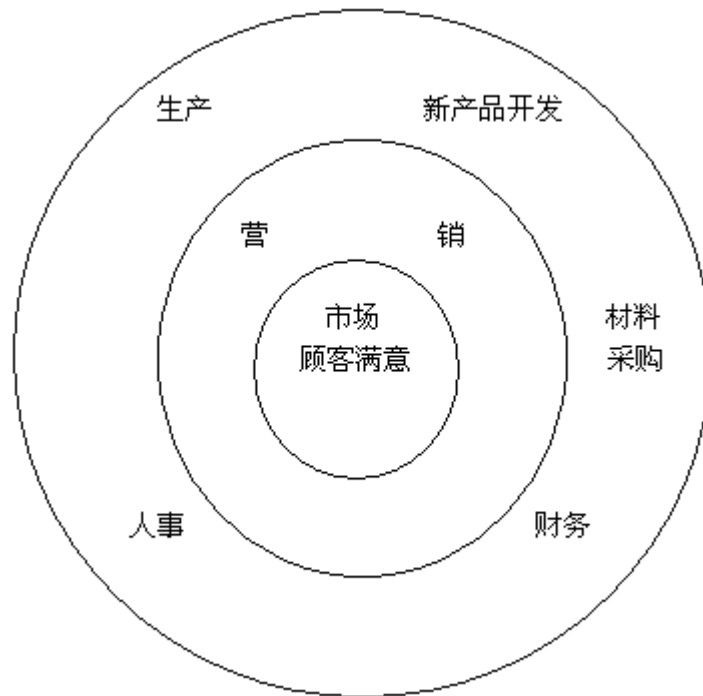


图 2-7 市场营销既处于中心位置,又是对外的窗口

: 2-7 就 了比较 学的 面。从 圈来看,营销~在中]地位,其中]地位就决 了要 它来) 企业的其 职能,生产什么,生产多少以 L 生产,都要 营销 m B 的 O P V 以决 。从 z 圈来看,营销 m B 又是一个窗口地位,它是企业唯一 面对 客 面对市场的 m B,其 职能 m B 客 d 是间 地 > 过营销 m B 体现出来的。这个窗口的地位又决 了营销 m B 的 . 力程 / ——营销 m B 的 坏,不 { | 销售 m B 身,而 0 还 { |) 个企业的对 形 L) 个品 的形 。

6 以上 \$,在企业经营过程中,市场营销 ~ 于中]地位,又 ~ 于窗口地位,它的 . 力程 / ,不但 关系到销售的多少,而 0 还 到) 企业内 m 职能的 ,同时又对维护和 品 形 以 L 企业的) 体形 4 有决 性的 { | 。

3

,

第三讲 营销市场环境

营销 y 是指企业 m { | 营销活动的 企业不能 } n 或 1 以 } n 的各种要 。企业只有 y, 才能 有 地 v w 营销活动。

企业的营销 y 是不断变化的, 这种变化或 给 企业 来 的市场 e , 或 o 成威胁。 秀的企业 C 于 y 变化的 e 大和发 w 自身。

企业的市场 y 包括宏观 y 和微观 y。

0	1	2	3
4 5	6 7	8	2 3 9 :
@ 2 3 ? A B 2 3 ? C D 2 3 ? E F	G 2 3	H ;	I - 2 3

J	1	2	3
4	K H	L ?	? M N
P Q 6 7	R	S	

微观 y { | 企业, 客 J 的变化, 客偏 的 5 变, 客 体的大 , 都 { | 企业的营销决 R, 企业对其营销决 R I 出相 的 B)。

此之 , 在微观 y 当中, 也 { | 企业的营销活动。

宏观 y 对企业营销 为的 { | 常常表现为两种形 -, 一种是 { | , 另一种是间 地 > 过微观 y V 以 { |。

比 产品质 , 2000 9 月 1 颁布了 修 的《质 》, 其中规 , g 到质 < = , 可以 H 生产 , 也可以 H 销售 。过 , g 到质 < = 到销售 , 销售 / 给生产 % 家, 而现在 g 可以 H 销售 。所以, 为中间商, 在 货的时候就 必须 到质 < = 。这种就是间 { |。

在微观 y 当中, { | 企业的因 主要表现为 客 对手 中间商 供 商和 众。

客和 对手 对企业的营销 R 产生 { | 自不 言, 中间商在) 个企业分销链中也 常 要的 , 不但关系到产品是 4 能 s 地 到 g 手中, 而 0 还 关系到产品是 4 能 市场的需要。供 商对企业的 { | 也是 而易见的, 企业要采取 价 的营销 R , 而供 商给企业的生产资料的价格居高不下, 价 R 就 1 以实现, 甚至 就不可能。而 众对企业的 { | , 是一种客观`在。

【 1 】

中 , 有家企业曾经 常红火, 可是, 自从它在湖南常德 到了危 e , 了很多 g 的 0 任, 从此一蹶不振。同样的, 1999 6 月, 可口可乐在比 s 时也 到了危 e , 比中 , 家企业所 到的危 e 要严 多, 可是 完全不一样。 家中 , 企业丢掉了大 m 分市场, 而可口可乐 只 了两 , 也就 14 # 的时间就摆 了危 e , 了 g 的 0 任。其中 因 < + 在? 有人 是可口可乐的危 e 关 I 。的 N, 可口可乐的危 e 关 I 常成 。但是, 从 U 来 , 是由于可口可乐在 众当中有 常 的口碑, 这是它在危 e 关中 以成 的一个 常 要的 因。

宏观 y { | 企业的要 包括 p 治 律 化 人口 经济 技和自 * + , 它) 间 或 地 { | 企业的经营活动。这 因 是客观`在的, 1 以 } n 的, 而 0 是经常变化的, 同时在 { | 的过程中又有相关性——营销 y 的变化在 { | 企业的同时也 { | 对手 客和 伙 , 但方向可能是不一 的, 程 / 可能不一样, 因而`在 性。

因此, () 在分 y 的时候必须客观, 企业的营销活动必须 营销 y , 只有 才能生` ; 只是一味地 T 企业 ~ 于被动的状 , 但另一方面, 企业营销的扩大也可以在一

程/上{|并5变 y,这[是()C< y的 的所在。

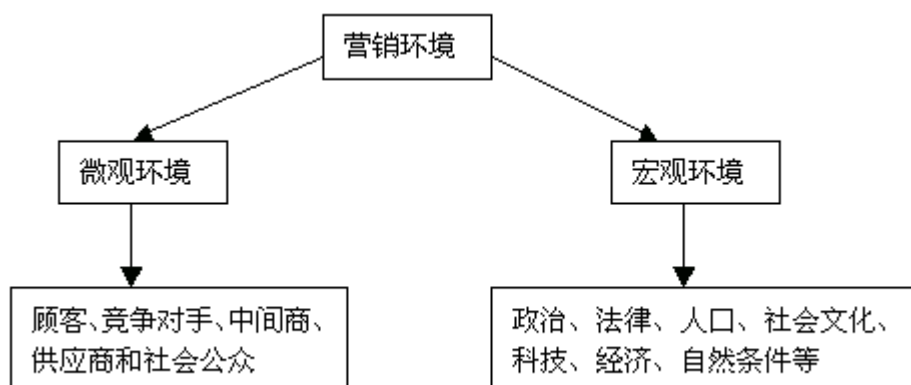


图 3-1 营销环境

p治律 y主要包括律 n/方WpR p治 L, 关系 几个方面。

在企业的营销活动中,p治律 y对企业的{|主要有 个方面:

一是p治{|;是律的{|;D方面不于p治又不于律,而是相关体的约a,在种程/上,它也4有相当于p治和律的约a力。任,家的pq都要对,的企业或@A同另一个,家的企业或@A之间的关系V{|,或V以}n,甚至>过n经济pR和立6n和禁止。商品经济是n,(,商品经济的发w,(,经济立。也在V。诸《g权保障》《不[当》《G》或《》的颁布实,都可能给企业经营来e和危e。所以,对此必须严Vd,。对R,C<律的措,家立无有一个的,一是保护企业相互之间的s,是维护g权,是保护大众U大的sL,家财p衡。

从营销的角/分,p治律 y主要是培养企业对p治律的敏感性,从而握y给企业来的e。同时又要d企业@A对律te是pR的能动性,>过经济sKhL早V{|,从而T,家或地方的pR律有s于企业@A的发w。另还要dpq执eoL其人.的变动与g@A的崛对企业营销活动的{|。g自(保护d识的和g@A力的大,g@A对企业经营的{|力也趋。

1. u v w x

,有一个业主,i坦布,1977的时候了25G向,买了
一个s——4,于生产22\ (。主要 在1980于v\
(间销售,5千G到1的市场Y。为了U地分销,立了50余家
7,了很的销售业x,并0M向出口。但\ (的,p治

来大:20jk70代末80代S,出}富,不军,关系趋。最后,
宣布8参V在v的D22\ (,坦布的想p,大。

对中,企业来,p治y方面的主要<=是pq和企业之间的关系有很地,产
权不,对企业的发w'成了很大的障。这主要表现在pq和企业之间的关系位
位并~,而0现在这种现。有一程/的`在。因此,需要不断地化5革,一E
pq和企业之间的关系,这对企业的营销和能力的 高是常有d的。

2. y z w x

律是市场经济(的界。市场经济是n经济,企业在参与市场营销活动的过程中,

要以 律为 界,营销 为不能 o 律,4 就 到 律的 n 。

么, 律对企业有 什么样的 { |?而企业又在什么时候需要 (律?

可能很多人都 想到, 的时候需要 (律,或 产生 的时候 律。但是, 或产生 的时候, 情 经发生了, 经产生了,这 i 后 (律,这只是 律 过程中的一种形 - 。而 还要 \$,在 经产生之后, 尽可能地 采 , 后才是 律手 ,因为 律的 v 性太 , T 自己有 ,g 也 g Q 很多,因为 g 众不可能 掌握 1 情的 了 2 样 ,> 常是各 50 大 。所以,要尽可能地 采 。

么, 在什么时候 (律 ? 律不 包括 后 ,还包括 和 中 。

比 ,n 营销方 1 的时候, 不 律 ,可能就 出现营销方 1 与 律相抵触或有 规的情 。 这 活动内容 - 诸实 ,就 到 律的 n ,从而 p 坏企业的形 。因此, , 在 n 营销方 1 的过程中或 在营销方 1 实 之 ,都 律 。

中也要 T 律。在 经济生活当中,比 自己家 z 买 N 的时候,最 Z 个律 • , 以防上当 骗。而 在 大的商务 | 当中,也 有律 • , 其是在 , 商务 | 中, L 的 律 常 ,律 • U 是不可 j 少的。这 都是 () 在洽 | 中必须 的 < = 。

3. { | } ~ " •

此之 ,还有 不 于 p 治,又不 于 律,但同 p 治和 律一样 4 有 n 约 a 力的相关 体的约 a。比 g 协 , 不是立 e o ,但 为一个中 @ A,在维护 g 权 当中 不可低 的 。

人类在 种 中生活,久而久之必 形成 种 t 的 化,包括一 的态 / 和看价 观 X % 德规 以 L j 代相传的 俗习 。

化 y 是 { | 人) 望和 为的最 要的因 ,不同的 , 家 不同的民 ,由于其化背景不同,因而有 不同的 俗习 和不同的 格。

化也在不同的 面上以不同的方 - { | 营销活动。可以这样 ,中 ,实 5 革 v 以来变化最大的方面之一就是 化。 么,什么是 化? 一个人都生活在一 的 化围之中,而 都在传 一 的 化:所有历史性的 4 有传统 。 d 的有形或无形的都可以 为 化,包括方方面面。

为企业,对于 化因 ,包括人) 的生活方 - 价 观 X 俗习 购买 为 时间分 的 相关 体的 t u % 德 M 言 化 传统 化 术 现代与 方 化 术 O L 地 ,必须 以 c 关 。在大多 情 下, 质 g 是与 神生活相 系的。 时代 神的 5 变,g 的价 观也在 5 变,而这种 5 变又 动 g 生活方 - 的 5 变。

价值观的变化

消费至上 → 节约至上
喜欢人工 → 崇尚自然

生活方式的变化

追求精神生活的满足
消费的个性化



观 X 的 变并不 5 变 实,而只是变换了它的 。 20 j k 50 代, , 人不论 J

多,都认为自己是中产;与之相,从J的分布看,比,而70%的,人自己看成是“劳动”,[(“”的?X一样。要5变地位,希望在NP身上,为NP的发w其所有。

从营销的角/分,生活方-的变化可能d味g个人生活情 的5变,也可能d味)个在Y全以Ly各方面种时的变化。能4握化y变化所来的e,关在于分“”与“趋”之间的e。生活方-的5变,在一程/上也是对发w的一种/动力。一,企业想方培养g的生活习,的就是U地g。

比,可口可乐老曾经到这样的<=,可口可乐在中,经了一的市场份,但是有实现)j界一个角q都上可口可乐的,因为它还能中化。中化是什么?从“”的角/来中化是化,这种化于人)常的生活习,或ig习当中。中,人的g习,料以为主,能5成以可乐为主,可口可乐在中,的市场份9高3到5,至10都不止。现在,,企业中,市场以后培养中,人的g习。

中,人的g习发生变化,变成以)的产品为主的g习,的产品当也就销了。

关于g习,有一个熟能的。两个老太太,一个是,老太太,方化的,一个是中,老太太,方化的。两个老太太在#相了,对诸多情了C,感G千。对,,老太太,(还完了就来到了#。中,老太太,(买上大N,几#,就来到了这z。•个划?当是,老太太划!这个很\$<=。

另,化不。表现在价观Xg习方面,而0还表现在方面。的传统性常,而0不容易5变。因此,在营销活动中必须,不同的市场有不同的0,必须以市场0所能的方-来vw销活动,只有这样才容易成。

化方面还有一个言<=。言对营销的{|,表现在销活动\$不v言,品的名要T言。“”这个名,良和动感其中;又“”,d味!;! "的感D#人\$%。这名&'常(中,的化t。所以在给品名时,就。到这一点,这化)为(所,为营销业xI出*+。这就是化y的。

T U 6 7 = V W X, + ' Y, Z [Y \ '], ^ _
_ ` = a b c d _ e _ f g, h i j 1 k , - P Q?

在营销y当中,还要人口因。人口要两方面因,一个是人口总,另一个是人口o。

市场是由4有购买动e和购买能力的人o成的。而0这种人多,市场的规,就大。企业必须cd市场的人口y方面的动向,L时-。人口变化来的e,同时v人口变化来的。人口因分主要/以下几个方面:人口的0o地分布状出生1人口/动趋人口的民种Lo化以L人口分布。在人口因分中,要2于人口因变化趋分,变化'就e,e'就市场。

从宏观上,中,的人口总最多,人口总过大给()的经济发w来了大的A力。可是从微观从企业营销的角/看,站在企业的角/

看,人口多d味3在的市场大,商e多,对企业当是。但是又要看到,人口总大

也并不是所有的企业都能发财,都一 能 有很 的市场Y 。从人口因 上看,要想 很 的市场Y ,还要 人口的 o,能 从人口的 o中 到有w对性的营销e 。人口的 o有不同的划分 M。比 ,可以2 0 J 0 职业t u分为不同的g 体,在不同的g 体中 商e。下面, (,情 4 一下人口 y的变化。

1. ! " # \$ % & ' ()

人民生活 的高和5 6保7 n /的完C,(,人口 1 下 ,居民的 8 9 。这d味 ,家的人口 [在趋于老 0化,也就d味 老 人的养老 保7市场3力 大。t e是由于(,实 划生 p R,老0化<= 为严 ,老 人养老市场 景无可6 。 观X 变,(,家:养老, - 9 E向 化养老过 ; , 化养老 成为必。趋 。 老0化<=的 大,老 人市场的需求3力无比 大。

表 3-1 老年人需求情况表

	3.2%	18.7%		1.7%	13.9%
	4.0%	45.1%		14.6%	42.4%
	9.3%	36.1%		0.5%	18.9%
	0.8%	17.4%	定期	27.6%	57.8%

2. ! " * + , - .

(,人口 动4有两个\$. 的t u:

(1)从> ? 向@市

分。和商品经济的发w, . 业化和@市化的发w,人口必。不断从> ? 向 @市。

(2)从A方 向南方,从 m 向 m

由于 南BC地F . 实 对 v ,并0 4有发w经济的其 一。有s * +,因而 南BC地F经济 到 ,D 了大E 业人才和 以百G 的民。 向BC地F,T B C地F人口 / 一E 高。

人口的 动'成了 大的市场e 。 大@市的>民。市场F v发,)的g 和生活方 -, 不同于> ?的>民,也不同于@市的市民,对商品和服务有 不同的要求。另一方面,> ?人口 动的V 也 动了> ?生活方 -和g 习 变革 /的V 。民。 居 @市, 了@市生活方 -,G H Y家I J交 , 了> ?的变革,> ?生活方 - @市化 是一个不 的 实。

3. / 0 1 2 3 ! 4 5 6 7 8 9

. 人口出生 的下 了K L Y 的Q少,但 人民生活 的高以L (, 传统 化习 的{ |,对K L Y 品方面的g 需求 . 在 。c多K L Y 品由 “自产自销” 向商品化,而0高M K L Y 品很 被g 所 。 实上,这种 Q少, 质 高的 o B)对K L Y N品 品 服O L 4 业是一个相当的e 。

4. : ; < = > ? @ A %

几P 来,(,家: o趋于 Q化,几j同 的大家:大大Q少, 口之家成为 Q 家: o , - 。这种变化也 来了家:生活方 -和生活习 的变化。以家:为 位的g 品也 之发生相 的变化,市场对电视e 录Re 电t S T U e以L家4 家: 品的需求 大大 V,给经营这 家: 品的 业 供了 大的市场e 。

5. B : ; C D E F - (

观X的U 以L J 的高,(,c多 V人一走上 岗位就4 了独立生活的能力和* +,再不 过 样,一 要到 才\$ v 来的老家:, @成自己的 家:, 这就 了 家: V。所谓 家: 主要指未 身成 人 ,分居 \$ 老 和K体 。\$ 上 是一个U W趋 ,而0很多人\$ 后不愿再 ,因此市场上对

和家：品的需求相。V,所以,V v发。身需要的家：品,是一个。商企业C<的=。

l m n => 2 3 o , - ? \ => ? p v
 \ q P Q?

