

学校的理想装备

电子图书·学校专集

校园网上的最佳资源

市场营销管理

 **eBOOK**
内容资料 非卖品

序 言

市场营销教育 (Marketing Education) 旨在提高各种社会交易活动的效率, 它有助于个人和组织在不断变化的经济、文化、政治、社会和法律环境中, 树立长远观念, 并为其提供适应未来变化所必需的手段和技能。毫无疑问, 在经济迅速增长的各个国家, 营销教育对于促进企业成功地适应外部环境变化具有十分重要的意义, 而对跨世纪的中国企业来说尤其如此。

事实上, 市场营销理论具有不同的表现形式, 诸如一般和特殊、微观 (与企业有关) 和宏观 (公共政策方面)、定性和定量、实证和规范等。而每一种形式都从不同的角度阐述各自的观点。因此, 对于一个作者而言, 要想准确而又全面地论述营销理论的确是件不容易的事情。

郭国庆教授的《市场营销管理——理论与模型》一书则成功地做到了这一点。该书至少有三个方面值得称道。首先, 它的分析从基本的理论框架到复杂的分析模型和操作程序, 涵盖了大量的营销论题。其次, 除了对一般性营销理论作了深入剖析外, 该书还提出了一系列具体的中国市场营销问题。每一章都结合中国国情对营销原理在中国企业管理实践中的运用进行了探讨。最后, 该书还显示出作者对世界范围内各种营销文献的密切关注。他把主要营销杂志 (来自北美和欧洲) 中最前沿性的研究有机地融入各个章节。

郭国庆教授的精辟论述, 显然会满足一大批急需营销知识的读者, 这些读者将包括专业经理人员、高级营销科研人员和实际工作者以及研究生和其他想了解中国营销理论的广大学者。

毋庸置疑, 该书同其他市场营销著作相比, 对于中国市场营销学界有着独特贡献。我衷心地希望, 它的出版能够启发和引导读者, 并通过这些读者, 促进中国整个社会的不断进步。

Kunal Basu
库纳尔·巴苏
1993年10月20日

编者的话

改革开放十几年来，市场营销理论在中国的传播、研究和应用有了十分迅速的发展。80年代初，学者们对于西方（主要是美国）市场营销理论的引进，有力地推动了这一新兴学科在中国的发展。而“全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会”在其中做出了重要的贡献。1987年8月，该会更名为“中国高等院校市场学研究会”。这一改变，不仅有力地促进了市场营销教学、研究队伍的发展壮大，而且还使得教学研究人员能够更多地与企业界人士接触，共同探讨和应用现代市场营销理论，推动中国市场营销理论的发展。到1993年10月，国内有关市场营销的论著、译著、教材已达230多部。

在市场营销教学研究中，学者们已不满足于仅仅停留在市场营销一般原理的研究，而向市场营销理论的高级化和专门化方向发展，国际营销学、农产品营销学、餐旅营销学、银行营销学、广告学、公共关系学、推销学、批发学、零售学、物流学、定价学等专门化学科，日益引起人们的重视，这方面的论著也相继问世。从中国人民大学市场营销专业课程设置看，技术市场营销、服务市场营销、非营利组织市场营销、产业市场营销、市场营销决策模型、市场营销思想史、CI理论与实践等课程也都列为本科生必修课。

党的十四大以来，学者们对于社会主义市场经济体制给企业市场营销带来的挑战、机遇及其对策，中国市场营销的现状与未来，以及中国“复关”给企业市场营销带来的影响等新课题展开了深入研究，从而极大地扩展了市场营销的研究领域。然而，目前困惑着学者们的一大问题是：中国市场营销理论研究，如何在已有的水平上再提高一步，实现新的突破？

我也一直认为，仅仅停留在对于市场营销一般原理的研究上显然已经远远不够了，但这并不意味着我们对一般原理都研究透彻了。例如，中国市场营销环境、中国消费者购买行为、中国企业市场营销部门的设立及其职能等，都是尚未深入研究的重要课题。有许多还停留在对于西方市场营销理论的简单照搬上，这在本人的一些著述中也大量存在着。

我认为，中国市场营销理论水平的提高，不仅表现为学者们对于各分支学科的深入研究，而且还表现在学者们不断提出新概念、新观点、新理论，来丰富世界市场营销理论宝库，进而缩小与发达国家学术水平的差距。菲利普·科特勒于1987年5月在美国市场营销协会成立50周年纪念大会上所作的报告中指出：“在市场营销学的发展史上，每10年都出现一些新的概念，刺激了研究，指导了实践，引起了争论。”“一门学科应该欢迎新概念，而不是担心这些概念可能会引起混乱或者导致学科分裂。使我感到不安的往往是概念的短缺，而不是概念的过剩。”中国市场营销学者要想使理论研究有所突破和发展，对市场营销学界有所贡献，需要从多方面做出努力，而下述几点又是必不可少的。

一是开展对于西方市场营销思想史的研究，深入了解某一概念或理论是在何种背景下提出来的，又是如何经受“达尔文适者生存的考验”（菲利普·科特勒）不断加以完善的。这对于中国学者提出自己的概念和理论，具有重要的帮助作用和指导意义。

二是注重市场营销问题的定量研究，运用科学的假设和理论架构，借助数理统计分析，来对某一特定问题展开深入研究，从而缩小与西方学者在研

究方法和研究程序上的差异，有效地将市场营销理论应用于中国企业经营管理实践，或从企业经营管理实践中提炼出行之有效的市场营销原理，进而提高中国市场营销理论研究水平和市场营销管理决策水平。

此外，我们不仅要总结、概括中国企业的市场营销案例和方法，以及中国古代、近代和现代的市场营销思想，提出具有中国特色的市场营销理论，而且还要密切注视国外市场营销学界的最新成果、最新发现，以便博采众长，为我所用。市场营销理论的研究。不仅要体现中国化，而且还应强调国际化。

近 10 年来，在市场营销理论研究中，我们对于国外市场营销理论的借鉴和学习，不是多了，而是少了。而且，对于许多基本的概念尚欠全面、准确的了解。例如，长期以来，人们误认为市场营销学和市场营销管理是同一门学科，其实，二者之间是一般与具体的关系，后者是前者的专门化和具体化。其他诸如市场营销理论（Marketing Theory）、市场营销科学（Marketing Science）、市场营销战略（Marketing Strategy）、市场营销决策（Marketing Decisions）等，都是与市场营销学既相关联，又严格区别的独立学科。

本书的写作始于 1990 年 10 月，至今已四易书稿。它是作者 10 年来在导师邝鸿教授的指导下，钻研现代市场营销理论，博采众家之长，并力图不断发展和创新的结晶。它充分吸收和继承了国内外市场营销学界的基本理论和最新成果，包括菲利普·科特勒的《市场营销管理》（1993 年第 8 版）、《市场营销模型》（1992 年第 1 版）和《市场营销原理》（1994 年第 6 版）；尤金·杰罗姆·麦卡锡的《基础市场营销》（1993 年第 11 版）；威廉·J.斯坦顿的《市场营销概论》（1994 年第 10 版）；邝鸿的《现代市场学》（1989 年第 1 版）和《现代市场营销大全》（1990 年第 1 版）；以及其他著名专家和学者的论著，使之内容更加丰富、更加新颖、更具有权威性、更能体现社会主义市场经济的客观要求。