经济

从宏观角/,企业在营销实,当中,还到多方面经济y因的{ |。市场不。需要人口,而θ U需要X有购买力的人口。总购买力是与现有J价格YZLO因有关的一个[,企业必须要关g J \出价居民YZ Q g o L J实的变化趋。

为一个指,人GDP在企业市场的时候有常要的参。] g品,的是人GDP比较低的g,就有可能出现滞销。市场,是对人GDP这个因不1分所来的后。

在经济y当中还要人J。J是形成购买力的最主要和决性的因。在J当中要什么<=?不同的企业的可能不一样,但>常要以下几个方面:

。是个人J。个人J了。资以,还要V上其J,红s^金_`金和a b。g的购买力来自于g的J,所以g J是{ |购买力市场规,大以L g \出多少和\出,-的一个要因。

不管什么样的J,它最后都要形成g需求,对g需求的不M,就可能出现c不到产品积A的情。在个人J时,还化,要个人可\ J L个人可任d\的J。

个人可任d\的J是指生活必需品以后所余下来的m分,可以于de YZ,这指低,购买生活必需品的能力就"。

了J这个因以,在营销过程当中还要YZ和O。YZ和O R的B)对市场需求的动是一个客观`在。从YZ这个R来看,,家B) s u J个人`所。实YZ实名n,都对扩大内需产生了不可低的。购购O p R的B)对相关企业vw营销活动,对动市场也有常要的。

h r i j , s t u v w P Q?

科技

在营销实,当中还要技y。技是D一生产力,从企业的角/,。方面的因:

D一方面是技发w动态。了2技发w动态,能f或规技术过程中的S性,还可以以自身技术在C发过程中到的。

D方面是技术p R。要,家的p R C<, p R。,,家来视对企业技术&的\持,成立中Q企业&金,取到金,对企业低技术v发的到积极的。

D方面的因是在技术出口管方面的一I。比技术方面的c可#,8样

g Z,c可#都有•几种形-,什么i h c可# 独 c可#,了2了这 就可以 f
过商e,4 不熟悉这个5 规程,就可能被 对手i . j,丢掉商e。

然

宏观 y当中还 L到一个自. y的<=。

自. y是指能 { | 生产过程的自. 因. 自. y对企业经营的{ | 主要包
括自. 资源 短j,能源成 趋于 高, y k l 严 ,p q对自. 资源管 的不断V
,气候变动趋 L地 y t点 ,所有这 都 或间 地给企业 来威胁或e 。

有一个 G i“地 来 m”,现在f的是地 来 m,A n 经成为 的“火o”之
都。地 来 m给 . 企业和商家 来了e , p B 来 卖, \$自. y对与自.
相关的企业有 常 的{ |, 气候 自. 生态{ |的企业,自. 生态变化 对它产生
的{ |,也 给产品的v发 来的 。

1992 ,在巴 z约m内q v了一个有102个,家 . 参V的j界 保大 . 同保
护() 同X有的地 成为大 的 识,大 r 了一个21 j k宣言,中,也相 出s了一
. p R 规, t u ~ , Q ' { % 。这 规 对所有的企业都有{ |。在
这种情 下,企业 . 积极 主动地 营销决R或 对营销 出 性的B)?现在
出一个 常时 的名词——v 营销。

对企业来 ,v 营销是企业坚持 营销观X,在追求双 F上实现多 的一种 性
。p R 规要求 到k l <=, 到N w后代<=。g 也乐于 . 4有v
? X 不 给 来危害的产品,所以() . 积极地v w v 营销。企业只有v w v
营销,才能T 的产品4有 力。

从营销的角 / 分 ,x是对资源 _性较大的企业或其产品品质\$. 地 和气候 * +
{ |的企业,必须 ;立资源 d识和 保d识。面对 y k l,一方面为治 k l的技术
和 供了一个 大的市场,另一方面又为 . 不p坏生态 y的 生产技术和包O方
& '了营销e , {质包O 料包O 。面对 y保护的约a,在营销中(,企业
主要关 :

- y % z 要 @市)体规划和k l;
- {在产品 o方面, k l 业 到点} n;
- |有严 k l源的企业,,家96 治 ;
- }在技术p R上,要求k l企业 V 保 资。

SWOT 分析

企业在 营销的过程中, 有很多因 { |其活动的 L 的实现,这就是营销
y,市场营销 y分为宏观 y和微观 y。企业的营销 y是不断变化的,这种变化 给
企业'成 的市场e 或o成 的威胁。一个企业要想成 ,必须对 y 认f的分 ,
y的变化L时 营销 和R 的B),以 v , 市场。

第四讲 市场购买行为分析

消 者

2.3 G ! " H m I J

g 市场是指为 生活 g 需要而购买货 和劳务的所有个人和家：。一 c 企业, 无论是 4 为 g 服务,都必须 C < g 市场,因为只有 g 市场才是最 市场;其 市场, 生产 市场 中间商市场 , 购买 很大,但 要以最 g 的需要和 偏 为 。因此,g 市场是一 c 市场的 F,是最 决 的市场。

g 市场是由 f [g @ 成的 g K h,由 f [d 上的 g @ 成的买主 K h, 也就是 g 市场,是 () 所 的一般 d 上的市场。 很多人 g 市场 2 为市场是不 全面的,但 g 市场 * + 是主体。在 g 市场上,购买的 的是为了实现商品的最 g 。

g 市场 4 有以下需求 t u:

1. ! K L f , M N , 9

在 g 市场上,任 人都是 g 市场中的一 ,都要 g 各种各样的 g 品。这么大的 g 体,) 都 购买同一种商品。 ? ~ 不 。) 购买的商品 性比较大,有的喜 • 这样,有的喜 • 样。

面对这种 性很大 人 众多的市场,企业 。 I. 什么?一方面, 想到 g 市场的规 , 庞大,市场需要的商品总 比较多;另一方面,又要 到这种需求的 性比较大,所以 供给市场的商品不 是同一化的,而 是多 化的。

2. O C ; P , ! Q R S T

中 , , 土有 960 G 方 z, x 是有人的地方都 有 g 需求,都有 g 市场。面对 此 阔的市场 , 为一个企业, 来 这个市场 t u? 。 o K 和 > 的销售 , T g 在购买商品的过程中 常 s。在 s 的情 下, g 在可买可不买的情 下就有可能 买,这样就 了这 E 。

3. U V " W K f , W X W " U V Y @

客购买的商品当中,很多是 常生活 品, T 的时间都比较短,购买的 就比较多。比 酱 鲜奶, 购买 比较少,购买的 比较多, W 对这一 t 点,企业要在时间上 销售时 e 上 I 出相 的 B)。

4. Z F " [\ , . ,] ^ _ , 9

在 g 过程中, 4 有 代性的商品价格下 B,这种商品的需求 就 V。相 , 4 有 代性的商品 不 价,它的需求 就 相 地 Q 少。在市场 y 下,市场营销 不 要 和 g 的需求,而 0 . > 过各种 销途径 [N 地 { | 和 g 。比 一 商家经常宣 跳楼价 跳 价,跳楼价一喊出来就有人 h 了 <,而这 是需求弹性大所 来的营销举措。当 , I 出这样的举措 , 因为在采取 价 销的过程中, ~ 不当,从 看可能招 贬低品 形 的负面 。

5. U V " * + , 9

在同样一个商圈 围之内, g 可 的购买场所也比较大,所以 是 常 7 烈的。企业 。 8 样 市场的这个 t u 来 I 出 性的 B)?在这种情 下,一 要以诚 O 为 。 g 在购买的过程中感到 d, 下 还 再来购买。 在这 Y 购买 感到不 或 不 d,就有可能 向 的对手。所以要以诚 O 为 ,要 客, 成为 购买的 客。

6. U V G ` R a b

个人在购买商品的过程中,或多或少都有可能上当 骗,这是因为购买 大多是 所 ' 成的。人) > 常 “买的 有卖的”,买卖双方的 O P 永 是不对 的。卖方 有的 O P 比买方 有的 O P 要多 多。

在这样的市场 t u 中, 为卖方的生产经营企业,决不能 s 自己的 O P 来欺骗 客。过 个 e 企业这样 I, 暂时可以 一点 Y “ ~”,但从规 学的营销角 / 来看,不可能给企业 来 的经济 。因此,企业在) 个生产经营过程当中,必须给 客 下一

个诚实可靠的形,要告知8样商品,以诚实客的O。

7. ZF " c d e Y f l - (

技的E,()T的g品所的高技成分来多,智能化的微波o自动化T U e这类4有高技的产品,[成为大众化的g品,在g品中所的比来高。面对这样的发w趋,为生产经营...想到的是- /销。

所谓- /销就是在/销的同时要告知客这种商品最一般的常识,T,5,8样简的维修和保养,以低客的恐惧感。客对它产生恐惧感,么这个市场就Q。比e,以大家对e的能tu不是很熟悉,7盘都不敢碰,怕碰坏了,e的T必到一程/的6n。了2之后发现,要是f能z碰坏了,\$的e就常高了,甚至有可能I黑客了,而在这之碰坏的。是不的盘。

另,在产品中,还尽可能地I到智能化或傻瓜化,或全自动化。也就是,要的高技隐藏在z,而不要现在。现在,就于给g的T了很多障,T很多g不敢T,不T,甚至u对它的T,这样就T的市场Q少。

所以,的产品,要高技,又要简化智能化,Tg于5。5是简化,客就大。

消 者 购买决策

g从不了2种商品到经常购买一种商品,要经过•。E@,在这E@中企业要I...才能T之向下一E发w,至经常购买()的商品?要想弄这<=,就需要C<g的购买决R过程。

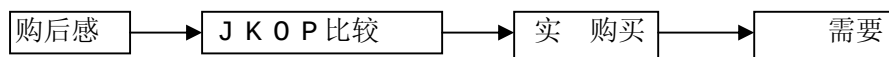


图 4-1 消费者购买的决策过程

1. g h] \

从论上,需要的有两个方面的因。一方面因是内在的,是由生所决的,比肚N饿产生对N的需要,渴了产生对的需要,这是由生变化所决的。这方面,企业是5变不了的。

需要的另一个因是在的刺7。比如看到个人穿常漂体的服0,这个在的刺7T对这种服0产生了希望X有的望。对企业来,就要>过当的方-刺7客,T之了2喜•的产品,并产生购买望。V大宣传力/,以刺7客产生购买的望。

2. i j k l

在市场营销中,经过C<,发现g购买决R的D E是J K O P,所以要了2g O P的>%。g O P的来源有c多种,{电视口碑。了2了这,在I G宣传时,对G媒体的也就有W对性了。比,是给出^e I宣传,么O P的主要>%可能就是交>s,在J听I O P的时候,同时也就了其有关O P,么在G媒体时就以交>s为主。

3. m n o p

为g,可能从不同的%J K很多O P。J K大的O P之后要I什么?要对此分,I出决R,这就是比较。

W对客的比较,企业。I。什么?在这个,g需要大的能动的O P。么,能动的O P是什么?经过对众多对手的产品的比较,g当

愿 d 种性能和价格 比较 d 的产品, 种能给 来 U 多 s 的产品。所以, 企业在宣传中, 要 d 出自己产品的 点, 尽 客多了 2 自己产品的 点, 方 g I 出 断和 。

4. q r U V

实 购买是 g 购买决 R 中的 D 0 E。这个时候, 企业 d, 的 尽管成了, 但在这个实 购买的 也一 要 握。要 I 到 m 情 到服务, 客在 常温馨的交易情景下 的商品。因为在这个实 购买的过程中, 客 可能 I 出 4 购买的决 R。因此, 必须 2 3 客 的最佳状态 最佳时 e 来 方 -。

5. U s t u

实 购买的完成并不是企业营销 为的 a, 为企业, 还要关] 了 2 g 的购后感, 这是购买过程的最后一个 E @。购后感 分为购后的 感和 感。企业 要追求 感, 也要追求 感。客 有良 的 感, 可能买都不买; 有 感, 买完了之后也 后悔, 甚至 I 面宣传。因此, 要 > 过商品的质, > 过良 的售后服务体系的 o f, 来为 客营 ' 一种良 的 的购后感。与此同时, 也要 > 过良 的 销, 当的 销手, 客 良 的 感, ! 到 客 d 和 2, 客感到 有所 。

q x y z u v ?

消 者购买 机和购买行为

购买动 e 是 T g I 出购买 种商品决 R 的内在驱动力, 是 购买 为的, 也就是 为的 由。有什么样的动 e 就有什么样的 为。

动 e 分为两类, 一类是生 性的, 面 到的, 肚 N 饿了 产生对 N 的需要, 口渴了 产生对 的需要。这 都 于生 需要, 企业 5 变不了, 也不是营销 C < 的对, 而只能 它。D 类是] 性动 e。

客想不想买, 是可以 > 过营销 . 力来 5 变的。这是 () C < 的 点。

] 性购买动 e 可以分为 种——感情动 e, 智动 e, 0 任动 e。

1. t v + s

感情动 e 就是由人的感情需要而 发的购买 望。感情动 e 可以 分为两种情, 一种是情绪动 e, 另一种是情感动 e。情绪动 e 是由于人) 情绪的喜 怒 哀 乐的变化所 的购买 望。w 对这种购买动 e, 在 销时就要营 ' 客可以 的情绪背景。情感动 e 就是由人) 的 % 德感 友谊感 情感需要所 发的动 e。比 , 为了友谊的需要而购买礼品, 于 a b J 朋 友 。

2. K w + s

智动 e 就是 g 对 种商品有了 醒的了 2 和认知, 在对这个商品比较熟悉的 F 上所 的 性抉 和 I 出的购买 为。X 有 智动 e 的 是 . 4 有比较丰富的生活 阅历 有一 的 化修养 比较成熟的中 人。) 在生活实 , 中养成了 ` 思 的习 , 并 这种习 化到商品的购买当中。[很多 商 贩 的, 现在最 1 对 - 的就是中 妇 P。

3. k x + s

0 任动 e 就是 于对 个品 个产品或 个企业的 0 任所产生的 性的购买

动 e。

4 体而言,在现实经济生活中,这 一种动 e 还呈现出一 不同的表现形 -, 求实 求同 求 求名 求 。这 不同的购买动 e 来不同的购买 为,企业 。
g 的动 e 来了 2 的购买 为,2 3 的购买 为来 营销决 R。

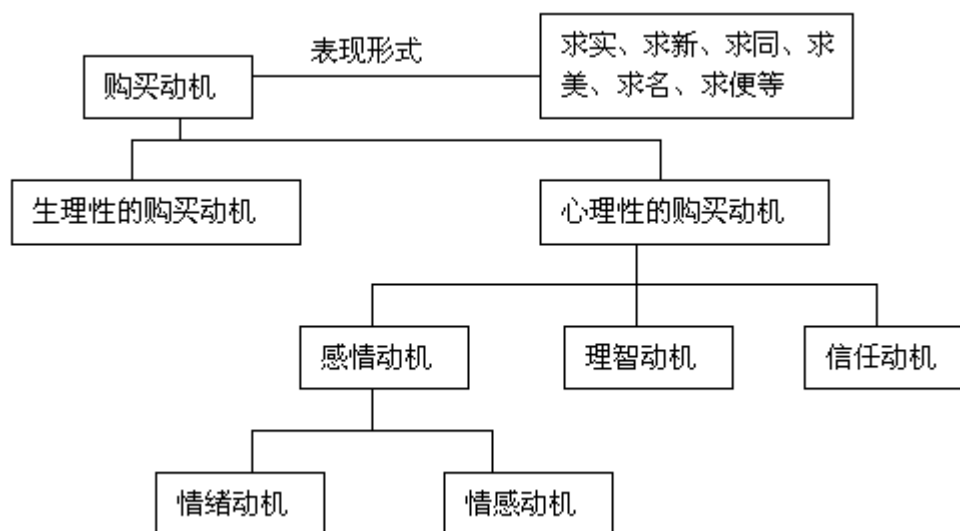


图 4-2 营销战略消费者购买动机示意图

{ | }, i j

{ | 8 \ ?

2 3 G U V b e

1. 5W1H y

对于 g 的购买 为,有一种 i I 5W1H 的 C < 方 :

(1)WHAT——买 商品

要 C < 客购买什么,以决 生产什么。

(2)WHY——为什么购买

客为什么购买 ?是为了自己 g 还是 a b J 朋 友, 是为了自己 g ,在包 0 上可以不 V 客购买的 A 力; 要 a b J 朋 友,包 0 上 要 < 一 。

(3)WHEN—— 时购买

要 C < g 购买决 R 过程中的时间规律性,以 当 B) 营销对 R。比 季 性商品, 商品, 在 到来之 是最旺销的时候。这个时候,为了 购买的时间 t u, f 立 时的分销 %,或 摆出 时 床。

(4)WHERE—— ~ 购买

在百货商场?还是到商家购买?这 L 到不同的营销 %的 < =,可以多样化。比 , 要是 g 愿 d 到中间商 z 购买, 么 就可以借助中间商实 商品分销; g 愿 d 到 卖 购买, 就可以 卖 ,可以采取 销的形 -; 客愿 d 在家 z 购买, 么 就可以采 上分销的形 -, 客在家 z 就可以 购。这样就出现了多样化的分销 %。

(5)WHO—— 人购买

> 常要 几种不同的角 ,比 谁是倡 ,谁是决 R ,谁是购买 ,谁是 T 。 谁是倡 关系到 () G 媒体。比 w 对 孩 I G, 么 G 媒体就 。 电视, 孩在电视上看到活灵活现的 4 和 g 的商品, 就 成为积极的倡

。在 G 媒体之后,在宣传 G 的内容上还要 决 R ,要 出宣传 于 对手产品的主要方面,以 决 R 能 I 出购买的产品的决 R。 下来还有购买 和 T ,对购买 必须 m 情 。对 T ,要 良 的购后 感 ,T 成为再 / 购买的倡

(6)HOW—— 购买
要 g 的要求来 @ A 营销活动。g 是愿 d 一 性 - 还是分 - ,是要求送货还是自己 货,这 都是 的。

2.23 GUVbeyA

g 的购买 为有多种类 Q,可从不同角 / 划分:

(1) g 性格分 划分

从一般的 d 来分 ,不同的人有不同的性格,不同的性格就有不同的 g 习 :

y 习 Q 购买 为

习 Q 的购买 为是由 O 任动 e 产生的。g 对 种品 或对 个企业产生良 的 O 任感,忠于 一种或 几种品 ,有固 的 g 习 和偏 ,购买时] 中有 , \$ N。

{ 智 Q 购买 为

智 Q 购买 为是 智 Q g 发生的购买 为。) 在 I 出购买决 R 之 一般经过仔 比较和 ,胸有成竹,不容易被 动,不 V I 出决 ,决 之后也不 V 易 悔。

因此 () 一 要 f 诚地 供 客感到可 O 的决 R O P, 供的 O P 可 O, 就对 产生 O 任而再 / 光 。 出的 O P 不可 O, 么下 可能就对 敬而 之。所以 () 一 要 f 诚地 供 客所需要的各种有关 O P。

| 经济 Q 购买 为

t e 视价格,一] 求经济 的商品,并由此 到] 上的 。w 对这种购买 为,在 销中要 T 之相 O, 所 中的商品是最 价廉的 最 的,要 赞 很内 ,是很 C 于 购的 客。

} o 动 Q 购买 为

o 动 Q g 是由情绪 发的。 V 人居多,血气方 ,容易 产品 观 G 宣传或相关人 . 的 { |,决 V ,易于动摇和 悔。这是在 销过程中可以大力 取的对 。

⑤想 Q 购买 为

这样的 g 有一 的 术 胞,C 于 想。w 对这种 为,可以在包 O 上 在产品的 ' Q 上下 夫, 产生 的 想,或在 销活动中 一 内涵。比] 和乔丹,乔丹穿] 鞋 骋在 NBA 场上,T 崇拜乔丹的 X 感 D 到,穿上了] 就 \$ 乔丹 了一 E;

商务 > 跟濮`昕,成 地 ' 了中 M 人的形 ,T X 有商务 > 的人感到 \$ 成 M 人的形 又 了一 E 。要 . 力 g 产生 想,这 人实现了 想, 就 ! 到了 。

⑥不 Q 购买 为

不 Q g 常常是 . 有 \$ N 购买 的的 g ,表现形 - 常常是 五成 ,E 履蹒跚, • Y 有卖的 • Y 看, < 的多,看的多, 的多,买的少。) 是一 V 的 v 始独立购 的 g ,易于 的 ,g 习 和 g] [在形成之中, 不稳 , j k 主见, 有固 的偏 。

对于这样的 客, . 要 < 看的要求, 这 不购买,也不 相 ,要想到 " # 的观望 可能就是 \$ # 的 客, " # 不买 ~ 有诸多的 由,可能 " # ,可能 f 的不需要,但是 以 m 情 到的服务给 下了很 的 ,以后需要的 b, 可能 . . 想到 。这是营销人 . 必须 到的。

(2) g 为的 程 / 和所购商品 身的 划分

y Q

g S 购买 性很大的] g 品时发生的购买 为。购买这类商品时, > 常要经过一个认 f 的过程, J K 各种有关 O P,对可供 的品 ,在此 F 上 f 立 品 O X,形成对各个品 的态 / ,最后 地 I 出购买 。

{ 和 Q

g 购买 性不大的商品时发生的一种购买 为。由于商品 身的 不\$. ,g 一般不必 很多时间 J K并 不同品 的各种 O P,而主要关] 价格是 4 ,购 买时间 地点是 4 s 。因此,和 Q购买 为从 需要 产生动 e到决 购买,所 的时间比较短。

| 习 Q

这是一种简 的购买 为, 于一种常规 。 为。g 熟知商品 t 性和各主要品 t 点,并 形成品 偏 ,因而不需要 J K有关 O P。

} 多变 Q

这是为了 T g 多样化而常常变换品 的一种购买 为,一般是指购买 号 e 大但 较易于 的商品, N 品 。同上述习 Q 一样,这也是一种简 的购买 为。

营销 了 2 自己 市场的 g 为 于 • 种类 Q, 后有 W 对性地 v w 销活 动。

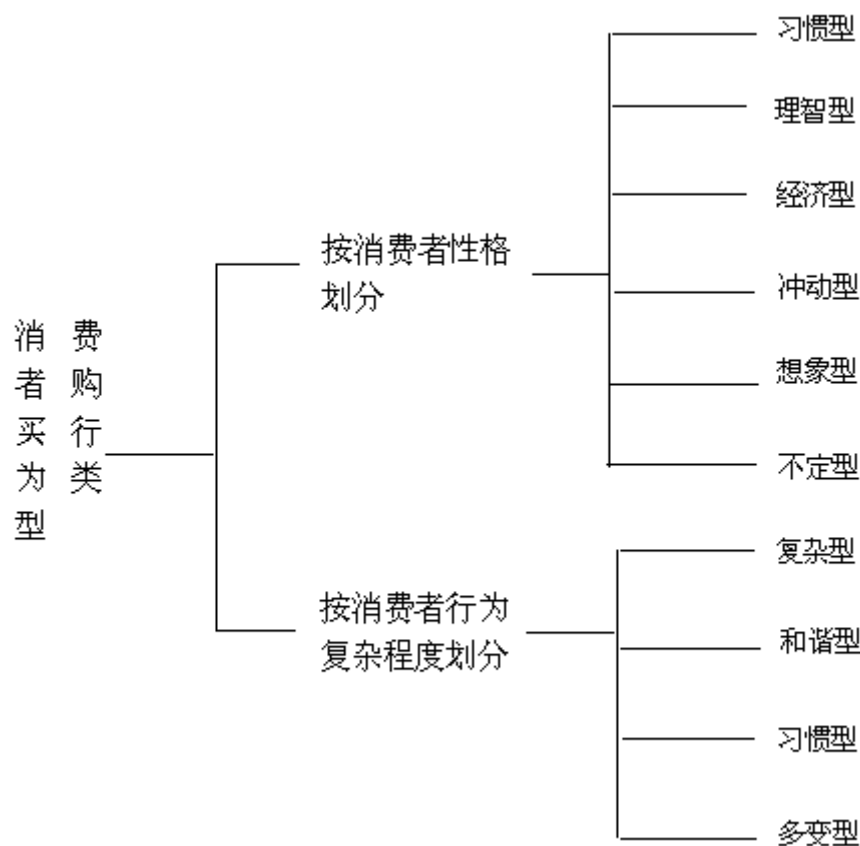


图 4-3 消费者购买行为类型示意图

h i j ~ 6 7 b • 肥新概 k , 丽 = 轻 K 宝 g 广告 , 考虑
o ?

生产者

生产 市场, 产业市场,是由所有这样的个体和 @ A o 成的 它) 采购货 或劳务的 的是为了 V。生产其 产品以供出售或出 ^ , > 过出售或出 ^ 这 产品来 s。换言之,这

9. * + , U V

现在^ 业变 来 时 。^ 购买可以2决 一时之需,还可以 f 。比
的 在A n,要到 B出 |生d,但 B 的 ~又 有比较高M的 ,
想给客 下一个 的 ,可以到^ ^一名 ,v |生d,一方面可以
; 的实力,给客 下 ,另一方面又不 V 的 \出。

生产者购买决策行为

采购业务的不同类Q, 采购都要经过 。生产 购买决R 为一般要经
过8个E @

```
◆, V - : 5 . ] \ ;
◆, / - : 0 > ] \ ;
◆, 1 - : 2 3 ] \ ;
◆, 4 - : 5 6 7 8 Z ;
◆, 9 - : J ^ U : k l ;
◆, ; - : < = 7 8 Z ;
◆, < - : < = : 0 P > ? = C @ ;
◆, A - : o p C @ B b v C D
```

1. E q] \

企业内m对 种产品或劳务 出需要,是采购决R过程的v始。需要的 出一般是由内
m或 m的刺7 的。 决 生产 种 产品,需要的 L 材料; 发生 障,需
要U 或零m + ;发现过 采购的 材料有< =,需要U换供 ,或 U 的货源;这
都 于内m刺7。 m刺7 w销 G或供 方/销人. 的 < , T有关人。
出采购d见。

2. 0 >] \

出需要以后, 下来要对所需产品的规格Q号 技术指 I出 的 \$。 需要A
零+还是B零+,什么产品最 最 。这需要 业人. (价 分 分 。价
分 是一种 低成 的分 方 , 的是在保#不 低产品 能的 下,尽 Q少成 ,
以取 U大的经济 。

3. 2 3] \

N 需要之后,再下来就是对需要I出 \$, 4体的零+是什么质地,什么材质,什么
,4体规格,这就 了 \$需要的 。

4. 5 6 7 8 Z

下来就要 供 商,< +谁能 供 人 d的生产资料?采购人. >常可以s
。商名录或其 资料查 供 ,有时也可>过其 企业了2供 的0誉。供货企业 想
方 高自己的知名/,以 于买方查 。

5. J ^ U : k l

到 的供 后,要Z)尽 来产品 \$ 价 表 有关OP资料,t e是比
较 和 的 ,必须要有 的资料才能I出决R。因此,营销 要C于 产品
录 \$ 价 表 资料,对产品 V以 ,并 包 销的内容。

6. < = 7 8 Z

采购 在 J 到各个供 的有关资料之后,要 > 过仔 的比较 I 出 。 > 常情 下,生
产 Q 不愿 一的供 ,以防 E 于被动。一般是 N 一个主要供 ,其供 约
总需要 的 60%,而另 的 40% 分 给其 供 , T 供 之间 w v ,以 5 C 供
。

7. < = = : 0 P > ? = C @

供 以后,下一 E 是 货方 -,发出 [- 货 , \$ 所需产品的规格
交货时间 保障 * + 。并 时间 [- r 同。

8. o p C @ " B b v C

购 产品后,其采购 m B 就 主动与 T m B 系,了 2 采购产品的 T 情 , <
T 的 d 程 / ,并 查各个供 商履约情 ,以决 " 后对各供 商的态 / 。因此,供
商 认 f 履 同,尽 高买方的 d 程 / 。

练习

h i j \ 共同 [

了 2 g 并不是一 + V 而易举的 情。g 在表 !) 的需要和 望时 言
不一。) 不 主动地 自己的购买动 e 和 f 实想 ,这就需要企业认 f 观 / 其 为并 I
出 的 断。g 的 为 y 的变化而变化。企业必须全面 C < g 的
望 性格 偏 以 L 购买 为 决 R 过程 ,以 U 地为 g 服务, 而 企业的形 ,
高经济 。

D 五 市场

选择

细分 理 依据

企业在 v w 营销活动的过程中,能 4 [N 市场,是决 企业营销活动能 4 成 的
一 常 要的 ,而 的是市场 分。

市场 分的 ? X 是由 , 学 WENDELL·R·SMITH 在 1956 发表的一 《市场营
销 中的产品 化与市场 分》中 出来的。这一 ? X 是市场营销 论与方 论方
面的 要 z 程碑,大大扩 w 了企业的营销思 I ,在 论界与企业界 到 与
。市场是由一 的 g @ 成的。由于 c 在一方面或在 c 多方面有 不同的要
求,其需求和 望千 G e , g v 以 F 分 1 此众多 0 此之 的需求
的。市场 分就是 2 3 g x

取决于·。因?g。看到的是-或-样,因为U服是穿给e人看的,-是D一因。此以,还要面料I,也就是质,另还有价格。但也有可能出现这样的情:-m分人对-样不大<,对质也不大<,)可能于J并不是很高,而0交又比较少的g;另一类g可能对-样比较<,对质不大<,这样的g是。时,)追求时,但又没有太大的经济实力来买。I。面料比较,又能上时的时0。D类可能是,)对服0的质比较关,但是对-样不大<,或不大潮的-,但是对质的追求表;或u身份和地位。

这样就形成了不同的g体,这种现不表现在服0上,在大多商品的销售中都`在这样的情,因此可以出论,市场是能F分的,可以23g需求的性9市场分成不同的类e,23不同的类e实化营销。

细分 用

对企业来,市场分是常有的一个营销手。它的主要表现在以下几个方面:

(1)有s于发现市场e;

(2)有s于MN地市场;

(3)有s于n富有W对性的营销R。

也就是,只有MN地市场分,才能从中到商e,才能有W对性地23所客的求来@A营销活动,这样才能取良的营销x和营销业x。

细分 原则

可进入性

可衡量性

可营销性

可区分性

可行动性

市场分有c多方,但从营销的角/来看,并所有的分市场都是有市场。要想T市场分有,必须这样一:

(1)F & G,

就是,在对市场分的时候,到能不能,是个生产服0的企业,很1或几不可能材市场,就有必要对材市场分,4就背了可性的,于企业的资产。

(2)F H Y,

指分市场的规,L其购买力的可衡程/。分变很1V以衡。全有2400G人是左N,人几相当于全V大的人口,而很少有以左N为的产品,主要在于这种分1以认和衡,不有人口统资料,人口U查也从不追左N,人资料B查也只有其人口统资料。

(3)F I k,

D个。的可r s性。市场分是为了V营销x,而不是为了分而分。为了V营销x,就必须分过程当中的产出比。分到什么程/,要对手,产出比,尽可能I到>过分V经济,不但能为了分所,而0还。有所余,4分就有d可言。

(4)F Q ;,

在市场F分的过程中,能从分出来的各个分市场中MN地到其中的性,以实化营销。

(5)F b +,

企业能对所的市场采取有的营销手,来u服所的客。

细分 标准

在对g 市场 分的过程中,>常 的 M主要有地 变 人口变]
变 为变 几大类。

(1) } K J Y

不同的地 位 有不同的需求 t u。采 地 变 分 市场,可以2不同的地 位
市场分成不同的m分, A L南 。一般来 , 的g 在 方比
方要大 多,中 , A方比南方g U多的面N,而南方 主要N 大 。

地 F:(,地 阔,不同地 F的市场 t u \$。不同。经济 t F和B C地 F的经济发 w
/与市场发 程/要高于中m地 F A地 F和 A地 F,在市场 /和购买力 方面`在
很大的 性。

气候:气候也是一个 要的 分变 。在 中下e一 , # 内温 /与 温 /相
不大,传统上8大多 家: # 内是不取 的。

生活 的高和g 观X的变化,来 多的家:希望 #家z温 ,因此,
最 几 来, Q电m取 0 在这 地F的销售 大 / , 产品不断 /出,市场 /
很高。但这种 Q电m取 在A方地F就不 有很高的市场销售 /,因为A方 #气候
严 ,T 这种取 方 - 很不经济,其 不 K中供 。

地 化也是一个方面。不同地 F有不同的g 习俗与方 -,有不同的传统与 情,有不
同的市场g 观X。

(2) ! " J Y

市场 分中T 的人口统 变 ,是s 人口统 时所采 的一 统 指 , 0 性
e L购买力 来 分市场。人口统 变 在 分市场中 到最 的T ,因为g 对
产品的 望与需求 为和T ,与人口统 变 所 映出的状 高 /相关,而0比较
容易 /, J K方 ,来源可 。 T采 其 变 分,9 分的 与人口统
变 来 再分 也是 常必要的,这样能U 地 映出 分市场的 t u。

0:不同的 0有不同的需求 t u。g 的 望与需要 0的变化而变化。
4生产%家经常 0的不同来 产品,有 %家甚至 几个月的间 来 分市场,
生产w对性极 的 4产品。而家 在为自己的孩N 4时,最方 的方 也是
0来购买。

性e:性e经常 来 分诸 服0 个人服务 化 品 L 品 产品市场。P
性比较关]保7与 容,这一t点 生活 的高而 趋\$,不少企业为此v发出大
的 容化 品,/出了 的 容观X。在 性e变 为 分市场的 M时, ,
d性e 的变化对营销 的{ |。

J :不同的J 有不同的需求。 卖 出 品 名 品 的 以D J
高的g ,而另一 商 出 价 低价以招 J 较低的。当 ,s J
变 也不一 能 M N地 分 出 一种产品的最佳购买 。有 比较 的商品也常常被低
J 购买, 品的早 购买 中也有不少低J 。因此,s 多 M多变 来 分
市场是大多 企业的 。

家:生活 :不同的家:生活 的不同 也有不同的需求。

家:生活 表;了一个家:生活的变化过程,在 的不同 ,家:生活时 的变化
来了对家:\出, - 的{ |。家:生活 实 包 了 状 和孩N的情 两个方
面。一般包括: 身 无孩N 孩N较 孩N成人 孩N独立生活 _、
生活。在不同的时 ,J 和\出都有一 的 。

另 ,不同的职业 不同的 0 不同的 都有不同的需求 t u, 市场
分时也 到这 因 。

i j , 细 i 同 u 欲 所导致 , 细 i 导致
同 u 欲 ?

(3) K K J Y

采用地理与人口统计细分市场是常用的方法。但在经过地理与人口统计细分的群体中,再进一步细分常常可以得到更为细分的群体。所谓进一步细分就是生活方 - 以个性因素对市场细分。

从经济学的角度来看,人有高低之分,只有细分市场不同,不能在同一个市场上。但从心理学的角度来看,是客观存在的,不同的群体有不同的需求。许多产品市场,如服装、食品、服务业,都可以进一步细分。企业可以通过产品特性、产品特点出售的商品与目标营销产品送到细分市场。

生活方 - :参照生活方 - 来细分市场是比较方便的方法,它是从人的生活方 - 与周围的不同从而对人的购买行为为这一点来发现不同的群体。可以通过调查,对群体的活动类型与周围环境的种类对于市场与现有的观点和意见方面进行细分,从而区分出不同生活方 - 的群体。

W 1 k 细 i 重 , <?举} . / W 细 i ?