本书在编写之初，曾将写作提纲寄给国内外不少同行、学者和专家，并征求他们的意见和建议，包括泰国法政大学商学院院长萨农·蒂约阿教授、英国莱斯特理工学院市场营销中心麦克·格林博士、美国陶森州立大学商学院杰尼特·斯腾·索罗门教授、美国洛约拉学院罗纳德·安顿院长、加拿大麦吉尔大学管理学院库纳尔·巴苏教授、美国密执安大学工商管理研究生院沃恩·特普斯特拉教授等。他们都提出了许多宝贵意见，美国西北大学菲利普·科特勒教授以及其他各位学者还把自己的最新成果寄来，以供学习、借鉴，对本书的写作起了重要的帮助和指导作用。尤其是库纳尔·巴苏教授还在百忙之中为本书作序。对于所有为本书的写作提供帮助的国内外学者，在此一并表示衷心地感谢。

考虑到本书的篇幅，常见的一般性概念、原理和章节，本书均不涉及，而只对某些有待进一步研究和对企业市场营销管理影响重大的问题进行了深入探讨，有些还运用数理方法进行了研究，尽管还不是尽如人意，但毕竟是迈出了第一步。此外，本书还打破传统的理论框架，不拘一格，有所侧重。例如，在阐述产品管理时，用了三章的篇幅，探讨了产品决策与管理、新产品开发过程与模型、新产品扩散理论与模型等；在论述定价问题时，用一章专门阐述价格理论，一章专门论述定价决策，从而使得这部分内容更加深入、全面、具体、易用。

由于水平所限，本书难免会有不当之处，恳请有识之士予以指正。

作 者

1993 年 12 月 9 日于北京

加方序言

本书是中国人民大学与麦吉尔大学合作出版管理学丛书之一。这套丛书是中加大学管理教育项目第二周期（CCMEPI）麦吉尔大学与中国人民大学交流项目里的一项活动内容，由中国人民大学编写，共计 16 本。这套丛书的重要意义就在于，它结合了中国的实际，符合管理教育中十分强调的理论联系实际的要求。

在本套丛书的研究、写作与编辑过程中，中国的吉林大学、兰州大学与加拿大的卡尔顿大学和舍尔布鲁克大学也作出了重要的贡献。在此之际，谨以这六所相互合作的院校的名义，我愿向加拿大国际开发总署（CIDA）和中国国家教育委员会的鼎力支持表示衷心地感谢。在他们的大力帮助下，我们的校际交流项目经历了由 1983 年开始的加中大学管理教育项目第一周期的活动，经历了由 1988 年开始的加中大学管理教育项目第二周期的活动，最后在 1991 年 9 月建立了中国的工商管理硕士学位（MBA），以及本套丛书的出版。所有这些成就都表明中国的管理教育在不断发展变化。

中国人民大学在工商管理硕士（MBA）这一崭新学位的建设上花了很大的气力。他们派人到加拿大的大学里考察学习，参与课堂实践，撰写研究论文，研究加拿大 MBA 的教育体制。当他们回到中国之后，大胆地革新教学的方法与手段，不断地摸索中国工商管理硕士教育的道路。中国人民大学教授们的努力，定会带来丰硕的成果，为中国培养出更多的新型管理人才。

中国人民大学强调教学与科研并重，因此，在这套丛书里反映出了作者们的研究成果，使广大读者开卷有益。实际上，中加大学管理教育项目中的一个主要目标就是，在科研与培训中形成这种乘数效应。

最后，我真诚地希望所有的教授与学生们对此书提出批评与建议。这将对开拓管理学与管理教育极为有益。

CCMEP 国家项目协调员
麦吉尔大学管理学院院长
华莱士 B．克罗斯顿博士
1994 年 4 月

中方序言

为了适应社会主义市场经济条件下企业管理的需要，培养德、智、体全面发展的务实型高级管理人才，必须改革目前的管理专业设置和课程体系。

管理专业的学生应认真研究中国经济建设与社会发展的方向和特点，跟踪现代管理理论和实践的发展趋势，学生们不仅在理论上要有所建树，而且要有较强的实际工作能力。为此，管理专业的学生在校期间要系统地学习经济学、管理学、财政金融、会计、生产管理、市场营销管理、信息系统管理、国际工商管理，以及战略管理等相关管理学科的知识。

改革开放的发展，要求在实现管理现代化的过程中，必须大胆吸收和借鉴当今世界各国的一切反映现代化生产规律的先进经营方式和管理方法。为此，在中加大学管理教育项目进行第二周期活动的过程中，中国人民大学工商管理学院与加拿大麦吉尔大学管理学院相互合作、共同编审出版这套既适合中国国情、又吸收外国先进经营方式和管理方法的管理学丛书，以期推动并完善中国工商管理硕士课程的建设。

在与加拿大麦吉尔大学管理学院友好合作的过程中，我们衷心地感谢该管理学院院长 W.B.克劳斯顿博士、副院长耶格博士，以及其他编委为本丛书的顺利出版所做出的贡献；感谢该院其他朋友们在本丛书的编辑出版过程中给予的诚挚合作；最后，我们还要感谢加拿大国际开发总署通过麦吉尔大学为本丛书的出版所给予的财务资助。我们殷切地期望中加大学管理教育项目会顺利而持久地开展下去，并在更广阔的领域里获得更大的成功。

中方编辑委员会
1994 年 3 月

市场营销管理

第一章 市场营销管理绪论

市场营销管理是对市场营销活动的管理。因此，研究市场营销管理必须将与市场营销有关的概念（包括需要、欲望和需求，产品，效用、价值和满足，交换、交易、关系和市场营销，市场，市场营销者等）了解清楚。而且，市场营销管理是在一定商业哲学指导下进行的，所以分析、阐述市场营销管理哲学的演变十分必要。此外，本章还拟就市场营销管理理论的发展与学术流派作一简单介绍。

第一节 市场营销

国内外学者对市场营销已下过上百种不同的定义。本书采纳美国西北大学教授菲利普·科特勒（Philip Kotler）的观点，将市场营销表述为个人和集体通过创造并同别人交换产品 and 价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。这一定义涉及如下核心概念：需要、欲望和需求，产品，效用、价值和满足，交换、交易和关系，市场，营销者。

一、需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。所谓需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。所谓欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。所谓需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。人类为了生存，需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等。这些需要可用不同方式来满足。人类的需要有限，但其欲望却很多。当具有购买能力时，欲望便转化成需求。将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义就在于阐明这样一个事实，即：市场营销者并不创造需要；需要早就存在于市场营销活动出现之前；市场营销者，连同社会上的其他因素，只是影响了人们的欲望，并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要，进而通过使产品富有吸引力，适应消费者的支付能力且使之容易得到，来影响需求。

二、产品

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。因此，可将产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体物品和无形物品。实体产品的重要性不仅在于拥有它们，更在于使用它们来满足我们的欲望。人们购买小汽车不是为了观赏，而是因为它可以提供一种叫做交通的服务。所以，实体产品实际上是向我们传送服务的工具。

如果生产者关心产品甚于关心产品所提供的服务，那就会陷入困境。过分钟爱自己的产品，往往导致忽略顾客购买产品是为了满足某种需要这样一个事实。人们不是为了产品的实体而买产品，而是因为产品实体是服务的外壳，即通过购买某种产品实体能够获得自己所需要的服务。市场营销者的任务，是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务，而不能仅限于描述产品的形貌。否则，企业将导致“市场营销近视”，即在市场营销管理中缺乏远见，只看见自己的产品质量好，看不见市场需要在变化，最终使企业经营陷入困境。