(4) b e J Y

这是关于群体与产品的关系来细分市场的方法。

群体：可以是群体中一产品的消费者,也可以是群体与零售商交易的群体。通常可以根据群体的行为分为大群体中群体和少群体。大群体是企业的主要对象。

时间和地点的不同也可以为细分市场的变化。在群体中,情感和兴趣,对产品的需求是不同的,这不同的产品需求大小。

期望：购买所追求的不同期望,可以群体归于不同的类别,有人追求经济性,经久耐用;有人希望超过产品的价格;身份与地位。

忠诚状况：可分为对产品的忠诚和对品牌的忠诚两种。品牌忠诚是指在特定的产品上,群体在一定时间内认准一个品牌并购买该品牌的坚持程度。忠诚表露对商家的忠诚程度。

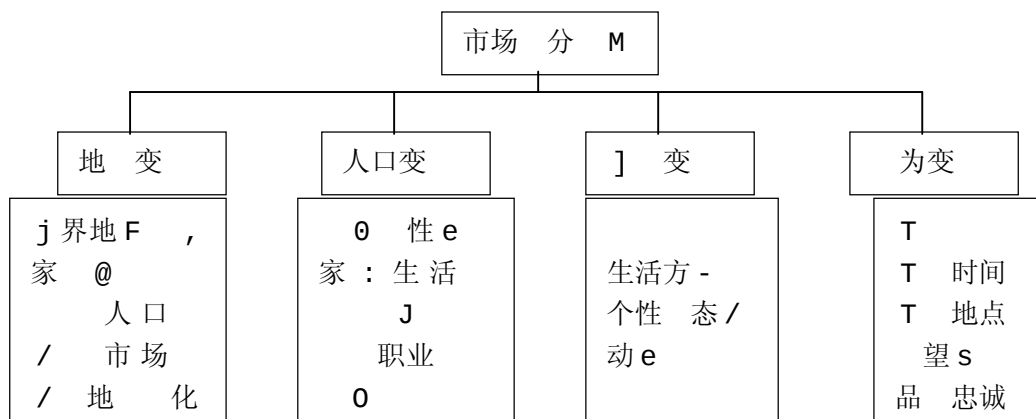


图 5-1 市场细分标准一览表

目标 选择 条件

市场 分的 M,对所 的 g 体 划分。划分出不同的 N 市场或不同的分市场之后, 下来就要 市场。

市场 。 4 以下几个 * +:

- ▶ 分市场要有 当的需求规, 和发 w 3 力;
- ▶ 企业有 市场需求的 6 能力;
- ▶ 分市场 / 低,企业能 在 中 s。

1. : ; ! L L M "] ^ 4 5 N O A P Q

分市场的需求规, 是相对而言的,大企业 4 有较大销售 的分市场, f 的分市场,而 企业 f 大市场,因为这需要 大的经营规, 。也 c 个 分市场 规, 较, 但有可能 因 的变化,发 w 3 力 来 大。这种市场也是 的。

2. R ! L S T < > a b !] ^ " U C T Q

, * + 是要 企业有 有能力来 所 的 g 体的 t 要求,或 有 有能力 市场的需求。

3. : ; ! - . . V W , R ! T X Y - . • Z k - . . V W # ~ 2 [L \] ^ _ v ` :

(1)无

无 就是 > 过市场 分最 发现了 种商 e, 发现了 个 g 体需要 种产品,而 0 企业有能力生产。这种情 就是营 " 人无 (有" 的 y 地,这是最 想的 形 - 。可是这样的 来 少,常常是 发现了 种商 e, 经有 对手 i . j 。

(2)有 ,但 对手 未 } n 全 m 市场

D 种情形是有 ,但是 对手还 有 } n 全 m 市场。也就是 , 发现了 种商 e, 尽管 经有 对手 . 生产和经营,并在市场上 供了有形的商品或无形的服务,但是 生产的 还不 以 这个市场的大需求,因而给 和其 的对手 下了一个 的 p 间,因此,也可以 这样的市场 为自己的 市场。

(3) 7 烈

比较 7 烈,但是企业有能力与 对手角 ,并在 中 想的市场份 。这种情 比较 1 以 断。 是一看到 e 人发财,看到 对手 ,就容易 S 跟 。因此,在 7 烈的 市场的时候,必须 1 分 ,自己与 对手比较, < + 有 有 ,有 有在 7 烈的 中与对手 分 ,甚至是 败 对手的实力。

20 j k P 代, j , 市场, , 业的大振 。从一 v 始, 就以中 M 为 对 ,这是很 \$ 智的。因为 的高 M 并不 4 。当时的情形是, 产品给 , g 下的) 体 并不看 ,它要生产 种 质的 高 J 的 所面 的 比较高,因此它 了中 J 为 ,生产中 M 。在 , 这个 , 中 M 很有市场,同时 也比较 7 烈。 到 , 耗比较大,而 耗 比较 ,在这一点上与 , 相比 4 有 \$ 。 ,可以与 t 和 e 面 。由于 位 M N,最后 了相当 的市场 Y 。

可见,这种 性分 是 常 要的,而 S 跟 ,容易 T 企业 资 ,不能 想 的 资 Y 。

进占战略

市场并经过市场 分以后有可能发现, g 需求的 并不 \$, 所有的 g 有可能 (的同一个产品, O 任 (的同一个 方。在这种情况下, 企业可以采取 市场的 。一般来 , 可以 以下几种营销方 - :

1. $a M N$ ' (

这是指企业 视 分市场之间的 性, K 中各 g 的需要 性,) 个市场视为一个大市场。对这种 市场 采取 一产品 R 和 一市场营销 @ , 采 大 营销方 - , 以尽可能多地 D g 。

不过, 无 市场营销 分 的需求 J 到一点, 不 实 ` 在 的  $g$  需求的个性 , 因此  $T$  的 围并不很 。一般情 下, 只有当产品 身 有太大的  $t$  点,  $g$  对产品的需求无 \$。不同, 最 的生活必需品,  $N$  一 性 {  $n$  品 , 而企业又 4 有较高的 断 , 有 与之对抗的 对手 ` 在, 不 么 7 烈时, 这种 R 才能 J 到比较 想的 。

市场的不断发 w , g 的需求 , 所以企业 一种营销 @ 面对所有 g 的情 现在并不多见。

在可口可乐 百 的发 w 历程中, 始 是一种 方 # 下, 在 不太 7 烈的情 下, 或 它 有 \$。 的情 下, 了比较 的市场 Y 。这种无 营销成 比较低。因为只须 一种营销 @ , 只有一 * 生产 d , 宣传一个商品, 当 是比较低的。

但是, 它的 j 点就是, 一 趋于 7 烈, 对手 到了 g 的需求 性, 而 g 的需求 f [发生了变化, 可能就 有一 m 分 g 情 e ! , 被 对手 " 走, 市场 ~ 于不稳 状态。 实上, 可口可乐也 f 的 到了这个 $\leq$ 。1985 , 可口可乐之所以 U 换 方, 就是因为百 可乐 为可口可乐的 对手, 在 20 j k 50 到 70 代 了 的 E , " 了可口可乐相当一 m 分的市场份 。百 可乐 取了很多追求时 的 V g , T 可口可乐感到 g 经不愿 d 它的产品了, 不 不 U 换 方。 可口可乐 U 换 方未能成 , 但 g \$ 了一个 % : 可口可乐不 是一个产品, 而 g 还 , 化的一个品 , 经成了 , c 多 g 生活习 中不可分 的一 m 分。

这是一个 常成 的 。对于企业来 , 5 变所 来的 是 常 大的。当 , 市场 A 力也是 常 大的。 U 换 方 有成 , 过来 T 可口可乐认识到, 并不是所有的 g 都不喜 • 来的可乐, 也并不是所有的人都喜 • 老可乐, 所以, 面对不同的 g , v w 不同的营销活动, 供不同的产品, 不同的营销 @ 。

2. $L M N$ ' (

是指企业在几个不同的 分市场 v w 经营, 为 一个 分市场分 e n 相 的营销 @ 。当一个企业 多个 市场的时候, 必须 多个不同 市场的 t 需求, 实 化营销。 , , > 宣 , 它要为 一个 # 一类要求 一种个性分 e 供不同的 。IBM 为 e 市场的不同 分市场 供不同的 \$ + 与 % + 。 化市场营销能 T g 化的需求 到最大程 / 的 , 而对企业 身而言, 化市场营销所 & ' 的销售 要比无 营销高 多。

实现多样化产品生产与经营, 不 能扩大市场销售, 高企业的 & 誉和 g 对企业的 O 任感, 而 g 还能有 地分 市场 , V 经营的 全性。

营销能 w 对不同的 客需求 B) 营销 @ , 而 客的认同, 从而实现扩大市场的 的。但是它也有 的 j 点: 同时生产经营多种产品, 同时 多种营销 @ , 必

成 过高, 过大, 对于一般的中 Q 企业来 几 是很 1 任的。

3. $b j A$ ' (

对于中 Q 企业来 , 实现市场 的 ? 在不可能面对 U 多的 g 体同 时 v w 营销活动的情 下 来 I ? 这时, 最 采取 D 种 市场的 , 就是 K 中 营销, 也 i K Q 营销。

' 于企业的经营实力和 状 , 无力面面 (到, 从中 一个或少 几个 g 体,

为主要营销对象,有针对性地展开营销活动。这样可以集中力量,在一个细分市场内与主要竞争对手厮杀。由于企业规模较小,在一个比较微弱的市场份额上,在现有的规模下也可达到。

但它也有缺点。一般在较小的市场上与对手角力,一到饱和,就有危险。这也是很危险的。[因为此,当一个企业达到一定的规模,有一定的市场份额之后,它就多角化的倾向。]

多角化或多角化经营是企业规模市场的一个常见的现象,就在于此。

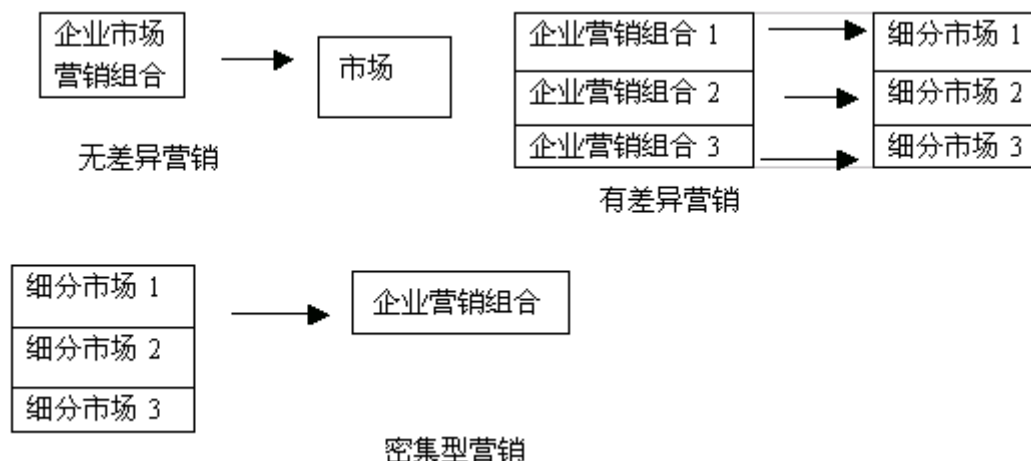


图 5-2 市场进占战略一览图

定

市场地位是为产品在市场上的地位而定的产品营销的一种行为,是指在面对竞争对手营销的过程中,企业所采取的行动。

在市场竞争中,企业所采取的行动,在由多种相同产品组成的市场内,有产品不能在市场上占有什么地位。因而,营销人员的任务是使产品的地位。实际上,企业在购买产品时总是要从不同的方面对众多产品进行比较,权衡利弊,选择一位为多用途的家,而波1和H2以其性能位。

市场地位的关键是要企业商品的特性和独立形式,这可以从商品实体上表现出来,形状成分、性能,也可从市场上反映出来,而3时4,还可从价格、质量、M方面体现出来。

产品的市场地位R有很多种,常见的有:

(1) 领先者

在市场中,企业自己现在所处的地位。

(2) 挑战者

到多种产品视的但未被占领的细分市场。MmM生产的5力,4有在手不易变化的特点,产品的G为“只在口,不在手”,给g下了的。

(3) 追随者

超过与产品的客观比较,来N自己市场地位的一种R。一家07包,2一位名i的708的老太太I了一个G;在G中,看另一品的07包<%:“9:到·z了?”Tg对这个品的0]大Q。(比较位R时一要客观[4就给g下一个言过其实的,有时甚至成为一种;毁为,律,因此一要。

(4) **e f > ? D 9**

追求自己的品 成为 业中 的市场 位。常 的有市场 有 D一,销售 D一 。在 $OP \leq$ 的 z, $Gl >$, g ? 掉大 m 分的 OP。 B 查,一般 g 只能 Y 想 同类产品中的 D一品 ,名? D 的品 的销售 只有 D一品 的一 ,名? D 的品 的销售 是名? D 品 的销售 的一 。名? D 一的品 的知名 / 最高。

(5) **g h i j k D 9**

B 是 个 4 有良 & 誉的 K h 的成 . 之一。企业 不能取 D一或 种独 t 的 性,采取这种 R 不 为一种良 R。 , 宣 自己是 , “ 大 之一”, T g D 这 家 都是最佳的。当 ,市场上名? D 一的企业是不 采 这种 位 R 的。

拓展战略

经过 STP 过程 营销 @ R 一 的市场 并 BFB 知识很有 (3) 相 课 5+1 21.0 凤 它 虎 5+4 的

1+5=3 K

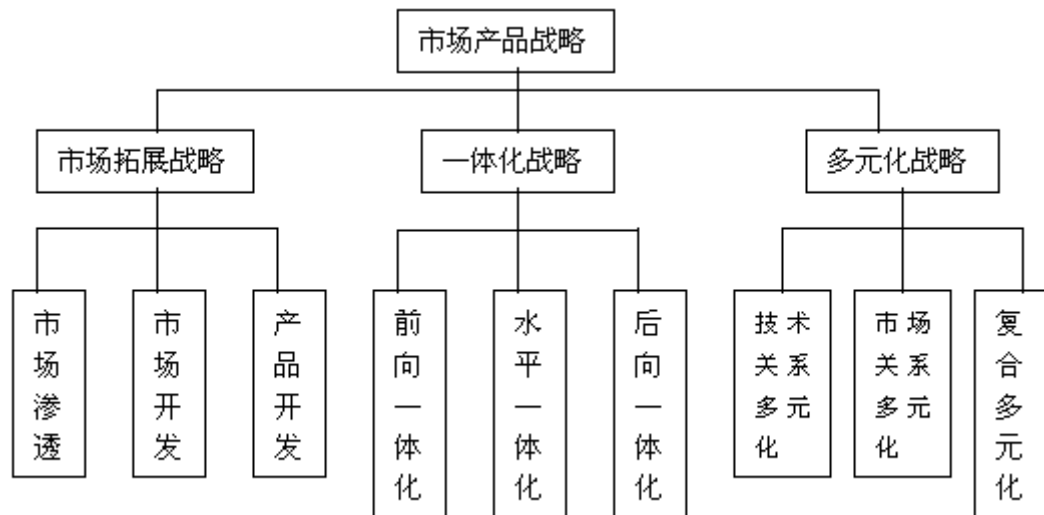


图 5-3 市场拓展战略一览图

竞争机

不管是市场 还是市场 w,都不可能Y 的 < = 就是 。 无 ~ 不在,无时不有。 到 , 是 e n。 e n对经济的 / 动不可低 。 但 营 ' e n发挥 所必需的 * + ? (, 的现状,需要 :

- (1)市场主体多 化;
- (2), 内要形成统一的商品 动市场;
- (3)企业要 X 有经营自主权;
- (4)要 律和经济 为市场 B } 的手 ;
- (5)企业的营销要规 化。

竞争战略

在市场 当中, 。 采取什么样的 ?从一般 d 上来, 。 以下几个方面:

1. m n

在市场 中要想 , & 是 常 要的。不断地 & , 营 ' 一个“人无 (有”的 y 地,在市场 中就可以 X 有 常 的 。 & 不 是产品 & , 而是一个全方位的 & , 包括观 X & 技术 & 产品 & 服务 & 管 & 品质 & 。 这种全方位的 & 是营 ' 最有 的 I 。

2. / o 5 p

任 g 都 望 质的服务。因此,在 当中,质 常常成为 的 要表现形 -, 所以要不断地 高产品质 和服务质 , 追求 质 。

3. G H q r

价格是市场 中最敏感的因素。几 任 一个 g 都乐 d 性能价格比 d 的产品。同质的商品, g 当 乐 d 价格比较低廉的。所以 之 就是以价廉取 。 当 , 价廉一 要 g 感到 价 由 1 分 可 0, 只有这样, 价才能 J 到 想的 。 所以,在采取 价这种 的时候一 要 常 , 4 不但 J 不到 的 , 还 对 品 形 ' 成 p 坏。

4.) F q r

价有可能 T) 个 业发生一 程 / 的波动, 为一个 性的企业,在 的时

候,必须要 地 出, 到另一个“人无 (有”的 y 地。这就是人) 经常 的“人无 (有 人有 (人 (廉 人廉 (”。 此之 ,在市场 中还可以 取 。

5. s C q r

在市场 中。想 到与 对手 同的 s 点, 到 同的 s 点,就可以和 对手 ,在 当中求 各自市场 力的 高。

当 ,在 过程中,一 要 \$ 产权,还要 8 样监 } 过程中的 s < = ,要 中的 x ,同时还要 ,在 过程中 T 品 资产保 和 的 < = 。

6. > t u v

或 为 M 营销,就是在市场 中向 对手学习,在 方面 超 对手 于自己的 地方。

雀巢 6 7 考虑 泰国 p 咖啡 通 (X 关 泰国; I - 信息:
居 泰国交通拥挤 Y = V 正趋 高度紧张 国 温度高 80° F,喝咖啡 当 *
尚 据 信息,雀巢 6 7 施 p 策略, 步 ?

在 趋 7 烈 对手无 ~ 不在的市场中,企业 经无 采取 种不 V 分 和 F e 的营销方 - ,而 。 自己能 供最 产品和最佳服务的 市场,才能在 7 烈 的市 场中 有一席之地。

营销人 . 发现良 的市场 e 之后,需要 一 E 市场 分和 市场的 , [N 市场是企业营销成 的一 。市场 分和 市场的 是 市场 的 * + ,并 在此 F 上 市场 w 和参与市场 ,以 实现 的 。

第六讲 产品与新产品开发

产品整 及其 义

1. E F w ~ # \$

在市场营销中,对产品 D 了比较 的 ? X。一 c 可 于交换的 客可 的有形 或无形的 都是产品,包括主 d 点 N & d o 想 服务 场所 都是产品。

现代营销的产品 ? X 经大大超 了传统的产品 ? X——一种 4 有 t 质形状和 途的 体。

质产品 。 客对 T 价 的需要,而 质形态的服务能给购买 来 s 和] 上的 感和 o 任感, 4 有 u 性价 。

现代产品 ? X B 产品 T 价 和 u 性价 的统一。

的发 w,产品 经成为 g 表现自 (的 % 4 和手 ,人) 产品不 。 是为 了 能上的 ,也是为了在] 上 。产品的 u 性价 是 > 过质 服务 商 和产品形 体现的,而价格是 o 于产品 T 价 和 u 性价 F 之上的。

现代营销理论所出的产品)体?X,: ;了客在认识产品时的各种规律。产品)体?X产品分为5个: \]产品形-产品望产品E V产品和3在产品。

一个能客d和的商品或产品, 4有以下面的内容:

(1)产品的\] m分, 产品的能

\]产品就是产品的能, v发的产品和服务,不能4客所望的种能的b,不管它)多么F,也不可能客的认同,而0也很1销售出。因此,在产品时必须客的购买, 2 3客的望来o产品的\]能。

(2)产品的有形m分, 产品的形m分

它指的是向市场供的实体或劳务的观, 产品出现于市场时的面貌。它主要有5个:质观t-样品和包O。它能实现\]产品的内容,又能G客的购买望,是客产品的要,对产品销售4有决性。

在现实生活中,\]相同的产品,不同的观,给客下的感D是不一样的,客认可和的程/以L d/也不尽相同,因此,它对市场的动也就`在大的。

(3)品

品是产品)体的一m分,而0它是客购买商品时的主要决因。客关品,企业家也关品,品成了营销的要内容。

不同的品对同质商品不同的动是一个客观`在,同质商品上不同的品,就有不同的营销x。所以企业常视品,品经超出产品的底d,到了的面。

(4)产品的E V m分

它是客购买产品时所的全mE V s和服务,是形-产品和实质产品的统一,包括供O送货保# O以L维修销售服务。

,客购买一s @ R |,需要出售为其(送,同时最能自家客H的实情布&场,以最佳的R |,另,客还希望一T 6保#和维修服务。这一系?的E V s和服务能T客买]买d。

现代并不在于各家在其%生产什么,而在于它)能为其产品V什么内容。

E V产品(客的愿望,对手I, T E V产品很变成望产品,这时企业就必须的E V产品。

2. E F " w ~ # \$ { ' (x + " 2 3

(1)产品的)体?X是市场营销观X的4体体现

在营销观X的认知当中,2 3客的要求来@ A营销活动,是市场营销观X的\]或内涵。么,8样才能2 3客的要求@ A营销活动?从产品v始,就。2 3客的望要求,因为产品是营销@的F。

(2)产品)体?X有s于企业实化

现在的市场来7烈。在过程中,可供的很多。>过对产品)体化的认识,能T()实化。比,可以在产品的观上营'一种t的个性,也可以在售后服务上营'一种独t的g可以, -,也可以在产品的能上营'一种与对手不同的方面。而这是在产品的化中能客卖点的要方面。

宾馆MN日趋激烈, t高,吸引, O`宾馆伤|筋很`想价打折,整体概k看,此办终究长久,且易降低宾馆档次宾馆理, c?供\ Z色附,既高MN,增t,又降低宾馆档次?

产品 生命周期 新产品开发

EF ! z y z {

1. EF ! z y z { " e 3

产品市场生 是指产品从 C n 成 市场 v 始,经过成 成熟 ,最 到 J 被 K 为止所经历的时间。
产品生 是一个 常 要的? X。它是企业 n 市场营销 R 的 F。产品市场 8 产品 T 8 和产品经济 8 是几个不同的? X。

2. EF " ! | y Y } ? EF " c ~ | y

产品市场 8 是指产品 市场,到最 出市场所经历的时间。
产品 T 8 是指产品的] 8 时间, 产品从 T 到 坏为止所经历的时间。
有的产品 T 8 很短,可能是几个月,甚至只有几个 L , N 品和一 性 g 耗品就于这种情 。而有 产品, 时 0, T 8 较 ,但产品市场 8 很短,可能是几个月,甚至只有几个 L 。

经济 8 是指产品的经济价 在市场上的变化过程,它是由市场需求状 技因 以 L 人) 的 g 习 所决 的。

企业 关 一个产品在市场上能 被 客认可多 时间, 客认可和 的时间 , 给企业 来的市场 Y 就 大, 来的 s 就 多。所以,企业 U V 关] 产品的市场 8 。产品的市场 8 < + 有多 ? 不同的产品是不一样的。但是不管 8 么样, 产品代 老产品是一种 经济发 w 的必 现 。 产品代 老产品——产品市场生 这种 性的变化,也是 的必 。

3. EF ! z y z { R c d & - • !] ^ J % \ 及 R ! 间 - . " 必然 < 果

市场生 之所以`在,它是 种力 的必 。

一种是 学技术 E 的 / 动力。 技术为 产品的出现在客观上 了 常 要的 F,对 产品的出现产生 大的 / 动力。任 一个企业都 M N 不 学技术不断 / 0 出 的发 w 趋 ,因为这是客观的必 。

D 种是需求变化的 动力。比 喜 P Q,从 g] 学的角 / 来 ,它是一种极其 [常的追求变化的发 w 趋 。

D 种是企业之间为了 R 取 而产生的内在驱动力。只要`在 商品交换,只要有市场 ,只要`在 市场上的 s 分 ,企业间 R 取 的 E S 就永 不止。8 样营 ' ? `在 面所 的两种力,企业就 不断地 两个力 在一 ,以

自己在市场 中的 ,这也是 的必 。它不取决于 一个企业或 一个企业家的愿望,尽管 不想 s 它,不想 v 发 产品,也 M N 不 产品不断出现的发 w 趋 。只要有 ,就必 `在一种 R 取 的内在驱动力,这种内在驱动力 / 动 产品的出现,这样产品就 不断地代 老产品。因此 ,产品的市场生 有其客观必 性,这是一种内在的 7 励。

4. EF z y z { R R ! n E F 开 0 " K 论 H 础

市场生 论 : ; 了产品 U 换代是市场发 w 变化的一种必 。只要`在 市场 ,只要`在商品交换,就必 要出现 产品。 产品的 能对 来的产品 4 代性,它就 代老产品,这是一种必 。这种必 G H (),不管 (,任 产品最 都要 出市场,只不过有的`在于市场的时间 一 ,有的短一 。 为企业,只有不断地掌握这种规律性, L 时地 v 发出 客所需要的 产品,才能不断地 。因此,市场生

论是企业 产品 v 发的 要 论 F,必须给 的 视。

@寿命? 寿命 使 寿命三 \ [?

n E F开O

1. n E F " e 3

产品的? X,从不同的角/可以有不同的 2。从技术角/看,产品是在 o 性能 材料 方 和技术 t u 方面比老产品有 ~ 5 或\$ 高的产品。而从营销的角/ 2,只要是产品) 体? X中任 一 m分产生变革或&,都可以被认为是一种的产品。 在 - 观 表面 O T 包 O L产品 位 方面有所 5 或 高的产品。

2. E F开O " 风险

不v发 产品的 很大的 。在 g 的需要和口味不断变化 技术 月 产品生 U短以 L , 和 , 的 趋 7 烈的情 下, 产品有可能被K 。

但是, 产品的v发同样 很大的 。

` / V W是 , t 于 20 j k 50 代中后 v发的一 。它是一种中 偏上的 Q,主要的 市场是 。取 一 业 x的 m B经 ,或 i S E成 。可这种产品 败了,产品在市场上坚持了 4 ,总 3.5 。在实,当中,不 t 到了这样的 < =, 8大 m分企业都有可能 到这样的 < =。在 , 有这样一 @ B查 , g 性 产品的v发 败 大约是 40%,生产资料 Q 产品v发的 败 在 20%左右,服务类 败 在 18%左右。另一 , 的市场 B 查表 \$, 产品v发的成 约为 65%。由此可见, 产品v发的 是客观`在的。企业在 产品v发时,不但要 1分 到 产品v发的 , 还要 性地规 产品v发的 。

3. n E F开O " & '

在 产品的v发中,现在 来 有可能 I 到 - v发。所谓 - 产品v发,就是一种产品可以 两种或 两种以上的方 - 同时v发。这种 I 可以 i - 产品v发,也可以 i , - v发。

产品v发分为 8个 E @:

- | | |
|---|------------|
| ★ | 一步:寻 创 |
| ★ | 二步:甄别创 |
| ★ | 三步:形成产品 |
| ★ | 四步: 战略 |
| ★ | 五步: 分析 |
| ★ | 六步:产品设计 生产 |
| ★ | 七步: 试 |
| ★ | 八步:批量上 |

(1) 求& d

产品v发& d来自几个方面:

● 客

客的 W X, 客的 Y Z。企业 主动向 客 B C,以 客良 的 f g,这是 产品v发产生& d的 要源 [。

● 学家 的发\$ & '

技术的出 s 和 < j,是 产品v发的 要 F。 可以 技术买下来,也可以 。对于 ,企业在v发 产品的时候,可以看 对手的产品在 g 的过程中, 在• 方面 客还有不 d的地方, 能 有W对性地在其 F上V以B),就是一个很

要的&d。

●中间商

中间商比n'商U，能比生产n'商了2U多的市场或客OP。另，G商在I传播的时候，可能也给出&d，并不一可，但可以给个醒，这也于良性的&d。

当还包括企业的相关人，企业的营销mB经，经常到触，！过来一OP。

(2)\e&d

对企业v发成握比较大市场发w景比较的产品为v发的对。各方面的因，包括企业的资金产品v发的技术\持市场景，同时还要到对手。

(3)形成产品的？X

\e&d之后，要N两个或一个为产品v发的对，并此形成产品的？X。8样o：？形成一个什么样的格B？这i？X产品。？X产品有产品性，而θ还有最N走向市场。

(4)市场营销

要对产品市场发w景I，对经形成的？X产品未来的景w望，看看这个产品9来有多大的市场发wp间。这个产品发w的可能性并不是很大，么就要是4要它v发成产品，它走向市场。所以，最\j的<=实上是市场景的I，是对市场销售3能的。

(5)营业分

了2了市场未来发w的可能，产品v发以L各个方面成的I一个分，出来的这种产品走向市场之后的净s润是负的，产品v发就要5%来。

出未来的s润可能比较丰3的论，就要产品的和jn。

(6)产品与生产

产品的，f立生产d并]生产。

(7)市场]销

在市场]销的过程中要有OP跟，要对]销品的购买，可以是<，也可以走。总而言之，要了2客这种产品之后的感，在•方面还`在不尽人d的地方，要对它B)，才有可能U多的g认同和这种产品。

(8)E上市

]销成之后，产品就可E市场了。

4.！近视与nEF开O

市场视：在)个市场营销中jk见，只看到自己的产品质，看不到市场需求的变化，最T企业E=y的现。

产品是有形和无形的。在产品质上，要想g的认同，必须从这两个方面o g的要求。质的产品才能g的认同，才能走向市场，市场Y。

产品质是质业质与服务质的有e。也就是，在V。n'的过程中，V。n'服务要(g要求。而θ不要(g的要求，还要各种各样的业M。这是一个必须的，是产品v发能成的一个要的质保#。在)个质管中，必须严格23质认#体系中的各要求来规质管。

质是技术质和认知质的。技术质就是在产品过程中所的各种技术监督mB需要的一系？M，包括业Mm颁M，家M，是产品需要最低M。

要想营'，质M就要当高。在产品过程中，要以技术质为最低M，认知质为最高M，不能无6地超。无6地超过g的能力，g所能的质M，必给g来成\出方面的A力，g无力负，市场就^U。

~制笔67,长期 直 铅笔?钢笔 圆 笔, 档次低,s 很 ,1994
 5600 , s 300 3, 67 +新 , 100 ,引 笔 笔
 n 8, D o = , + 笔, , ! 800
 ? s 250 笔 , 激 欲 , < 国
 笔, r + 制 宝笔? 笔? 笔? 笔? 笔, 钢 笔,
 笔, 此 2000 , < , 新 , - \,
 < 关= !

i j:

(1) 67 + 笔 ?

(2) 67 q 新 +策略?

(3) 新 + ?

产品是市场营销@ 中的一个 要要 ,向市场 供什么样的产品以 L g 对产品的
 认知程 /,是企业必须关] 的 < = 。也就是 ,企业必须 ; 立 [N 的产品 ? X 。现代营销 论
 所 出的产品) 体 ? X 产品分成 5 个 , B 多 的 6 性 ,只有这样才能 T
 企业在 之中立于不败之地。

在当 " 市场, g 需求 技术和 都是千变 G 化的, 产品代 老产品是市场 的必
 。 , 客要求并 望产品不断 / O 出 。企业要想 的发 w 和 E ,
 就必须 视产品生 论,不断 v 发 产品。 产品 v 发是企业生 的源 [,也是市场营
 销的主 _ 方向。

第七讲 品牌

引 言

要 & ' 名 必须了 2 品 的 ,有人认为名 是指 知名 / 极高的一种 识,有人认
 为名 是指 4 有一 知名 / O 任 / 和 誉 / 的品 ,也有人从名 s 角 / 握,认为名
 是能 人 d 来 s 并产生价 的 号。上述观点有一点是 同的, 名 于有名的
 产品品 。

实上,品 是一个完) 的体系,产品只是 体系的一 m 分, 。是最 要的一 m 分,但不
 是全 m, 为一个体系,它至少包括产品 企业 商 和企业家。品 实质上代表 卖 对交
 - 给买 的产品 t u s 和服务的一 ` 性的 a 。

商 是一种名 术 b (号或 ,或是它) 的 @ (,其 的是借以 认
 个企业或 个企业的产品或服务,并 于 F e 其 。

品牌不等同于产品

F牌\ E F e 载~!

E F L ! z y z { 而F牌没 L!

F牌m E F更 [\!

1. F牌\ E F e 载~

(1)产品可以有品,但品一定要有产品,也就是品必须E在产品上,\$产品的品是不`在的。当产品可以多种多样,产品大约分为42类,其中有形产品34类,无形产品有8类。

(2)品的性c源于产品的性,不管8样,品都不能\$产品而`在。

(3)品的a是借助产品来d现的。

2. E F L ! z y z { 而F牌没 L

(1)产品&是品9的F,产品不断U换代才能T品保持V。品有市场生,企业能23市场规律来从营销活动或品(营,品可以永市场Y;但背市场规律,品也掉。

(2)对品的持的资,能T品形在g]中永e。品最的X有是客,是g,只有g的品在]中,才能对市场产生动,品才I活了。客不了2的品,也不知%的品有什么样的个性,能给来什么样的s,么就不这个品的商品,品也不可能I活,也不可能动市场。企业>过G销售关活动方-对品持的资,不断V以化,品才能永地9下。

3. F牌m E F更 [\

(1)品从它产生#,就是一种于F e同类商品的,是一种有不同来源的商业名。有了品,T商品交换UV s,g购商品U容易。有人I过B C,一个g要买一包R的b,可能面对140个品。]想一下,有品的b,()9实现?样的b,交易/9大大低,)个>过程中的也V大,也不于g购商品。

(2)同样质的商品,有有品大不一样;品不同,就有不同的市场营销x。同样质的电视e,一个人但对于风它交风大的市场风它完风来观供多相于于但对或风人风它完风大熟家风它

的h & 比较高。在80 代中后 ,m分企业 v 始4 向C w 自己市场 地的能力和实力,最4 有这种能力的是一。X有~名商 的企业。 , 企业了2到这一OP,就在 , "。

i () 中, 的~名商 ,比 i 中, 300个商 ,2来 V j 也 i 了(, 上百个商 ,这就d味 中, 这类商 的产品在这 , 家的市场上被k杀。 同l 被给" 了,这就d味 () 中, 的m再不能 "同l " 个 在 销售,4 是n权。因此在20 j k 80 代的时候,商 大& o h企业要 视商 i,保护自己的 权。

又 p q 人民出r 出r的《 s》 人的喜`,可是它有 化成商 , 有 , 家商 的保护,由于 , 经有人 i,所以这家出r 不 不t u ` , 《 s》 5成了《v 》。类 情 还有很多。商 于 律 w,它 L到生产经营的 权 能不能 到保护的< =,所以,家商 要 醒企业 视商 i,保护自己的 权。

20 j k 90 代中后 品 的h & 比较高。这一h & 主要来自企业,因为企业认识到品 7 客,要想 市场必须I 品 ,T品 g 的认可。因此,品 是市场的w,它 B企业与 客 企业与g 之间的 系的f立 维系与发w。只有品 了g 的认可,才能积累 较 的市场s ,而这m分市场s 又必须 化为商 才能 最 的保护。

1. Z b 与 F 牌 " Q 别

商 和品 实 上是一个< =的两个方面:

(1)从市场的角 / 来 ,品 积累的是市场s 。

(2)从 律的角 / 来 ,>过商 来保护品 积累的市场s 。所以品 只有 化为商 , 其积累的市场s 才能 到 的保护。但品 化为商 ,必须要\ - 一的 ,有 企业不愿d \ - 这x ,其品 就 不到 律的保护。

(3)从 的角 / 来 ,品 和商 的 是不 的;商 是品 的一m分,是品 当中 了商 权的 一m分。品 要想I活 I I久 I I大的b,必须 化成商 ,只有 的保护才能 T品 9 下 。

2. 注册 Z b] \ 考虑 " 问题

要想 品 到 的保护,必须 化为商 ,这就需要给商 i。 i时需要 以下 几个方面的< =:

(1)是4 多样化 i,也就是防y i

z { { K h,为了不T s 丢 ,在 i时, z { { { z { { { z,统统都 i了,这样就T 对手无e可 | ,这i多样化 i。

(2)是4 } i

商 是一种知识产权,但只是在 律的~ F内 保护,超 了 律~ F就不能 保护了。比 个品 ,在中, , 内市场上有了一 的知名 / , 它 i成商 ,就可以在中 , 律管~ F 之内 的权 保护,但在 , 以L其 , 家和地F, (, 的商 就无力V以保护了。在这种情 下,要想j

和市场(营手 的 客一点点) 在自己的手下,成为 的品 的忠实 客。

2. F牌RR!s'h i "a`纽带

客是 对不同品 的O任/来 购商品的,企业 >过各种各样的.力 品 宣传 出。但是企业I 再 , 有 g 的认同和O任,品 在g] z也只能 上一个负 。

品 与 客 的 程/ , 映了g 对品 忠诚/的高或低。这种 ,表\$ 客对品 的O任感 ,忠诚/ 高,表\$ 的市场的稳 性 ,市场扩大的3能 大。

,表\$ 现在的市场趋于扩大, 来的市场Y 也就 彖。比 可口可乐, j界众多,家, 了众多,家g 的喜`和 ,而有的品 只在一个地F内有一 的知名/,超 这个地F g 就不知%了, 么它对市场的 动力与可口可乐这样的, 性品 相 就太悬 了。

品 的 程/不同,)不同, 来的市场Y 也各不相同。[因为这样,品 成为市场 的焦点,甚至是n高点。

. 来,, 的}, 中, 市场,在与中, 企业 资和n

一个4有 4有 资能力的品 ,必须能 想。
 g] 因 4有很大 , 的 想D 品 U 的内涵,而品 的 想
 U V有s于品 扩 。 , V s 尼 大学的一个 授 I 过一个实验, 蒸馏 分成两
 , 两@学生 品尝。D一@ 90%以上的学生Y Z 有味。D @学生有超出一 的
 学生Y Z 有 锈味。为什么 有 锈味 ?因为老• 这是 从 管z 出来的。学生
 就想了,老• 为什么这么 ? 管z有什么?想来想 , 管z有J锈,所以 论是有J锈
 味。看来,这种 想的] 因 是客观`在的。

(4) 的品质形

同质的商品但不同品 给g 的感 是不一样的。 的品质形 和品 g
 感 到良 的产品与服务。

(5)E在品 上的其 资产

指能 品 的各种 有技术, 这 有技术被 对手知晓 被 对手抄袭
 的b, 的品 的 力就 大 。 , 可口可乐 方很早就被 对手知晓,可
 口可乐的 力可能就不 有" #这么 大。可口可乐的 7X 就是E 在品 上的其 资
 产。所谓7X就是7种不愿d 人知%的 n可口可乐糖浆的 料。由于 方是可以抄
 袭的,而 s只保护20 ,可口可乐为了T这个 方永久保 , 有g Z s保护,而是 它
 在了 , t兰大银 的保 S z,成 地实现了 保护。7X之谜o 了可口可乐的神
 秘感。