三、效用、价值和满足

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时，人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。所谓效用是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受，它来自人的主观评价。价值是一个很复杂的概念，也是一个在经济思想中有着很长历史的概念。马克思认为，价值是人

类劳动当作商品共有的社会实体的结晶，商品价值量的多少由社会必要劳动时间来决定，而“社会必要劳动时间是在现有的社会正常的生产条件下，在社会平均的劳动熟练程度和劳动强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间。”而边际效用学派则认为，消费者根据不同产品满足其需要的能力来决定这些产品的价值，并据此选择购买效用最大的产品。他所愿支付的价格（即需求价格）取决于产品的边际效用。由于消费者收入是有限的，为了从有限的花费中取得最大的效用，消费者必须使其花费在每一种物品上的最后一个单位货币所产生的效用相等。这一理论叫做戈森第二定律。设有 A, B, C, ... 种物品，其边际效用分别为 M_{uA} , M_{uB} , M_{uC} , ..., 价格分别为 P_A , P_B , P_C , ..., 则戈森第二定律可写成：

$$\frac{M_{uA}}{P_A} = \frac{M_{uB}}{P_B} = \frac{M_{uC}}{P_C} = \Lambda \quad (1.1)$$

四、交换、交易和关系

当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时，就存在市场营销了。一个人可以通过四种方式获得自己所需要的产品，交换是其中之一。第一种方式是自行生产。一个饿汉可以通过打猎、捕鱼或采集野果来充饥。这个人不必与其他任何人发生联系。在这种情况下，既没有市场，更无所谓市场营销。第二种方式是强制取得。一个饿汉可以从另一个人那里夺取或偷得食物。对另一个人而言，除了可能未被伤害之外，毫无益处。第三种方式是乞讨。一个饿汉可以向别人乞讨食物。除了一声谢谢之外，乞讨者没有拿出任何有形的东西作回报。第四种方式是交换。一个饿汉可以用自己的钱、其他物品或服务与拥有食物的人进行交换。市场营销活动产生于第四种获得产品的方式。

所谓交换是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物的行为。交换的发生，必须具备五个条件：至少有两方；每一方都有被对方认为有价值的东西；每一方都能沟通信息和传送物品；每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品；每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。具备了上述条件，就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生，取决于双方能否找到交换条件，即交换以后双方都比交换以前好（至少不比以前差）。

交换应看作是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判，并趋于达成协议，这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议，我们就说发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可以量度的实质内容：至少有两个有价值的事物；买

《马克思恩格斯全集》第 23 卷，第 52 页。

这一论点最先由 19 世纪后期奥地利学派代表人物庞巴维克提出。庞巴维克为了反对马克思的劳动价值论，系统地发挥了门格尔和维塞尔提出的边际效用价值论。按照他的理论，所谓边际效用就是指最后增加的那个产品所具有的效用，产品的价值取决于其边际效用。

戈森是法国经济学家，边际效用价值论的先驱者之一。他曾对边际效用理论的基本原理进行了数学探讨，从而推动了数理经济学的发展。

Philip Kotler and Gary Armstrong, *PRINCIPLES OF MARKETING*, sixth Edition (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 1994), PP.8—9.

卖双方所同意的条件；协议时间和地点。

交易与转让不同。在转让过程中，甲将某物给乙，甲并不接受任何实物作为回报。市场营销管理不仅要考察交易行为，也要研究转让行为。

事实上，与交易有关的市场营销活动，即交易市场营销，只是另外一个大概概念即关系市场营销的一部分。关系市场营销这个概念最先由巴巴拉·本德·杰克逊于 1985 年提出，她认为，关系市场营销将使企业获得较之其在交易市场营销中所得到的更多。精明的市场营销者总是试图与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立起长期的互信互利关系。这就需以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易，同时，双方的成员之间还需加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。双方越是增进相互信任 and 了解，便越有利于互相帮助。关系市场营销还可节省交易成本和时间，并由过去逐项逐次的谈判交易发展成为例行的程序化交易。

关系市场营销可定义为：企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强关系，通过互利交换及共同履行诺言，使有关各方实现各自目的。企业与顾客之间的长期关系是关系市场营销的核心概念。交易市场营销能使企业获利，但企业更应着眼于长远利益，因而保持并发展与顾客的长期关系是关系市场营销的重要内容。建立关系是指企业向顾客作出各种许诺。保持关系的前提是企业履行诺言。发展或加强关系是指企业履行从前的诺言后，向顾客作出一系列新的许诺。

关系市场营销与交易市场营销存在着一定的区别。例如：在交易市场营销情况下，一般说来，除产品和企业的市场形象之外，企业很难采取其他有效措施，与顾客保持持久的关系。如果竞争者用较低的价格向顾客出售产品或服务，用类似的技术解决顾客的问题，则企业与顾客的关系就会终止。而在关系市场营销情况下，企业与顾客保持广泛、密切的联系，价格不再是最主要的竞争手段，竞争者很难破坏企业与顾客的关系。再如：交易市场营销强调市场占有率。在任何时刻，管理人员都必须花费大量费用，吸引潜在顾客购买，取代不再购买本企业产品或服务的老顾客。关系市场营销则强调顾客忠诚度，保持老顾客比吸引新顾客更重要。企业的回头客比率越高，营销费用越低。

关系市场营销的最终结果，将为企业带来一种独特的资产，即市场营销网络。所谓市场营销网络是指企业及其与之建立起牢固的互相信赖的商业关系的其他企业所构成的网络。在市场营销网络中，企业可以找到战略伙伴并与之联合，以获得一个更广泛更有效的地理占有。瑞典的约翰逊等人曾就瑞典公司的市场营销网络进行了大量研究。1993 年 5 月以来，澳大利亚的威肯逊、香港理工学院的陆定光、中国人民大学的郭国庆等人就亚洲地区市场营销网络问题开展了联合研究。这种网络已经超出了纯粹的“市场营销渠道”的概念范畴。借助该网络，企业可在全球各地市场上同时推出新产品，并减少由于产品进入市场的时间滞后而被富有进攻性的模仿者夺走市场的风险。市场营销管理也正日益由过去追求单项交易的利润最大化，转变为追求与对方互利关系的最佳化。其经营信条是：建立良好关系，有利可图的交易随之即来。

邱鸿主编：《现代市场营销大全》，经济管理出版社 1990 年第 1 版，第 925 页。

参见郭国庆：《谈谈关系市场营销》，《国际商报》1994 年 7 月 23 日第 1 版。

弗兰克·索尼堡 (Frank K. Sönnberg) 曾提出密切合作的若干准则, 包括: (1) 共存共荣, 双方均从合作关系中获得成功与利益; (2) 互相尊重, 和谐一致, 富有人情; (3) 诚恳守信, 坦诚相待; (4) 在建立合作关系之前就要有明确的奋斗目标; (5) 致力于长期合作, 要强调合作关系的建立不是基于短期优势, 而是基于长远机会; (6) 深入了解对方的文化背景; (7) 双方都要为最佳合作状态而努力; (8) 经常沟通, 及时解决问题, 消除误会; (9) 双方共同决策, 不可强加于人; (10) 力求关系的长期延续。

五、市场

市场是指具有特定需要和欲望, 而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。因此, 市场的大小, 取决于那些有某种需要, 并拥有使别人感兴趣的资源, 同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