3. F牌资E " I J

(1)品 资产是无形的

[因为品 有固 的形状,很多企业 视了品 资产的`在,在 资 过程中,很多
 品 资产被企业疏 了,甚至由于无知而丢掉了。也[因为品 资产是无形的,所以在对品
 资产的 和衡 中常常1以I到M N 。

尽管1以M N ,但()还是听到了类 的 , 可口可乐价 838 ,红塔u
 价 439 人民币。这是对品 资产价 的 ,它凭的是品 的市场 有能力,是对品 过
 的市场 有能力的总 。

(2)品 在s 中

品 资产不同于一般的有形资产,有形资产 资s 分\$, 资 V s润就 Q少,但与
 之相 ,品 资产在s 中 有可能 , s ,它就可以在s 当中 。比
 C W,1984 到 1991 7 的时间它只生产t S这一类产品,而现在 有几P类产品。一个品
 在一个产品上,和现在一个品 在几P类产品上的C W相比,• 一个品 的价 U大?
 当 是后 。

(3)品 资产4有波动性

在s 当中,品 资产 到了 ,同时()也 看到,品 资产是在 当中 杀出来
 的,由于 4有波动性,因而也必 品 资产的波动。为此,企业 。 c关 自己的
 品 在其市场(营过程中的状 ,要L时 有 地V以B),T 的品 资产向良性方面发
 w。

(

感性g的时代以来,商品质量方面的性能来,要想在市场中较大的市场份额,就需要有一种能u它的g价的——品。品营销和品R为*+下的营销趋势被越来越多的企业所重视。

归根底,营销就是品的较,的品源源不断地市场的Y。认识品,I大品,这是企业必须关注的<=。

第八讲 品牌(二)

引言

品(营是T品的全m活动过程。在这个过程中,都有•活动,各活动之间4有•关,8样T各活动互动,在互动)的过程中I活一个品I大一个品,这是品(营C<的主要<=。

品牌定义

要T品资产到不断的,要I的D-E就是品位。企业要想I活一个品,必须有一个对品个性的,而这个,就是品(营的D-E。

品位实上就是产品位,是企业市场位的一m分。所谓品位,就是企业g对品产品性的视程/,T企业产品4一的t,并与的产品Fe v来,从而T企业产品在g]中当的位的过程。

1. F牌>?"'(23

(1)品位是品形与市场最佳的过程,是N立品个性的一种。也就是,要>过品个性化的与',实现品形与市场的对。不管营'什么样的品个性品形,市场都要能才。所以与'品个性化的过程,是一个与市场互动的过程,也是品形与市场最佳的过程。g就认同的个性,的形,品就容易I活。互动不,g不认可,这个品就很1I活。

(2)品位是市场和w市场的

(3)品位是品传播的F,它规品传播的方向

品位为个性化,为品总体的个性化,它到一个方向性的。品的传播是实现个性的一个4体I,在品传播的过程中,不管的传播形-,一要体现与品一o的个性。

2. F牌>?"认识误Q



品牌定位的误区

(1) 市场定位不是市场
 许多人“（的产品）定位在高Mg身上”，但这种有地：；位的内涵。
 高Mg是高J，这只是市场，对手也可以高Jg为对
 ，但与对手同面对同一对来取市场Y？位。是在与对手的
 角中出个性w现卖点，以gO。

一个品个性的生成，取决于产品的性，产品的性是品个性能以形成的客
 观F。不此，还，以相相成的宣传。

也就是以产品位为F，以宣传位为保障，这样才能出的品位。两是
 j一不可的。

(2) 位无位

就是在宣传品的过程中了跟一样，有出品个性，“龙一v,m
 自来”。这个G就有出品个性，因此很1到g的认同，也很1动市场。

(3) 位过

在品宣传的过程中，过分地夸大品下的商品的能t性，比有卖m的，过分
 地夸大了m的能t性，TgD这种m包治百病，这样一来就给g下了，糊
 的？X，而g的怀疑，表\$这种个性化在市场中并有产生很的|，所
 以过的位不容易成。

(4) 位过

严格来，过的位容易成。比可口可乐，大家一听2上想到可口可乐——
 碳酸料，甚至几成了碳酸料的代名词。知名的品，其个性化被g6于
 一个。在品扩中，一要到是4在g]中产生种不能的矛盾]
 。比可口可乐人想到碳酸料，但有人/出可口可乐TU粉，能被g
 。因此，扩的时候，一要到g这种]上的矛盾。

(5) 位混乱

在品传播的过程中，左右，掉了品的个性，最后很容易g品遗忘，
 在中被K。

(6) 位位

实现品个性化，实现品位，需要产品和宣传相相成有e地在一。
 产品和宣传未能！到相相成，而是一高一低，就iI位。

人2G，“人2一v，自来”。这个G是Q港卫视中央电视s
 成的一个G。为什么这个G常成？大家知%，人2可不是锅，不
 是一般老百姓所能享的，也不是人）#都能享的。么什么时候？有
 的时候，v，i喜，相彰。这*G高M和喜系在了一。可是有
 。企业并不知%为什么这样I G g的认同。有个酱%也I3它的I，

i“酱 瓶一v, 自. 来”。这样的 G 只能 g 感D可笑。因为酱 是 常生活品, #都要 ,可是 是不可能##有的,因此这种I 了 g D 笑以 ,很1产生 动市场的 能。

3. > ? 8 9 设计

品 位 中>常有两种I ,一种i迎 位,另 一种i 位。

(1)迎 位

产品 给g 来的 能 上是一样的。比 和 喜,闭 眼睛 几是一样的,睁 眼睛 不一样,因为是两个不同的品 。这两种产品的 上是一样的,g 的 能 也是一样的,这就i迎 位。

(2) 位

品 所 '的个性和g 体与 对手各不相同。就是 走 的阳关%, (走 (的独木桥, s, (也发财。 营销 的个性, 的是 一 客, (营销 (的个性, 的是这一 客,井 不犯河 。这种I i I 位。

An这两 又 / 出一个 的 餐i乐杰士。乐杰士和麦当劳 ~德 有所不同,麦当劳和~德 格B比较相 ,而乐杰士营 '了另 一种格B;麦当劳和~德 B的是 , • 完了 ,企业从中 的s润相对较 ,而乐杰士营 '的是一种 围,可以在z面聊# 交,但是它的 位价格比较高,从 一个 客身上所 的s润比麦当劳 ~德 要大,它的是另 一m分 客的需求。它营 '的是不同的个性,这就i I 位。

4. F牌> ? " # ~做y

(1)比E 位

也就是借 位, 在比较当中 出自己, 而实现宣传的 ,w现良 的个性。

(2)2 能 位

比 H , 不同的T发 ,C飞丝 飘柔 潘婷 有不同的 能,是以 能为 位。

(3)2 价格 位

有以低价为 M营 '的个性,有以高价为 M的个性。比 f尼的产品价格,一般比对手的高一点,CW也是 此。

当 ,在实 ,中,品 位是由多个方面因 @ 而成的,包括价格 服务 & 。

品牌设计

品 是品 (营的 和 ,也是品 位的\],品 在中 能体现品 个性,就为以后的品 宣传 了 常的 F。企业在品 的过程中,要I 到

- 简 , 醒 易v易b;
- o思5妙,暗 ; 性;
- 体现内涵, f 同;
- 超 时p,} 化背景;
- 品 名 与品 相 相成。

(1)简 , 醒 易v易b

品 过 ,g 不容易b ,也不 于传送。品 的 必须醒 ,比较醒 才容易bw。比 麦当劳的 M, s金黄 的拱B:金黄 表 ; N品,拱B •迎 常来

,这个名 比较 ,比较5妙,暗;了 性,良 动感,尽在其中。又 可口可乐, 可口又可乐。

(3)体现内涵, f 同

在品 中,还要 内涵,情d浓 。 在品 中能 体现 种内涵,能 体现出企业关`g 的 种内涵,也 比较 d的 。比 红豆,红豆+`] ,999——愿人7康 久,这都是 常 的品 。品 还要 到 f 同,不要与 e的品 \$ 太 , \$ 太 就 T 的品 资产发生一 程 / 的 。比 孔q家 —— 人想到家,但同时也 T—m分g 想到还有一个孔q宴 ,这就d味 , 100 I G,其中20或30 就归孔q宴 了。

(4)超 时p,} 化的背景

(5)品 名 与品 相 相成

品牌传播

品 传播是品 ' 与对 的有 手 。品 一 要 ' ,而 必须和 市场对 ,只有和 市场对 ,只有 的 客了2了 的品 ,品 才4有 动力,因此必须要传播。当 ,传播手 是多种多样的, 面 到的 G 销售 关 ,不管>过•种形 -,都要实现 ' 的 的,以 g 的认知。

品牌组

么,传播的是什么 ?产品是i一个名,还是i两个或两个以上的名?当一个企业 有力 来I活自己的品 的时候,就不需要或不必要 品 (营了。?这 都是企业必须Y Z 的<=。以上内容 于品 @ ,品 @ 是品 (营中最主要的R 。

品 @ L到以下几个方面的<=:

F牌归属

品 最 归 于g 。当 ,这不是从产权角 / 的,要是从产权的角 / ,品 归 有 种情 :

一是自有品 ,就是n ' 商品 或生产 品 。它有两种表现形 -,D一种是自己 自己(营的,D 种是 人的品 由自己来(营。

是 人品 R , 自己的市场s 嫁 到e人的品 上面。它也有两种表现形 -,一种是中间商品 ,另一种是s 其 生产 品 贴 生产。

是自有品 与 人品 , 在 , 内和 , 采取不同的品

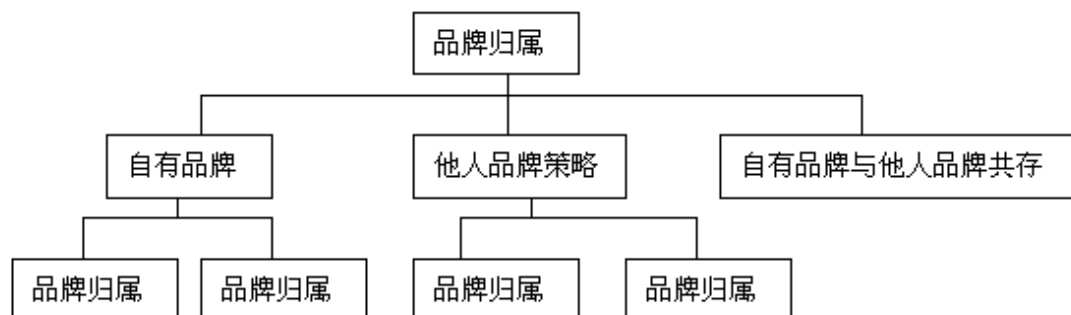


图 8-1 品牌归属一览表

F牌统 ;

品 统分 L到以下 个方面的 :

1. 统V F牌D 9

所有的产品都 i 一个名,比 T s 浦,T s 浦 R S T s 浦灯管 T s 浦 ; ,T s 浦 VCD ,都 i I T s 浦。统一品 的 ~ 在于可以 ' ,同时也可以 约成 ,宣传一个品 和宣传多个品 的 当 是不一样的,宣传一个品 的 比较少, 比较 。但是,它也可能产生负面的 { | ,一 这个品 下的 种商品在市场上出现了 < = ,g 不 认可的时候,它所 { | 的不 。是这个出 < = 的产品,也 7 累到这个品 下的大 m 分甚至全 m 产品。归 R 。

2. f F 牌 D 9

就是在一个产品类 e 当中,o 多个不同的品 。这种多品 的 ~ 在于不同的品 可以 o 不同的个性, 不同的 g 的需求,同时多品 也 到了一个 " 货架 h 挤对手的 。 ,尽管 g 产生犹豫,不知 买飘柔 潘婷,还是买 C 飞丝或 沙宣,不管 最后 • 一个, [都是 H , 的产品,这就 到了一个 " 货架的 。但是它也 在 负面 ,主要表现在成 过高,因为要 I 活多个品 ,企业需要 - 出的 . 力自 是相当大的,需要 较大的宣传 。

3. ; y F 牌 D 9

就是在实 , 当中 2 3 产品或 市场 分类。 2 3 产品分类的 b, 么不同类 e 的产品就要 不同的名 ,比 t S 一个名,p B 一个名。 2 3 市场分类,就是在这个市场 i 这个名,在 一个市场 i 一个名,这也是可以的。

、 6 7 + 、 - (i , \ , ?
! + 略考虑 p \ ?

复 C F 牌

品 @ 了品 归 品 统分,还 L 到 品 。一个产品 两个或两个以上的名 i 品 。

这两个或两个以上的名 有主副之分,就 i I 主副品 R 。当 ,宣传时 主要宣传主品 ,因为它是 动市场的,而副品 主要是 于 g 在 购商品的时候 以 识。

这两个或两个以上的品 有主副之分,就 i I 品 R 。在实 , 中,品 R 又有两种表现形 - :一个是自有品 , 可口可乐与“COCACOLA”,另一种是自有品 与人品 , 电脑的 INTEL 与 n ' % 商名 的 。

品牌更新

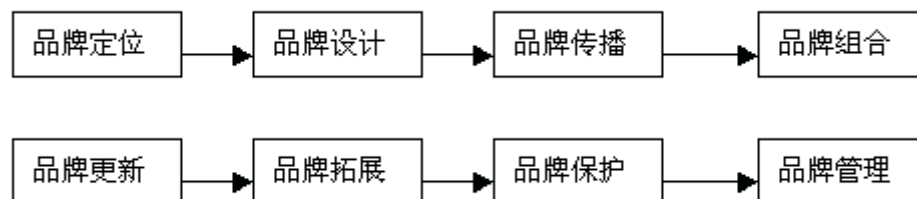


图 8-2 品牌运营过程图

经过品 @ 和有 地传播,在品 (营的实 , 中,还 。 I • . . 才能 品 I 活 ? Z 看上面的 : 。这个 : 中 w ; 了品 (营过程的各个 。从 : 中可以看出,品 位是 D 一 E, 下来是品 , 后要 传播, @ 。 么 下来还要 什么 ?

要 品 I 活了 ? 市场 了 ?

经 I 活, 就不必要 U 了,而要 I 大。在 I 大的过程中,一 要 d 是 4

在g] z产生不能认同 不能 的矛盾。

有I活 ? 就要 8样 B)。 . . 要 市场B C,要 品 (营现状的B查;在• 方面`在< =,就在• 方面B)品 (营p R。 是品 传播的力/不 或是品 传播方 - 的 不 , 就要V大传播力/或B)品 传播的方 - 。 是品 @ 不 力,就要修5品 @ R 。 这个 有< =, 就要 检查,看看品 有 有< =, 有< =,不(g 所能 的 M, U 品 ,或 品的< =。 是品 位有< =,就要 给品 位。总之,品 U 就是品 (营过程中的 性的B)。

品牌拓展

一种商品的品 一经N立并 到g 的认可,品 忠诚就f立 来了,品 也就为产品 来了E V价 。这时,大多 生产企业 向于 这种E V价 扩w到 企业生产的其 产品上,这种R 就是品 9 B和品 扩w,也i品 w。品 w是对品 资源的有 s 。

品牌 护和品牌管理

品牌 护

品 保护是对品 (营的必要保障。有 地保护品 ,是T品 (营能 良 的要保障,所以一 要 品 保护。 品 保护不 指保护自己的技术,还要保护自己的名 不被e人n ,要~ 各种各样的 ,要维权,还有 c多 情。

品牌管理

品 管 是指对品 (营的监督与} n。在品 管 实, 中,企业可以 自身状 和 态 ,相 采取品 负责n 职能管 方 - 。在品 负责n中,品 经 可以对)个 品 从 产品 到 产品分销全程负责,也可以只对品 监}。也有的企业采取职能 管的方 - 管 品 。< + 什么样的形 -,要 企业自身的状 和 现状决 ,以 对自己最有s的品 管 方 - 。

总之,品 (营是一个T品 的过程,在这一过程中,包括了品 位 品 品 传播 品 @ 品 U 品 w 品 保护和品 管 活动。品 U 是品 (营的 性B),品 w是对品 的有 s ,品 保护是对品 (营的必要保障,而品 管 是对品 (营的监督和} n。

u (? 体Z ?

品 是产品 中的一个主要 =。品 f 是 的,需要 时间。它可以 旺或 毁掉一个产品。 I I大一个品 ,这是品 (营过程中必须要 的一个< =。品 (营过程包括 8个 ,是一个系统 程。系统内各个 与过程都是可以 化 可以7 的,是一个v 而不是一个k闭的系统。

一个企业要想&出自己的品 ,需要I出持久的 力,并 握 品 (营中的各个 。

第九讲 促销与促销组合

促 促 组 测定

N (" e 3

所谓 销,是指 > 过人 . 或 人 . 的方 传播商品 O P , 助和 g 熟悉 种商品或劳务,并 T g 对商品或劳务产生 感与 O 任, 而 T 其踊 i 购买的活动。

1. N (" 主 \ x 务

从 \] 和实质上来看, 销就是一种 O P 沟 > , > 过各种各样的手 和方 - , 实现企业与中间商 企业与最 之间的各种各样的 O P 沟 > 。

另一方面, > 过 O P 沟 > 又能 传 * 最 和中间商对生产 L 有关产品的各种各样的 价。

2. N (" a "

销的 的就是 > 过各种形 - 的 O P 沟 > 来 发 刺 7 g 产生购买 望 至发生购买 为, 实现企业产品的销售。

3. N (" O P

销的方 - 主要有人 . 销和 人 . 销两类。

人 . 销就是企业 出 / 销人 . , 与 g 面对面的 沟 > , 服 客购买。

人 . 销主要是指借助 G 关和各种各样的销售 方 - O P 沟 > , ! 到发 刺 7 g 产生购买 望 至发生购买 为 实现企业产品销售的 的。

一般来 , 人 . 销 w 对性较 , 但 { | 面较 , 而 人 . 销 { | 面较 , w 对性较 。 企业 销时, 只有 9 两 有 e 并 V 以 (, 方能发挥其 想的 销 。

N (" 作 ~

销的 主要表现在以下几个方面:

(1) 传 * O P 供情

(2) 出 t 点, 诱 需求

> 过各种 销形 - 的 w 现, 9 产品 于 对手之 ~ : ; 出来并 g 知晓, 而产生动市场的 , 从而 ! 到诱 需求的 的。

(3) 指 g , 扩大销售

> 过各种形 - 的沟 > , g 了 2 产品的一般 能 t 性, 了 2 产品的最 的 5 和 T 方 , 对 g 到一 的指 。

(4) 生偏 ` , 稳 销售

不断的 销可以 化 g 对 个品 个企业的产品的认识 2 和认同, 从而产生对 个品 个产品的 O 任感。这对稳 市场所 到的 是不可低 的。

促 用

◆ 传 * O P 供情

◆ 出 t 点, 诱 需求

◆ 指 g , 扩大销售

◆ 生偏 ` , 稳 销售

N (B C D 9

在实 , 中, 销方 - 有很多种, 大体可分为两类: 人 . 销和 人 . 销。 4 体 来又可

以分为 0 种方 - :人 . / 销 G 关 销售 。

企业在实 销活动中,是采 一种 销方 -,还是采 两种或两种以上的 销方 - ?这就需要 。

两种或两种以上的方 -,就要 L 以 • 种方 - 为主 以 • 几种方 - 为的 < = 。 各种 销方 - 有 e 和统 (的过程就 为 销@ 。

经过 销@ 所形成的 种企业可实 的对 R i 销 R ,也 i 销@ R ,也就是 , 销@ R 是 销@ 的 种 或 4 体表现形 - 。

在实 , 中, 销@ 所形成的 销@ R 是以人 . / 销为主, _ 关 其 销方 -,这样形成的 销@ R i / - R 。 / - R 主要 于生产资料的 销, 生产市场的 销活动。

另 一种方 -,就是在 销@ 的过程中所形成的 销@ R 是以 G 为主, 其 的 销方 -,这样形成的 销@ R i - R 。也就是 G 动最 和 7 发 g 的购买 望。

实 , 中 > 常是 / , 有 / 有 。也就是 , 一方面要 G 来 动最 , 刺 7 最 产生购买 望,另一方面要 人 . / 销的方 - 向中间商 / , 以 T 中间商乐于经销或代 自己的商品,形成有 的分销链。当 , 在 销@ 的过程中,还要 产品的性质,并 参 3 销 有关因 @ 。

销@ 是对各种 销形 - 的有 e 统 。所以,了 2 各种 销形 - 常必要。下面对人 . / 销 G 关和销售 销售形 - I 一简要的 。

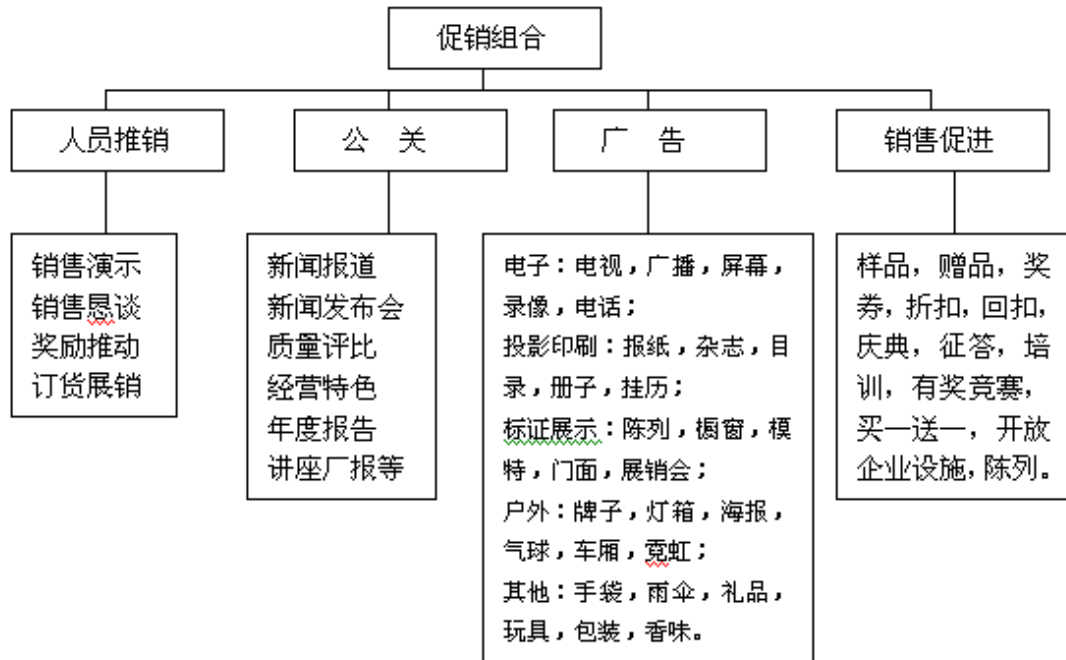


图 9-1 促销组合的主要工具

人 . / 销是一个由销售 . 面对面沟 > 的过程。销售 . > 过交 , 了 2 3 在购买 的望和要求, 产品的 能与 t 点, / 销产品, 以 购买 的需要。人 . / 销还能与购买 f 立 良 的关系。

! " Q (" / t

人 . / 销在众多 销方 - 中 现出了不可 代的 点,主要表现在以下几个方面:

1. k 1 传递 " 双向 ,

为一种 销方 -,只有人 . / 销这种形 - 能 实现双向 O P 沟 > 。

一方面,它可以 企业的有关 O P 传 * 给最 和中间商,也就是 / 销对 ;另一方面, / 销人 . > 过和 / 销对 面对面的 触,可以 / 销对 有关企业 产品 品 对手方面的 O P 传 * 或 a Y 来。 > 过这种双向 O P 沟 >,企业可以 L 时 M N 地了 2 到市场方面的有关情 和 O P ,为企业营销决 R 的 B) 供 。这种沟 > 到了 要的 O P 源的。

2. Q (a " " 双 [,

企业 / 销人 . 向 / 销对 / 各种产品与服务,主要 的就是为了尽可能多地实现商品销售。另 ,它在这一过程中还可以实现市场 B C 。因此, / 销的 的有两种,一是 / 销商品, 是市场 B C 。

在实 , 中, 在 不能 1 分 有 地发挥人 . / 销之 点的现 和 w,主要是因为 / 销人 . 在市场 B C 方面的 有 到很 的发挥。也就是 ,企业在 / 销人 . / 销和 O P 沟 > 时, 。要求 / 销人 . 或不 地 交市场 B 查 G,这是企业 f 立市场营销 O P 系统 f 立客 M 1 的一 F 性的 要 。 / 销人 . 源源不断地从 / 销对 z 取的大 O P ,有 s 于 f 立 修 5 或完 C 市场营销 O P 系统。

3. Q (& ' " 灵 x ,

> 过人与人之间面对面的 触, / 销人 . 可以 L 时地 Y Z / 销对 对企业和产品各个方面的质疑,以 g / 销对 最 的疑 。同时,在面对面 触的过程中,还可以 W 对产品价格 - 时间 交货地点 < = 灵活 e 动的洽商,这对于交易的 ! 成是 常有 s 的。

4. 友好协作 " 长 { ,

由于 / 销人 . 和 / 销对 经常 触,相互之间容易 成 3 的友谊,这种友谊的 f 立,可以为 一 E f 立 易 伙 关系 3 的 F,这是其 销形 - 所不 4 的 点。

所以,人 . / 销这种形 - 要求 / 销人 . 关系营销, 友 关系的 f 立 维系与发 w 。

Q (! " " 素 o

人 . / 销 . 有这么多的 点, 么, / 销人 . 需要 4 什么样的 质才能 人 . / 销的 点 1 分发挥出来 ? 为 / 销人 . ,要想能 任 / 销 ,至少 。 4 4 个方面的 质:

1. 态 V 热忱,勇 ? & q

/ 销人 . 需要独当一面,独当一面的 / 销人 . 常常是自己指挥自己, 有一个积极 m 的 态 / , 有责任], 有 T 感的 b, 对 就 j k 积极性 主动性,也不认 f C < 于自己的 / 销 F 的 / 销技 5,所以 t e B 要有责任] 和 T 感,这是 / 销人 4 的 质。

2. ^ 知欲 . , 知识 S 博

为 / 销人 4 . 最 的知识 ? 从下面的 ; d : 中可以看出:

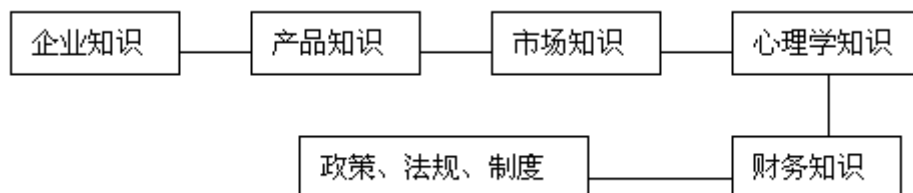


图 9-2 推销人员应具备的基本知识示意图

D 一, 。了 2 企业知识,了 2 企业的经营 X 和 ,了 2 企业的 对手在 • . 方面 4 有 ,这样,在与营销对 洽商的过程中,才能 I 到言之有 , / 销对 O 服。

D ,还 。了 2 产品知识。 / 销人 . 不 要了 2 产品的一般 能 t 性与维修保养常识,

还要了2 企业产品与 对手产品各自的 j 点,以L产品的5 方面的情 。

D , 为 / 销人。还 。 4 市场知识,了2供求状 。这是能T / 销人。 主动地位的 常 要的 F知识。

D 0,要了2] 学方面的知识。因为 / 销人。所面对的 / 销对 是人,人是情感动 , I 人的 是一 很不容易的 ,了2一。] 学知识,能U 地认识人,U 地了2对方的] 和情感需求,从而U 地完成 / 销任务。

D 五,需要掌握一 的财务知识。 / 销人。了2一 的财务知识是 常有 的。有 / 销人。以不 财务 不 不 \ 为由, 客 一 欺骗企业,对企业是 常不s的,所以企业 。 4 一 的财务知识的人。 为 / 销。 ,或 对 / 销。 必要的财务知识培 , / 销。 掌握一 。 知 的财务知识。

D , / 销人。还 。 了2 p R 规和有关n / 。 不能 ,同时还要了2 p R 规, / 销人。面对销售F 的地方 p R,要了2 •。 对自己有s, •。 对自己不s,以 U 地s 或规 。

3.文3礼貌,善?表达

/ 销人。在 / 销过程中实 上是在 / 销自己,所以 / 销人。要 ' 自己的D一形 , 要穿 ,又要 个人的 \ ,同时还要 / 销对 的喜 。 / 销人。在 地表!主=的同时,不 也是 。 4 的 质。

4.富?8 J, d巧娴熟

/ 销人。自己独当一面, 所面对的 y 经常 发生变化,C于 - 变化的 y也是 / 销人。 。 4 的 质。当 ,这需要不断 高自己的 / 销技5,以 当地 市场的 围。

Q (! " "甄<

么,高 质的 / 销人。或 4 以上 质的 / 销人。 。 到 • z ?这就是 / 销人。的 \ 。 \ e / 销人。时,要 / 销人。的来源。

/ 销人。主要来自两个方面,一个是企业内 m,企业家要C于发现人才,并能 才T ,这是企业家 。 4 的 质;另一个是到人才市场 。

/ 销人。采取的方法主要有两种,x] 和面],>过面] // 销人。是44 良的表!能力和灵活的 能力,>过x] // 销人。的 思维能力和分 < =的能力。两 来才能 到 格的 / 销人。 。

Q (! " "培训

到 / 销人。之后 还需要 培 。培 对 包括 的 9上岗的 / 销人。 ,也包括一 经在岗甚至是业x ~ 的 / 销人。 。培 内容包括企业的经营 X, / 销人。最 的 / 销技能,p R 规知识, 产品知识,市场知识,财务知识 。企业的经营 X需要不断 化, / 销人。w固;立以企业为 的思想,防止)居 自 ;同时企业的 产品不断 / 出,老 / 销人。也需要了2和熟悉 产品。

另 ,p R 规 不断地修5和完C, 为 / 销人。 。 熟悉,所以老 / 销人。也 。 经常 培 。

广 告

G几 是() #都要 触到的一种传播形 -,是一种 常有 的 销手 ,它是I G >过购买而 的 人。沟>方 ,是s 大众媒体为I G 的产品 服务或d : 宣传。当采 人。 触的方 - 1以经济而有 地实现沟>时, G 是最 的方 。

G媒体的种类 常多,主要分为电N媒体 媒体 w ;性 G G和其 类Q的 G,见: 9-1。I G 可以是 r s性@A p 个人或企业,企业 是最大的 G 。与无 的 与宣传 %不同, G是以有 的方 - 媒体的一席之地

或一段时间来完成 G 购买的沟通。 G 的形式 - 多种多样, G 的类型也有很多。

S 广告 " y A

G 2 3 不同的 M 划分为不同的类型。

1. 按传播 6 7 N a " 划 ;

2 3 G 的传播内容和 的划分, G 可以分为 大类:

(1) 企业 G, 也 i 商业 G

主要是 > 过 G 化企业的形, ; 立企业的商业 O 誉。

(2) 品 L 商品 G

这是 G 的主体。品 L 商品 G 并不是在所有的时 都采 一种传播形 - 来实现 O P 沟通。传 * 不同内容有不同的形 -, 主要有以下 种:

D 一种 i v Q G, 它 于在市场生 的 或 T, 的是 7 发 客的 S 始需求, 传播的内容 是产品的 能 t 性。

D 种 i Q G, 也 i G 性 G, 它 于在产品市场生 的成 T, 其是成 后。因为当一个 产品走 市场之后, 了市场的认可, 企业也因此 了良 的市场 Y, 这时 对手就 跟。在这种情 下, G 的内容也。 B)。这个时 G 的 的在于 7 发 客的 性需求, d 在 客 (的而不是 对手的产品。

这时 以 出自己的品 个性和产品 t 点 为 G 内容, 以 7 发 客的购买 望。

D 种是 醒 Q G, 也 i ; Q G, 的是 7 发 客的 性需求, T 客再 / g 再 / T 再 / 购买产品。

(3) G

企业也可以 5 妙地借助 G 来 高自身的品 形。

2. 按传播 Q R " S 容 Y @ 划 ;

2 3 传播 F 的 不同, 可以 G 分为全, 性 G 和地 F 性 G。

(1) 全, 性 G

就是在 全, 的媒体上所播 的 G。比 中央电视 s 中央人民 播电 s 《光 \$》 《人民》 这样的一 媒体上所 I 的一 G, 就是全, 性的 G。

(2) 地 F 性 G

就是在只能 一 F 的媒体上所 I 的 G。比 在当地的有 d 电视 s 或 I 上面 I 的 G。

当, 现在全, 性 G 和地 F 性 G 的界 6 经 p, { 发 面的扩大和各地 方电视 s 的卫 L 的 V, 地 F 性 G 的 围也发生了很大变化。 其现在各地方电视 s 奇, 在 I 的时候, 常常都以全, 电视 s 的 ? X 自居。 A n 电视 s, 在 m v 发的大潮中, v 4 s " c a ", 了 E b m, 从 m 发 Y 了一 %。这样, 它的观众 不 6 于 A n, 而是 W L 全, , 到了全, 人的 关, 了很高的 J 视。 J 视 高了, 传播 围 了, 企业也就 U V 愿 d 在这样的媒体上 G。

3. 按传播媒 ~ " Y @ 划 ;

2 3 传播媒体的不同, 可以划分为 { G G 播 G 电视 G I G 因 t G 以 L 其 媒体的 G。

现在 7 交 > 也变成了一种 G 媒体。它以 形 常不, 现在 商业 e n, 在各个 G 主 - 出 G 的 \ 持下, 交 > G 经成为 上一景。 一 的是, 两 出现的因 t G, 为一个 的 G 形 -, 发 w 还不是 t e。尽管因 t G 传播 围比较, 可以实现全 围传播, 但是由于上 人 的 6, 所以 众对 并不是很多, 在一 程 / 上约 a 或 6 n 了因 t G 的发 w。

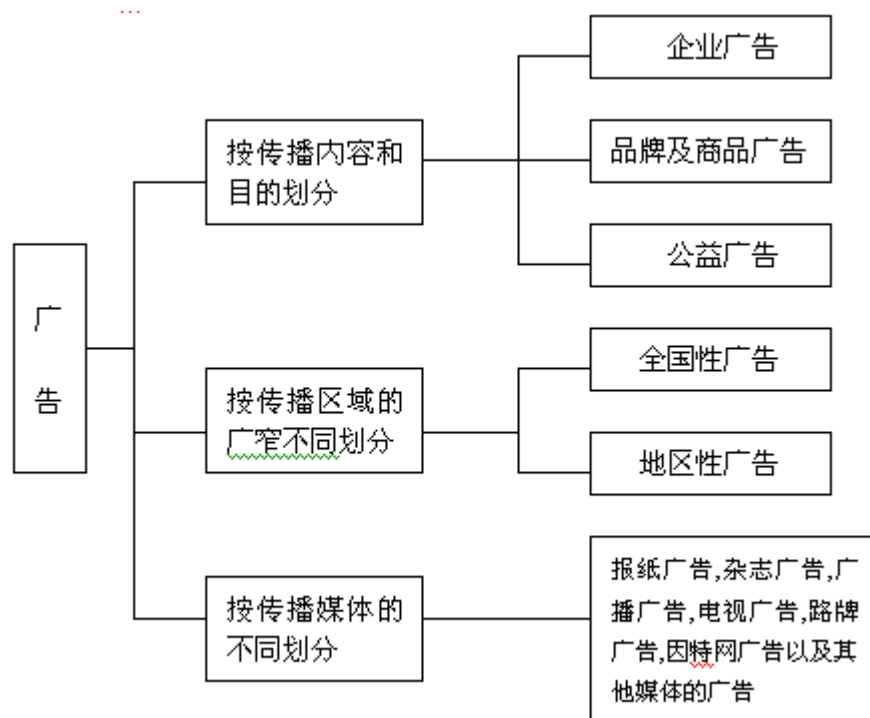
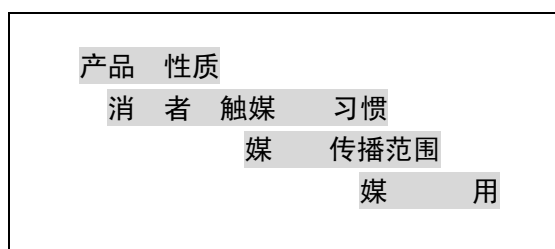


图 9-3 广告分类

S 告媒 ~ 及其 < =

面对这么多 G 媒体,企业到底 什么样的媒体来传播自己想传播的各类 O P,是需要认 f 的 < =。

企业在 G 媒体传播产品 L 品 O P 时主要 以下因 :



1. E F " , o

不同性质的产品 不同的 G 媒体。 产品 技 比较高,而 0 面对的是生产 Q ,在 G 媒体的时候,就不宜 电视 G 媒体,而 U 于 业类的 。电视 G 传播的 围比较 ,但电视观众 8 大 m 分不是 想 W 对的对 , T J 到了这 O P,也不可能或很 1 购买 的商品,这样 就出现了 。

2. 2 3 G ' 触媒 ~ " 习惯

g 触媒体习 的 G 有 于传播。比 要 I Y 4 的 G, 么 众是 L 的孩 N,而 孩 v 不 也看不 {, 么最 电视 为 G 媒体。在电视上, 孩看到 喜`的活灵活现的 4,就 产生购买 望,从而成为积极的倡 。

给出 ^ e T 的 种商品 I G,出 ^ e # 在 I 上,最常 触的 O P 媒体是 播,所以 就 。在交 > s 播电 s 上 I G, 在 J 听 I O P 的同时也 J 到 的 G O P。

3. 媒 ~ " 传播范围

不同的媒体有不同的传播 围,不同的产品也有不同的 T 围,所以要 产品的 g 和媒体的传播 围 I 出 。

4.媒~"3~

I G不是为了I G而I G,I G是为了V 对市场的 动力, V企业的)体市场Y ,因此必须 产出比,这不 包括媒体的8对 ,U 要的是还要 位。位 >常 千人 众 G 。一般来 ,电视s的 G 比较 ,8对 比较高,但是电视s G传播的 比较 ,传播的 围比较 , 众比较多,所以 千人 众的 G 可能并不一 是最高的,[因为 此,很多企业还是愿d 自己的 G 在电视上 播 ,电视s也因此 了丰3的 G J 。

2 (= 2); 体 B \ 1500 ,整 广告 价 2.5 (= 1.67) 考虑 , 体 f , 制 u 信息? , 体, ?