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

六、市场营销与市场营销者

由上述分析可知, 我们可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动, 即以满足人类各种需要和欲望为目的, 通过市场变潜在交换为现实交换的活动。在交换双方中, 如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换, 则前者称为市场营销者, 后者称为潜在顾客。所谓市场营销者, 是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主, 也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品, 每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中, 这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合, 买卖双方都在积极寻求交换, 那么, 我们就把双方都称为市场营销者, 并把这种情况称为相互市场营销。

第二节 市场营销管理

市场营销管理是指为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换和关系，而对设计方案的分析、计划、执行和控制。市场营销管理的任务，就是为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质。市场营销管理的实质是需求管理。

企业在开展市场营销的过程中，一般要设定一个在目标市场上预期要实现的交易水平，然而，实际需求水平可能低于、等于或高于这个预期的需求水平。换言之，在目标市场上，可能没有需求、需求很小或超量需求。市场营销管理就是要对付这些不同的需求情况。菲利普·科特勒曾提出八种不同的需求状况，以及市场营销管理面临的相应任务。

一、负需求

负需求是指绝大多数人对某个产品感到厌恶，甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。在负需求情况下，市场营销管理的任务是改变市场营销，即分析市场为什么不喜欢这种产品，以及是否可以通过产品重新设计、降低价格和积极促销的市场营销方案，来改变市场的信念和态度，将负需求转变为正需求。

二、无需求

无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。通常，市场对下列产品无需求：人们一般认为无价值的废旧物资；人们一般认为有价值，但在特定市场无价值的东西；新产品或消费者平常不熟悉的物品等。在无需求情况下，市场营销管理的任务是刺激市场营销，即通过大力促销及其他市场营销措施，努力将产品所能提供的利益与人的自然需要和兴趣联系起来。

三、潜伏需求

潜伏需求是指相当一部分消费者对某物有强烈的需求，而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。在潜伏需求情况下，市场营销管理的任务是开发市场营销，即开展市场营销研究和潜在市场范围的测量，进而开发有效的物品和服务来满足这些需求，将潜伏需求变为现实需求。

四、下降需求

下降需求是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的一种需求状况。在下降需求情况下，市场营销管理的任务是重振市场营销，即分析需求衰退的原因，进而开拓新的目标市场，改进产品特色和外观，或采用更有效的沟通手段来重新刺激需求，使产品开始新的生命周期，并通过创造性的产品再营销来扭转需求下降的趋势。

五、不规则需求

不规则需求是指某些物品或服务的市场需求在一年不同季节，或一周不同日子，甚至一天不同时间上下波动很大的一种需求状况。在不规则需求情况下，市场营销管理的任务是协调市场营销，即通过灵活定价，大力促销及

其他刺激手段来改变需求的时间模式，使物品或服务的市场供给与需求在时间上协调一致。

六、充分需求

充分需求是指某种物品或服务的目前需求水平和时间等于预期的需求水平和时间的一种需求状况。这是企业最理想的一种需求状况。但是，在动态市场上，消费者偏好会不断变化，竞争也会日益激烈。因此，在充分需求情况下，市场营销管理的任务是维持市场营销，即努力保持产品质量，经常测量消费者满意程度，通过降低成本来保持合理价格，并激励推销人员和经销商大力推销，千方百计维持目前需求水平。

七、过量需求

过量需求是指某种物品或服务的市场需求超过了企业所能供给或所愿供给的水平的一种需求状况。在过量需求情况下，市场营销管理的任务是降低市场营销，即通过提高价格，合理分销产品，减少服务和促销等措施，暂时或永久地降低市场需求水平，或者是设法降低来自盈利较少或服务需要不大的市场的需求水平。需要强调的是。降低市场营销并不是杜绝需求，而是降低需求水平。

八、有害需求

有害需求是指市场对某些有害物品或服务的需求。对于有害需求，市场营销管理的任务是反市场营销，即劝说喜欢有害产品或服务的消费者放弃这种爱好和需求，大力宣传有害产品或服务的严重危害性，大幅度提高价格，以及停止生产供应等。降低市场营销与反市场营销的区别在于：前者是采取措施减少需求，后者是采取措施消灭需求。

第三节 市场营销管理哲学

企业的市场营销管理，是在特定指导思想或经营观念指导下进行的。所谓市场营销管理哲学，也就是企业在开展市场营销管理的过程中，在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。菲利普·科特勒将现代企业的市场营销管理哲学归纳为五种，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。

在市场经济条件下，有些企业的市场营销管理受产品观念支配。产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进。最容易滋生产品观念的场合，莫过于当企业发明一项新产品时。此时，企业最容易导致“市场营销近视”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上。

推销观念（或称销售观念）是为许多企业所采用的另一种观念。推销观念认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果听其自然的话，消费者一般不会足量购买某一企业的产品，因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。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，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念。

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。尽管这种思想由来已久，但其核心原则直到 50 年代中期才基本定型。市场营销观念认为，实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念作过深刻的比较，指出：推销观念注重卖方需要；市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖主需要为出发点，考虑如何把产品变成现金；而市场营销观念则考虑如何通过产品以及制造、传送产品以及最终消费产品有关的所有事物，来满足顾客的需要。从本质上说，市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学，是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。社会市场营销观念认为，企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时，要统筹兼顾三方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

第四节 市场营销理论的发展与学派

市场营销理论于 20 世纪初诞生在美国。它的产生是美国社会经济环境发展变化的产物。本节拟就市场营销理论在美国产生的历史背景、发展阶段、学术流派，市场营销理论在日本、中国的传播、发展过程，以及市场营销理论与经济学的关系作一阐述。

一、市场营销理论产生和发展的历史背景

19 世纪末 20 世纪初，美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡，社会环境发生了深刻的变化。工业生产飞速发展，专业化程度日益提高，人口增长急剧，个人收入上升，日益扩大的新市场为创新提供了良好的机会，人们对市场的态度开始发生变化。所有这些变化因素都有力地促进了市场营销思想的产生和市场营销理论的发展。

1. 市场规模迅速扩大

为开发西部而迅速进行的铁路建设，有力地促进了美国钢铁工业的发展和国内市场规模的扩大。到 20 世纪初，美国国内市场扩大到了历史上前所未有的程度。在 1860—1890 年期间，美国人口从 3140 万人增加到 9190 万人。在 19 世纪 60 年代，美国 21% 的人口居住在城市，而到 1900 年，城市居民占美国人口总数的 40%，1920 年为 51%。市场规模按人均收入计算，1859 年为 134 美元，1899 年为 185 美元，而到 1914 年则为 285 美元。外延性市场的扩大，意味着买卖双方不再像过去那样相互了解、彼此熟悉了。扩大的市场给大规模生产带来了机会，同时也引进了新的竞争因素，信息、促销等变得越来越重要。

2. 工业生产急剧发展

19 世纪末，科学技术的进步，标准产品、零部件和机械工具的发展，食品储存手段的现代化，电灯、自动织机的应用等等，促使美国的农业经济迅速地向工业经济转化。原先以家庭为单位的作坊式生产日益向工厂生产转化，大量的资本被投入扩大再生产，政府也通过免费提供工厂场地、税收优惠等各种方式刺激工业生产。大规模生产带来了日益增多的商品，从而使市场供给超过了市场需求，卖方市场开始向买方市场转化。生产者不再只是为一个局部的当地市场服务，而是为众多的充满了各种不确定性的外地甚至外国市场服务。1881 年，美国出口额打破了历史纪录，高达 9.21 亿美元。以往的交易大多是建立在非常熟悉的当地市场上从事购买活动，买主有一种自信感和安全感。然而，随着市场的扩展，这一切都有所削弱或不复存在了。此外，随着生产的发展，大量新产品涌入市场，而生产者与消费者之间又介入了中间商，市场上还出现了各种广告、促销活动。所有这些，都使得消费者有些困惑不解，他们渴求能有一门新的学科或理论来对此作出解释，以更有效地指导其经济生活实践。

3. 分销系统发生变化

Robert Bartels, THE HISTORY OF MARKETING THOUGHT, second Edition (Columbus, Ohio: Gridinc, 1976), PP.10—19.