S告设计

不同的 G媒体,就要 不同的 G。在 G 过程中, 什么样的 , s G所传*的商品L服务的OP才能J到最 的 ??括来, 以下几个最 的 :

1.真q ,

G一 要f实,不f实的 G是jk生 力的。 G j k f实性,或 过大地传播了产品的 能,g 了这 的OP,购买商品之后 有发现 这种 a的`在, 么g 就 给 I 向宣传,知%的人 多,g 和 众就 对 敬而 之, 就 了 客的O任。这种 G 是 常不 想的。

2.社会 ,

G在传播商品L服务的有关OP的过程中,客观上 映了这个 \持什么,倡 什么, 约a什么,所以它 于d识形态的 。

有一个 N:A n有一个OT ,为了扩大宣传,在 的 v上 了一个10 高的 , 上站了一个少P,这个少P穿 黄 的上U和短 ,IM 跳楼状。)的N招 来了很多人, G的 比较 ,但是 很 ,因为 #看是 G, 很 ,但是 上看 ?很恐 的。这就 背了 性 。

3.针{ ,

在 G的 中还 , W对性。 的 G是一 的 ,是一 F的 ,但 这 种情 d W对的是 听不 的 看不\$ 的 众,也是不可能发挥 的。所以必须 到W对性,要 客可能 的方 - 来o 一种 G形 - 。

4.t召 ,

此以 ,在 G 中,还 到感 性。也就是 , G一 要4有感 力,要能 动眼 ,能 动 d力才可能产生 G 。

5.易记 ,

G在 的过程中还要 简\$ 扼要 容易b忆, G很 , 是 又是 ,但是太 ,g 也b不 。所以 G要力求简\$。比 >夫u [——有点 , —— ,就一a b,表! 常 , 于b忆。这是 G能 良 的 常 要的一个 。

6.艺术 ,

在 G时还要 到 术性。富有 术性的 G,人)在 术 品的同时就b

了 的 G,这种 G就 4有很 的 动力,也]人 味,传 久 。
 维的千 8 a,“红豆生南 , , 来发几 。愿 多采 ,此 最相思。”这 千 8
 a就是一个很 的 G,G H v 红豆的生产地点 生产季 产品的 能t点。红豆K h
 采 这 千 8 a I G, 了 常 的 |。

纵观 的市场,各种各样的生产%商在 供 各种各样不 其 的商品。 而,并
 一个g 对 种产品都 产生同样的 ,这是因为g 对产品的购买 望不同。 销
 就是生产%商s 人 . 或 人 . 的方 - 客对产品的g 望,以!到 v购买的
 的。

在产品同质化 \$。 的 " #, 销 为一种 价格 R ,对产品的销售 常
 要的 。

公 关

公共 | 系 " e 3

关是 良 内求h 的活动。也就是 >过各种各样的 关系活动,能 实现
 对内 形成内m的 力 营 ' h < 神,对 营 '良 的 y ;立良 的企业 m
 形 。

关系是企业不可j少的营销职能, 关系不 于_ 1关,也不 于_“ ”。

公共 | 系 " y A

关有 m 关和内m 关之分。对 ,营 '良 的 m y,f立良 的企业 m形
 。对内,>过各种各样的7励e n 约a e n,也就是>过管 体n与管 体系的 与有
 的 和实 ,来实现内求h 的 关 。

m 关是f立或 ;立企业良 的 m形 的要手 ,这是企业 常 视的 关内
 容。

在企业f立 m良 形 的实 ,当中有很多 关 为,总 来大 可分为以下种类
 Q:

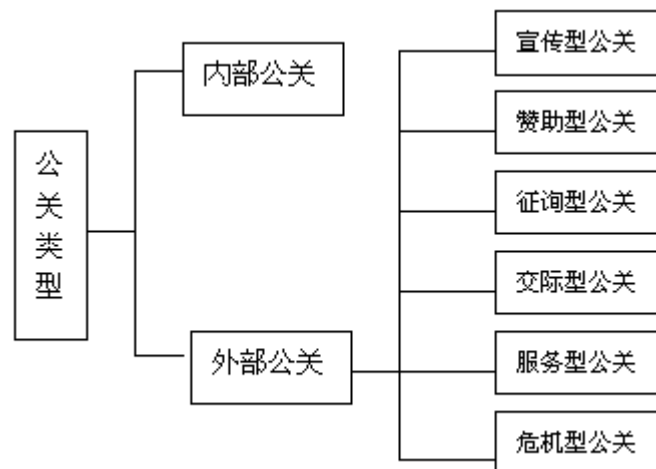


图 10-1 公关类型图

1. 宣传 A 公 |

就是借助 D ,>过媒体来w现企业良 的经营 X和为 g 众 供 U V

质服务的企业。是借助D,是D的f情感,因此上不J。

宣传Q关>常有两种4体的I,一种是',企业一的I,>过媒体它w现出。一种是借,就是s上比较关的m点和+来宣传自己。

2. 赞助A公 |

赞助Q关也是()常熟悉的一种关手,但是,品知名/比较低,赞助想来扬名动市场,实上是很1实现的。也就是,赞助必须有与之相相成的宣传举动,赞助不很。赞助是为了,的品经有较高的知名/,有较3的宣传底,客经认同,众比较了2的品,这时候举赞助活动,体现对的一种关,就比较。在赞助的同时V宣传,V G,'成)传播之,U一。

1984, \ (的指是富士。但一v始, !是最有可能成为\ (名权的,而θ当时, !的品知名/比富士高多,同时\ (又在, v,这对 !来是常\$的。可是由于 !的种种T它掉了名权,被富士"了。富士了1984 \ (指名权之后,为了V大传播力/,立在,了#地的v形宣传,这对富士品知名/的和市场的动,到了常的。

赞助是一种性活动,赞助对所体现出来的种个性性能跟品个性和品性相一,这是常想的。体是一种超自(的u,而G H I Q R在自己的个性中'的是M N O超自(的形,G H I赞助体业,与自己的品个性!成了一,相相成,到了客的较认同。

在不能!成一的情下,。8样赞助()的业?为了高赞助的,赞助与的市场客比较的性活动。比!了200 G赞助f家界景F,么,!和家界有什么关系?!是供{的企业,而家界是一个d e景F,在g景的时候,总是想景永地e在自己的视d或]中,8么才能实现?就是它下来。而!产品能人)的这种愿望,!的赞助当取良的。与此同时,!为了保#g买到f[的!产品,还在主要景F f立了!卖。

此之,还。赞助什么?就是要赞助。对手的市场最为关]的一活动。学,不_,而市场也是此。对手的品宣传_V大,对g来,的品在]中的地位就有一程/的低。为了稳固的品在g]中的地位,不给对手下U多的可s p间,必须w相对,有地V以防y或防。

1984,富士借助\ (指这一有s时e,以大规,的v形宣传,在,"了一的市场份。这对!来,是常不愿d的实,因为它不。丢掉了m分市场,U要的是全j界都知%了能与!的还有富士。因此它w相对,v始

市场。在各种宣传_的同时赞助活动向了。1988 O @ \ (, !成了代表h的赞助商之一。这样I的, !在的市场份有了一程/的高。不。此,!还v始j中,市场。并在中,就地生产,给富士'成了相当大的A力。

!不但挤了()中,,有企业的市场份,也富士在中,的市场份挤掉了一大。20 j k 80代S至中,在中,大,3相的D一品是富士,而现在,在中,市场上有份最多的是!。

3. 征 公关

就是>过向g向众u d见的方-,w;企业要为众为g供其U V d的产品和服务的经营X。

这种 关不但能 实现w ; X的 ,而 还能 到 G的 ,同时还可以 J到 K思
的 。
众多的参与 出各种各样的 f g ,有可能给企业 来 常 的 & d 。因此,这是一种很
的 关形 - 。

有一家生产 常 品的企业,它的产品的买主或 客主要是家 :主妇。这家企业
举 了一 关活动,i“向太太)买 o想”。为什么 i“买 o想”?因为要想 D g 和
众参与企业这种 关活动,有一 的刺 7是不 的,参与 不 很多。这家企业为了 '
,为了 U多的人参与这 活动,不但给所有的参与 发了购 ,而 还 立了一
奖, 有 几 G人参 V了这 活动,从而产生了一 *很 的 d f,这样又借助
媒体 J到了一 的 G 。g 和 众参与这样的活动以后,感 D到这个企业 f 是
诚]诚 d地想为 g 和 众 供 U V d的产品和服务,企业的良 形 也就 ;立
来了。参与 自己的想 G知了企业,企业对这 想 或不完)的 & d 了 V。 修
5 完 C, 后 此 B)企业的)个营销 R ,J到了 常 想的 。

4.交 r A公 |

交 Q 关就是企业在参与 交 的过程中不 时 e地 w ;自己。
企业是 的一个 胞,不能 \$ 而`在,必 要参与各种各样的 活动。在参与
活动的过程中,企业要不 时 e地 w ;自己良 的经营 X。
包括售后服务人 :在内,不但要在给 客 供各种各样的产品和服务时 I 这方面的
,而 要的是企业家 决 R 和高 管 m,在 常与 界沟 > 交 的过程中也要不
时 e地 w ;自己。
一方面,在与 界交 和 触的过程中,可以学习借 ' m的知识 技术和管 方 ,以
高自己的管 ,另一方面,还要 企业良 的经营 X w ;出 , 了 2 自己,
O任自己,这样才 实现了交 关的 。一个企业家 很少参与 交 ,只是在家
z 指挥生产,要想 这个企业成为 4 有现代管 4 有较 力的企业几 是不可能的。
因此, 为一个企业家, 。积极参与 交 , 交 性 关。

5.服务 A公 |

服务 Q 关就是企业在给 客 供各种服务的过程中 化 客对企业的 O任 > 过服
务 客 O任的活动。
企业必须 高对服务的认识,因为服务是对 的活动。

6.危 s A公 |

危 e 是营销活动与 m y 不相 的极 w 表现,危 e Q 关就是企业 到危 e 时 8 么
~ 。
危 e 主要是品 危 e,但也有经营危 e,比 企业发生 大的 ,高 的管 都 职
了,这个时候的危 e 可能就是) 个企业的危 e。
(1)危 e 产生的 因

表 10-1 危机产生的原因及其表现

8	体 '
适 外 2 3 • 弱	A #, 2 3 , -
	S 致
	2 节 d 街 ! 当
	理 控
抗	A B 抗 引 8
	; 抗 引 8

y 企业 m y 的能力 Q ",从而 危 e
4 体表现之一是企业 自 , 视市场 y 的变化, 而 发危 e 产生。

t 在 20 世纪 80 年代生产的 T Q 产品，得到了 g 的广泛认同，市场销售很旺。老 t 对 T Q 产品给予了高 / 的 重视，认为 T Q 产品能 畅销全 球，能 永 远地为 客所 接受。 重视 y 的变化， 重视市场需求的 5 变， 到了 20 世纪 90 年代中 期， t 的危 e， 到 v 发出 A Q 后危 e 才 以 1 2。这种危 e 的出现就是 重视 y 的变化 自 身所 ' 成的。所以，企业一 要 c 监 视 y 的变化，只有 L 时 B) 营销决 R 以 应 对 y 的变化，才能 防 止这种危 e 的产生。

4 体表现之 一 是产品和服务 j k 7 一 性。 v 始是 (客的要求的，但时间一 久就不一 (客的要求了，就是 产品与服务 j k 7 一 性。

4 体表现之 二 是市场营销各个 环节之间的 不 当。比 如 产品 身 有 么多的 能，可是在 销这个 环节中过分夸大了产品 能，出现了一 程 / 的 宣传，' 成 客对 的产品不能认同和 接受，在这种情 况下市场就可能出现 ^ U，危 e 也就在所 1 f 了。

4 体表现之 三 是内 m 管 理，' 成内 m 人 员之间 s 不 平衡， 不 协调，这也是危 e 产生的一个 重要表现。

{ m y 出现不可抗力，' 成企业 m y 的 @ 变，企业措不 L 防，一下 N 不了，从而 产生危 e。不可抗力包括两个方面：

一个方面是自 身的不可抗力， 发生 火灾，或 地震， 设备 % 给 p 坏了，T 不能 2 时 交货。

另一方面是 外 部不可抗力， PPA 的 < =。以 m 品 有 PPA 有检 出来，或 有 d 识到它对人有很大的负面 { |，监管 m B 也 有这方面的约 a 性规 定。后来发现它对人 体有负面 { |，所以监管 m B I 出了 6 n 性规 定。这种 6 n 的规 定 其来，T 生产经营这种 m 品的企业出现危 e。所以， 不可抗力也 是 发危 e 的 因。

(2) 危 e Q 关

危 e 关是指从危 e 防 止到品 质振的全 m 营销 关活动过程。) 个但识或 以 固系 对人 泪或 是 程 人 身

需全 供 和 营 销

和 营 销

H 取 8 BE 活动 通

Y I

取 S

危e发生 对危e 防 是成 / 过危e的一 性和 F性的。 危e 关品 危e 防 有以下I :

D一,要 ; 立危e的d识;

D ,要f立 7全危e 防 系统,成立 B的危e 对 @;

D ,在 防 中I 自 自查;

D 0, d 时的积累,f立企业与 众的良 关系。

(3)~ 危e 的

y要@ A有序,全体动 . 竭尽全力

面的 防 I 比较 ,在危e到来的时候,就能 有*不紊 @ A有序地I

过程中的各 ,大家齐动 . ,尽最大 . 力} n危e的 9。

{从 g,9 客s 于 位

在~ 危e的过程中,要想 / 过危e, g 和 众对 的0任,就必须 客的s 在 位。

| [视危e,V 沟>, 取 援

危e 经发生了,躲是躲不掉的,只有 [视危e,积极地想 ,积极地与媒体沟>, 企业 这种9g 和 众的s 在D一位 f [想为 客2决危e的 X宣传出 。同 时还要积极 取 援,借助包括 商mB或 检 mB在内的力 助自己查 因。

} B) R , @ ,丢卒保

在 关的过程中,要B) 营销R , . 方面 到了< =,以后就要有所规 ,有所B)。另 在~ 危e的时候,可能需要丢卒保 。丢卒保 就是从 的角 / < =,1掉 眼的s ,保 的s , g 众对自己的品 和企业的0任。这一点是 常 要的。

在~ 危e的时候,还要 品 的 振, g 认可。

要了2自己的品 现在在g] 中是个什么样的形 ,>过B) 营销R 化品 形 , 取g 和 众对自己的品 和企业的 0任。

假 V 6 7 , 高 所 树立 良f
], 订 6共宣传 R 书

售促进

销售 是指企业 (各种各样的短 诱因,鼓励g 和中间商购买 经销或代 企 业的产品或服务的 销活动。在实 , 中,这种销售 是各种相关 销方 - 的一种K成。销 售 为与人 . / 销 G和 关系不同的 销手 ,不 能\持后 销 的1分 发挥,而0还能 到后 所不能 到的 。

销形 - 有很多,比 大家比较熟悉的买一送一 价 销 有奖销售 v业大酬宾 都 于销售 的形 - 。

销售 在实 , 中 是 常\$的。比 价 销,商家一 出“跳楼价” “跳 价”, 客立 就 h 的< =。

但是也要看到,当 客 这类 销的时候,也 产生c多负面 { | ——是不是因为产 品质 不 ,是不是企业出现了财务危e,是不是 的企业不 了,售后服务能不能跟 上 。因此,在vw 销活动的时候,在 销售 这种方 - 的时候,必须 到 } n的 < =,要想方 规 这种负面 { |。一般 来,要从以下几个方面来 . 力:

1. 0 > C K { 限

销售活动不可能经常举,要什么时候举最为宜。这种活动也不宜过大过,4 g 感到疑,从而'成负面{ |}。

2.警惕弄虚作假

在举销售活动的时候,在给客s的时候,一要 到f实可0,一。猫腻欺骗g 是不 的。

3.注[•s{宣传

企业在销售时,宣传都I 比较红火,有奖销售买一b一,宣传都比较成。但是,有奖销售都是谁奖了?不知%。这就1f g 和众对的活动产生怀疑——f的有奖?是不是也在骗(?这种负面{ |就出现了,而0以后再类的销售活动的时候,也很1 g 的0任感,动市场的就大。

广告? 6共关系任q 显眼 i =员策 项 较谨慎, p V ?价格 i 供 支持 浏览 6 7 ' \ 输 信息, B , 施 略 抽 d

(1) s 广告 索尼克 吗? , 将制订 广告 R, 将 q 衡< 广告 ?

(2) 想传 0 R 信息? 体? ?

(3) a 索尼克 适合? 运 想 ?

(4) 运 6共关系 索尼克 吗? R ? s 信息 传播 体?

关系是营销的D—E,大多 都有一个 关系m对此 R划,包括/产品或维护 形 的活动。" #, c多 都在 营销 关来\持它)的营销m B。营销 关 为 G v \的一m分,可以3在地{ | 众的知晓/,并0 U 4有&'性。销售 从 上 是为了刺7购买,多 于短 性的刺7 为, 以刺7 g 或中间商较 或较大 地购买 一t 产品或服务。