George Schwartz, SCIENCE IN MARKETING, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1965, PP.47—69.

「美」吉尔伯特·C·菲特、吉姆·E·里斯：《美国经济史》，辽宁人民出版社 1981 年版，第 360 页。

在古典经济学发展的鼎盛时期，介于生产者和消费者之间的中间商被认为是重要的。到了 20 世纪，中间商的作用和社会地位开始有所变化。在这个时期，直接出售家庭手工业品和农产品的现象逐渐减少，而通过正规的专门化分销渠道买卖商品的趋势日益明显。例如，在 1869 年，71% 的工农业产品通过零售商销售，其余部分则由生产者直接卖给买主。而到 1909 年，通过零售商出售的产品所占的比重上升为 80%。中间商执行了他们以往没有执行的职能，他们的人数增加了，相互之间有了分工，并且出现了同第一流生产企业并驾齐驱的百货商店、邮购商店和连锁商店等。新的分销体制向有关价值创造的传统理论提出了挑战，人们要求创造一个新的价值理论，它将包含曾被早期经济学家排斥在外的服务。有关价格和定价行为的概念也必须根据定价中的新因素进行修正。价格由生产要素成本构成这个概念已不足以解释分销系统中的管理价格，价格已不仅仅是生产要素可计成本的总和，而是一种管理现象。分销组织利用价格作为一种实现其目标的手段，可以用低价扩大销售，可以用高价提高利润，也可以按消费的理论制定价格。正如大工厂需要一支专门的企业管理队伍一样，随着分销组织规模的扩大和分工的深化，分销组织也需要管理人员。但是，管理一个工厂所要求的才能与新的分销组织所需要的是不同的，培养这方面人才所需要的技术知识和理论思想在现成的理论书中是找不到的，它迫切需要有一种新的理论问世。

4. 传统理论面临挑战

整个 19 世纪，企业经营的环境在很大程度上是由企业主决定的。他们信奉个人主义，信奉商业寡头政治，信奉政府干预极小化而政府对企业的支持极大化。企业领导人坚持个人所拥有的权利和财富丝毫不能有任何限制或干涉。他们强调积累规律和竞争规律，不理会有人认为商业竞争是极大的浪费的议论。当时的人们普遍认为勤俭和努力工作是值得赞美的，认为贫穷来自懒惰和无能。这些观念助长了经济自由的思想，经济学理论家则把希望寄托在市场竞争机制上。

20 世纪初出现了一种论点，即完全的自由竞争并不能使社会总体利益达到最佳水平。这一论点引起了广泛的重视。1901 年，西奥多·罗斯福在改革经济、社会和政治弊端的浪潮中当选为总统，进步党要求政府控制大工业、金融和运输公司。企业兼并应该受到有关法律的制约。这些都表明了长期以来所谓的自由竞争在市场上必然奏效的论断已经过时。而这些新现象在当时的经济理论中无法找到现成的答案。传统的经济学家一般是从宏观的和政治的角度来考虑市场问题的。例如，亚当·斯密最感兴趣的是如何通过增加英国的商业和贸易来加强其外交和军事力量。而当时的管理经济学家则主要考虑企业组织的内部问题，尤其是有关生产过程的问题。大量有关分销和市场的新问题的出现造就了一批新的理论家，那就是市场营销学家。

市场营销思想最初的产生是自发的，是人们在解决各种市场问题的过程中逐渐形成的。直到 20 世纪 30 年代，人们才开始从科学的角度来解释这门学科。

市场营销思想的出现，对美国社会和经济产生了重大影响。它给予成千上万的企业主以指导，为企业营销计划的制定提供了依据，还有力地推动了中间商社会地位的提高。商学院把那些反映了市场营销新思想的著作用作教

科书，并将市场营销思想理论化，进而使之成为一门独立的学科即市场营销学，该学科成为当时商业大学培养方案的中心课程。市场营销思想还改变了人们对社会、市场和消费的看法，形成了人们新的价值观念和行为准则。美国学者罗伯特·巴特尔斯（Robert Bartels）指出：“很少有一门学科对社会产生如此巨大的影响”。

二、美国市场营销理论的发展过程

市场营销理论在美国的发展，大致经历了萌芽时期、职能研究时期、形成和巩固时期、营销管理导向时期、协同和发展时期五个阶段。

1. 萌芽时期（1900—1920 年）

这一时期是美国资本主义迅速发展时期。西部开发运动和铁路向全国各地的延伸，使美国国内市场急剧扩大，加之市场竞争日趋激烈，促使企业日益重视广告、分销活动。专业化广告代理商在全美国日渐活跃，发挥着相当重要的市场营销职能。连锁商店，邮购商店的产生与发展，给市场营销带来了薄利多销的新观念。在此期间，出现了几位被当代视为市场营销研究的先驱人物，其中最著名的有阿克·肖（ArchW. Shaw）、拉尔夫·斯达·巴特勒（Ralph Starr Butler）、约翰·斯威尼（John B. Swinney）和韦尔德（L. D. H. Weld）。

最初在美国几所大学开设的有关市场营销的课程，当时较多地称为“分销学”，而不是“市场营销学”。例如，1902 年密执安大学开设的课程名称为“美国分销管理行业”（Distributive and Regulative Industries of the United States），这门课在 1906 年的俄亥俄州立大学则称为“产品的分销”（The Distribution of Products）。总之，在美国早期的教学研究活动中，还没有人使用“市场营销”这一术语，而用得最广泛的是“贸易”、“商业”、“分销”等。

在 1900—1910 年间，观念发生了变化。尽管“分销学”的研究是分别在美国几个不同的地方进行的，而且学者们相互之间联系很少，但他们几乎同时都感觉到需要有一个新名称来称呼他们所讲授的课程，于是便出现了“市场营销”这个名词。拉尔夫·斯达·巴特勒当时是美国威斯康星大学教授，他讲述了自己是如何开始采用 Marketing 这个词的：“我查阅了当时可以获得的极为有限的商业文献，惊讶地发现竟无一个作者曾涉足我上面所阐述的这个领域。我决定开设一门相应的课程，专门讨论这方面的商业活动。简单

《现代市场营销大全》，第 14—15 页。

罗伯特·巴特尔斯的划分与之不同，他将市场营销理论的发展划分为发现时期、概念形成时期、统一合并时期、发展时期、再评价时期、概念再形成时期、划分时期、社会化时期八个阶段。

这门课的授课老师是琼斯（Edward D. Jones）。1902 年，琼斯由威斯康星大学来到密执安大学经济学系。当时，该系领导人亚当斯（Henry G. Adams）正开展一项“向更实用的人类活动扩展学科”的运动，他鼓励琼斯开设一门名叫“美国分销管理行业”的课程，包括商品分类、品牌化、批发、零售等。而他在推出这门课时，同在该校的拉尔夫·斯达·巴特勒与他一直没有来往。

这门课的授课教师是梅杰蒂（James E. Hagerty）。梅杰蒂对市场营销的兴趣早在 1900 年就已表现出来。当时，他是宾夕法尼亚大学的社会学研究生，其毕业论文是关于商业机构的。他一直致力于发展市场营销这门学科，直至 1940 年退休。

地讲，我打算开设的这门课专门研究一个要推销其产品的人在他实际使用推销员和做广告之前必须做的所有事情。这一领域的商业活动需要一个新名称。我记得在寻找一个适当的名称时，遇到了很多困难。但是我最后决定使用‘市场营销方法’（Marketing Method）这个词”。

由于意识到这门学科所涉及的内容与“分销”或“贸易”有很大的差异，其他一些市场营销学者开始寻找一个新的名称，并且发现了“市场营销”是一个适当的名称。于是，“市场营销”这一名称被广泛接受，它不仅成了课程的名称，也成了许多书的书名。

1915年，阿克·肖出版了《关于市场分销的若干问题》一书。该书主要是论述分销机会和问题的。作者提出，企业有三项主要活动：

（1）改变物质形态的生产活动；

（2）改变商品场所和所有权的分销活动；

（3）协助和支持生产、分销的辅助活动。肖把商业分销活动从生产活动中分离出来，单个地加以考察，系统地论及原料、中间商、广告、市场、价格政策以及其他有关问题，这在当时是一个创举，即第一次从整体上考察那些分销职能。尽管他当时没有使用“市场营销”这一词，事实上对于肖来说，分销和市场营销实际上是一个意思。肖还指出，市场并非平板一块，它是由不同的经济和社会层次构成的。可见，肖在当时就注意到了市场细分问题，这比温德尔·斯密（Wendell Smith）在1956年有关市场细分的讨论早40多年。肖还强调说，商人应该像工程师一样，在广告、促销方案和定价政策等正式实施之前，必须进行预试。肖的上述重要思想对日后美国市场营销思想的发展具有十分重要的影响。

与巴特勒一样，韦尔德和斯威尼也是最早明确使用“市场营销”这一术语的学者。韦尔德提出：“经济学家通常把经济活动划分为三大类：生产、分配、消费。……生产被认为是效用的创造”，从这个意义上说，“市场营销应该定义为生产的一个组成部分。”而“效用又可分为形式、时间、地点和占有效用”。制造创造形式效用，而市场营销则创造时间、地点和占有效用。所以，根据韦尔德的观点，“市场营销开始于制造过程结束之时”。

这一时期的市场营销理论大多是以生产观念为导向的，其依据仍然是以供给为中心的传统经济学。但是，这些研究在经济学家所持的生产观念和营销学家所持的消费观念之间架起了一座桥梁。所以，这一时期可称为市场营销理论的萌芽时期。

2. 职能研究时期（1921—1945年）

美国消费经济结构，在第一次世界大战以后的十几年间发生了明显的变化。由于美国经济的发展和国际地位的提高，国民收入迅速增加，生活水平显著提高，一跃而成为世界上消费水平最高的国家。但是美国国内分配不均

Robert Bartels, The Development of Marketing Thought, Richard D. Irwin, Homewood, Ill., 1962, P.225.

肖在1910年的剑桥工商管理学院曾讲授过商业政策，1912年，他在《经济学季刊》上发表了题为《关于市场营销中分销的若干问题》的论文，同年，又与切林顿出版了广告方面的论著。1916年，他的《商业问题的出路》一书问世。

Arch W. Shaw, SOME PROBLEMS IN MARKETING DISTRIBUTION, Harvard University Press, Cambridge, Mass., 1915.

Paul T. Cherington, THE ELEMENTS OF MARKETING, MacMillan, New York, 1920.

的现象日趋严重，尽管国民收入大幅度增加，但广大消费者中间却蕴藏着大量未满足的需求。1919—1929 年 10 年间，平均每家庭的消费量增加了 350 美元，增长了 21%。除粮食、医疗之外，消费内容的主要项目都有所增加。美国消费经济结构的变化，再度引起学术界和企业界研究市场营销理论的热潮。这一时期的研究以市场营销职能研究为最突出的特点。

1932 年，弗莱德·克拉克 (Fred E. Clark) 和韦尔德写的《农产品市场营销》一书，对美国农产品市场营销进行了全面而深入的论述。克拉克在农场长大，在英格兰大学学习后，又去伊利诺斯大学攻读经济学研究生，第一次接触到市场营销知识。

1918 年，他为自己所授课程准备了第一部油印讲稿《市场营销原理》。同年，这本书在他任教的密执安大学采用。之后，其讲稿又分别被明尼苏达大学和西北大学用作教材，1922 年出版成书。韦尔德是由于工作需要而对市场营销发生兴趣的学者。1922 年，他去明尼苏达大学经济学系工作了一年，之后，又去了农学院，因为那里急需有人讲授“如何使明尼苏达农产品进入市场”的课程。农民对合作市场营销很感兴趣。因此，韦尔德花了很多时间研究产品在离开农场之后的情况，并讲授了“农产品市场营销”课程。

克拉克和韦尔德在其合著的书中指出，市场营销系统的主要目标是“使产品从种植者那里顺利地转移到使用者手中。这一过程包括三个重要而相互有关的内容：集中（购买剩余农产品）、平衡（调节供求）、分散（将农产品化整为零）。”该过程包含 7 种市场营销职能：集中、储存、融资、承担风险、标准化、销售和运输。作者解释说，集中和储存两大职能是由各种农产品的生产分散在全国各地的农场而引起的；融资和风险承担是联系在一起的，因为商品从离开农场直到消费者那里，钱就一直与商品紧密相随；标准化包括把产品分类、分级、再包装以及将大包装改成小包装等这样一个过程；销售包括寻找买主，在市场营销的各个不同阶段制定适当的价格，经常研究市场需求情况以及做广告等；运输职能则从农场主将货装船开始一直到家庭主妇把商品买回家结束。

拉尔夫·亚历山大 (Ralph S. Alexander)、萨菲斯 (F. M. Surface)、艾尔德 (R. F. Elder) 和奥德逊 (Wroe Alderson) 在其所著《市场营销》(1940 年) 一书中继续强调职能研究，指出：“市场营销包括在商品离开农田或机器以后转移到用户手中这一过程中所发生的每项活动。”他们列举了全国市场营销教师协会定义委员会在 1934 年提出的各种职能：“(1) 商品化；(2) 购买；(3) 销售；(4) 标准化和分级；(5) 风险管理；(6) 集中；(7) 融资；(8) 运输以及管理；(9) 储存。”并指出，上述这些有的是市场营销职能（如购买、销售和分级等），有的则是商业活动所共有的职能（如风险管理、融资、运输和储存等）。这些职能与克拉克和韦尔德所提的基本相似，但是有三个重要差异：(1) 这里的商品化包含着要使所生产的商品适应顾客需要这样一个过程；(2) 亚历山大等人认为，销售犹如合同谈判，根据合同获得商品，并且还要监督合同执行情况；(3) 他们将销售定义为“帮助或说服一个潜在顾客购买商品或服务的过程”。上述差异表明：他们的视角已经从生产者转移到消费者，从卖方开始移向买方。

克拉克 (Fred E. Clark & Peter Clark) 出版的《市场营销原理》(1942

年)一书,在原理方面并无新的建树,但在职能研究方面却有所创新。他们把功能归纳为三类:交换职能——销售(创造需求)和收集(购买);物流职能——运输和储存;辅助职能——融资、风险承担、市场信息沟通和标准化等。他们对职能的解释基本上与克拉克和韦尔德一样,只是增加了销售和市场信息沟通职能。克拉克指出,销售就是指把买主和卖主联系在一起;而市场信息沟通就是指收集和解释各种事实,或者根据事实作出评价和猜测,从中估计卖主计划卖些什么,买主将买些什么,各自愿意以什么价格成交等。可见,人们已经开始认识并重视市场营销调研了。

这一时期的市场营销研究主要集中在职能研究上,但对于销售这一职能的解释却是耐人寻味的。克拉克和韦尔德认为销售就是寻找买主。事隔8年,亚历山大提出,销售应该更富有主动性,来说服现有顾客和潜在顾客购买。

1942年,克拉克则提出,销售是创造需求。从销售定义的演变中,我们可以窥见市场营销观念的雏形。

3. 形成和巩固时期(1946—1955年)

第二次世界大战以后,社会主义国家纷纷诞生,殖民地国家相继独立,导致了资本主义世界市场相对狭小,而战时膨胀起来的生产力又急需寻找新的出路,市场竞争日趋激烈。适应这种情况的变化,市场营销学者除了继续从经济学中吸取养料外,还开始转向社会科学的其他领域寻觅灵感。此时,职能研究仍占重要地位。在此期间,有两部重要著作问世:一部是由范利(Roland S. Vaile)、格雷瑟(Edwald T. Grether)和柯克斯(Reavis Cox)合著的《美国经济中的市场营销》(1952年),一部是梅纳德(H. H. Maynard)和贝克曼(Theodore N. Beckman)的《市场营销原理》(1952年)。

《美国经济中的市场营销》一书反映了经济学对市场营销思想的影响,详细论述了营销如何进行资源配置,如何影响个人收入的分配,以及哪些因素影响人们的需求和购买等等。作者认为,市场营销能够平衡供给和需求,并把营销当作一种分配稀缺资源的指导力量。他们依然把职能研究视为市场营销学的核心内容,提出市场营销职能应包括:购买、销售、定价以及地区内或地区间交换。并指出,销售除了克拉克所说的把买卖双方结合在一起外,还必须包括所有权的合法转移。他们区别了三种商品实体供应行动:在商品投入供应后,必须转移到顾客将购买它的地方,并且摆在那儿一直到顾客来买;储藏是对商品在生产和消费之间的时间差异的一种抵消;分级则是一种物理性职能,涉及对各种物品的检查。

梅纳德和贝克曼在《市场营销原理》一书中,把市场营销定义为“影响商品交换或商品所有权转移以及为商品物流服务的一切必要的企业活动”。

R. L. Vaile, E. T. Grether, and R. Cox, Marketing in the American Economy, Ronald Press, New York, 1952.

梅纳德早年曾从事过挨户直销工作,1916年开始学习市场营销课程,1923年开始在俄亥俄州立大学讲授《商业导论》。在此之前,他还曾在华盛顿大学教授了3年的《零售学》,还发表过关于西北部苹果的营销的论文。在俄亥俄期间,他还参与了刚开设的《市场营销问题》课程的教学。贝克曼曾想当一名领事,但在俄亥俄大学等待外交学院的录取通知时,却对经济学和商业学发生了兴趣。当时,海杰蒂的市场营销课程以及韦尔德等人的著作,使他看到了扩展市场营销理论和修正其中一些错误的机会。于是,他放弃了外交追求,开始了市场营销学者的职业生涯。他尤其对市场营销中的信用和批发特别感兴趣。1924年他出版了《信用与融资的理论与实践》一书,1952年又与梅纳德合作出版了《市场营销原理》一书。

他们提出了研究市场营销的五种方法：（1）产品研究法，即按产品类别向纵深方向对营销活动进行分析；（2）机构研究法，即对参与市场活动的各个机构进行研究，如批发机构、零售机构等；（3）历史研究法，即从历史发展的角度分析营销职能及其执行职能的机构，寻找其产生、发展和消亡的原因；（4）成本研究法，即从成本对价格的影响出发，研究成本对市场营销活动以及顾客购买行为的影响；（5）职能研究法，即从市场营销职能的角度，来比较各类中间商在各种产品的营销活动中所执行的职能，以便于实现各种机构的最佳组合。他们还指出，从本世纪初以来，市场营销学已从描述性方法过渡到分析性方法。定义是十分重要的，市场营销学所包含的各个要素若无正确定义，便无法进行研究。市场营销原则则是对一般规律的阐述。人们在研究各种事实的因果关系时发现了某种规律，这些规律在特定条件下就会起作用。当市场营销原理组合在一起时，便构成了市场营销理论。

由此可见，市场营销理论在这一时期开始形成。市场营销已被明确为是满足人类需要的行为，市场营销研究也在现实经济生活中受到了越来越广泛的重视，甚至连市场营销的社会效益也开始受到人们的重视。

4. 营销管理导向时期（1956—1965 年）

在此期间，美国战前国内生产和生活方式发生了巨大变化，营销理论研究也开始迈向一个新的里程，即营销管理导向阶段。其间对市场营销思想作出卓越贡献的代表人物有奥德逊（Wroe Alderson）、霍华德（John A. Howard）和麦卡锡（Eugene J. Mc Carthy）。

奥德逊在其《营销行为和经理行动》（1957 年）一书中提出了“职能主义”。他解释说，职能主义是一种科学哲学，它从寻找某种行动机制出发，并力图解释这种机制是如何运转的。他指出，职能主义是发展营销理论最有效的途径，每一机构在市场营销活动中都有其独特职能，其存在关键就在于比其他机构更有效地提供某种服务。市场营销的效能就在于促进有利于双方的买卖。因此，奥德逊提出，经理必须认识市场中供需多样的事实，利用本企业的优势，寻找机会，达成交易。

霍华德的《市场营销管理：分析和决策》一书主张从市场营销管理的角度论述市场营销理论和应用。当时，以“管理”为题的论文、专著屡见不鲜，但在“管理”之前冠以“市场营销”尚属首创。该书有 4 个主要特点：（1）管理决策导向；（2）运用分析方法；（3）强调经营经验；（4）引进了行为科学理论。霍华德指出，营销管理的实质是企业“对于动态环境的创造性适应”。他画了一个图来说明这一观点（见图 1.1）。

图 1.1 中外圈五角形表示企业经营的社会、政治和经济环境，对经理而言是不可控制的因素。内圈六角形是企业适应其环境变化的过程中可利用的手段，即可控制因素，包括产品、营销渠道、定价、广告、人员推销、商店店址等。霍华德提出，市场营销经理的任务就是运用这些手段来实现最佳的环境适应。企业要在动态环境里生存和发展，就必须根据形势的变化采取相应的政策措施。

麦卡锡在其《基础市场营销》一书中描述了研究市场营销的三种方法：

Wroe Alderson, *MARKETING BEHAVIOR AND EXECUTIVE ACTION* (Homewood: Richard D. Irwin, Inc., 1957).

商品研究法、机构研究法和职能研究法。此外，他还对美国市场营销协会定义委员会 1960 年给市场营销所下的定义进行了修正，进而提出自己的定义：“市场营销就是指将商品和服务从生产者转移到消费者或用户所进行的企业活动，以满足顾客需要和实现企业的各种目标。”麦卡锡强调说，“不是生产，而是市场营销决定了应该生产什么产品，制定什么价格，在什么地方以及如何出售产品或做广告。”麦卡锡在营销管理理论方面提出了新的见解。他首先把消费者看作是一个特定的群体，称为目标市场。一方面考虑企业的各种外部环境，另一方面制定营销组合策略，通过策略的实施，适应环境，满足目标市场的需要，实现企业的目标。麦卡锡用一个类似于图 1.1 的营销管理理论架构图来阐明自己的见解（见图 1.2）。

图 1.2 市场营销组合

从上面的分析可以看出，霍华德只是从企业环境和营销策略两者的关系来讨论营销管理问题，强调企业必须适应外部条件。而麦卡锡则提出了以消费者为中心，全面考虑企业内外部条件，以促成企业各项目标实现的营销管理体制。

5. 协同和发展时期（1966—1980 年）

经过前几个阶段的历程，市场营销学逐渐从经济学中独立出来，又吸收了行为科学、管理科学，以及心理学、社会学等学科的若干理论，开始统合。在此期间，市场营销理论进一步成熟，市场营销概念和原理的运用日益普及。乔治·道宁（George S. Downing）和菲利普·科特勒等学者为市场营销理论的发展做出了突出贡献。

道宁的主要贡献，就在于他首次提出了系统研究法。他在《基础市场营销：系统研究法》（1971 年）一书中提出，市场营销是企业活动的总体系统，通过定价、促销、分销活动，并通过各种渠道把产品和服务供应给现实顾客和潜在顾客。道宁力图阐明企业为什么以及如何在其所选择的市场上经常不断地修正自己的行动，以增强适应性。他说，“作为一个系统，它有一个人为的控制机制。这个机制将对各种破坏力量作出反击，以维持本系统与其外部环境的平衡。”企业作为一个系统，它同时存在于一个由市场、资源和各种社会组织等组成的大系统之中，它将受到大系统的影响和制约，同时又反作用于大系统。而从企业系统内部看，它又是一个由若干相对独立而又以一定方式相互联系的部门所组成的有机整体。这些部门在企业这个系统中就叫做子系统。因此，市场营销是一个过程。在此过程中，企业不断地观察市场，发现和评估各种变化因素，然后作为投入反馈到企业，作为企业制定新战略和行动计划的基础。运用新的或修正过的行动来消除阻碍目标实现的因素，并观察、评价顾客和竞争者对此作出的反应，然后再作为投入反馈到企业，企业决策部门再次形成新的战略修正方案。道宁强调说，市场营销并非仅仅是某种职能，它是一个贯穿始终的过程。

菲利普·科特勒是当代市场营销学界最有影响的学者之一。他所著的《市场营销管理》一书在 1967 年出版后，成为美国管理学院最受欢迎的教材，并多次出版，译成十几国文字，受到各国管理学界和企业界的高度重视。科特

勒继承了奥德逊、霍华德和麦卡锡等人的研究成果，并全面发展了现代营销管理理论。他提出，营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系，以实现组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程。其管理体系包括：（1）分析市场营销机会；（2）确定营销战略；（3）制定营销战术；（4）组织营销活动；（5）执行和控制营销努力。他还指出，市场营销是与市场有关的人类活动，市场营销理论既适用于赢利组织，也适用于非赢利组织。这一观点，扩大了市场营销学的研究和应用领域。

6. 分化和扩展时期（1981—1993 年）

在此期间，市场营销领域又出现了大量丰富的新概念，使得市场营销这门学科出现了变形和分化的趋势，其应用范围也在不断地扩展。

1981 年，莱维·辛格（Ravi Singh）和菲利普·科特勒对“营销战”这一概念以及军事理论在营销战中的应用进行了研究，几年后，列斯和特罗（Al Ries and Jack Trout）出版了《营销战》一书。1981 年，瑞典经济学院的克里斯琴·格罗路斯（Christian Gronroos）发表了论述“内部营销”的论文，科特勒也提出要在企业内部创造一种营销文化，即使企业营销化的观点。

1983 年，西奥多·莱维特（Theodore Levitt）对“全球营销”问题进行了研究，提出过于强调对各个当地市场的适应性，将导致生产、分销和广告方面规模经济的损失，从而使成本增加。因此，他呼吁多国公司向全世界提供一种统一的产品，并采用统一的沟通手段。1985 年，巴巴拉·本德·杰克逊（Barbara Bund Jackson）提出了“关系营销”、“协商推销”等新观点。1986 年，科特勒提出了“大营销”这一概念，提出了企业如何打进被保护市场的问题。在此期间，“直接营销”也是引人注目的一个新问题，其实质是以数据资料为基础的营销，由于事先获得大量信息和电视通讯技术的发展才使直接营销成为可能。

进入 90 年代以来，定制营销、营销网络、纯粹营销、政治营销、营销决策支持系统、营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注。

三、美国市场营销学界的主要学术流派

在本世纪初，研究市场营销学的学者大致可分为四个学派：威斯康星学派（主要以研究农产品分销问题为主，其主要贡献是明确了市场营销的概念范围）、哈佛学派（以案例教学为特点，其主要贡献是提出了关于市场分销问题的新的分析方法和市场营销学教学中的案例教学法）、中西部学派（由俄亥俄州立大学、伊利诺斯大学和西北大学三个中西部学校的学者构成，其主要贡献是综合了各方面的市场蔑销理论知识，强调基础研究和基本原理的研究，从而形成了美国市场营销思想的核心）和纽约学派（以侧重批发和零售机构的研究为特点，注重实际，其主要贡献是首创了市场营销的机构研究法，该学派主要由哥伦比亚大学和纽约大学的学者组成）。上述各学派尽管

参见《现代市场营销大全》，第 14—24 页。

Philip Kotler and Ravi Singh, “Marketing Warfare in the 1980’s”, *Journal of Business Strategy*, Winter, 1981, PP.30—41.; Al Ries and Jack Trout, *Marketing Warfare* (New York: Mc Graw—Hill, Inc., 1986).

Christian Gronroos, “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, 18, No.4 (1984), 36—44.

在研究方法和侧重点上各有不同，但是至少在以下两方面是一致的：（1）市场营销的概念仅限于人们的某种经济行为以及与之相联的各个组织机构，而不包括非经济领域的内容；（2）市场营销活动的发起者是营销者（即卖主），而不是市场上的消费者（即买主），营销者可以通过市场调研，充分运用组织与管理的专业技能，对市场行为进行有效的影响、操纵和控制。

进入 60 年代以后，许多学者对上述主张提出怀疑。例如，科特勒、德鲁克等人于 60 年代末 70 年代初用价值交换原理取代了经济交换学说，从而极大地扩展了市场营销学的研究范围，使一些非经济领域的内容在营销学理论体系中占有一定的位置。同时，卡恩·霍华德等学者又强调要从行为学的角度来研究市场营销问题。他们认为，消费者对市场营销者更具有影响力，企业应对消费者心理进行深入了解，根据消费者需求组织生产。于是，市场营销学界开始分化出三个新的学派。主张从宏观层次研究市场营销问题的学派，称为宏观市场营销学派；主张从保护消费者权益、提高消费者地位的角度来研究问题的学派称为消费者主义学派；而主张从供给者和需求者力量均衡的角度研究问题的学派则称为系统方法学派。另外，这种力量平衡原理又引出了购买者行为学派、行为组织学派和战略规划学派等三个新学派。下面就对这六个新学派作一粗略描述。

1. 宏观市场营销学派

宏观市场营销学派的产生是与企业社会地位的不断提高相关联的。不少学者认为，不应把企业仅仅当作一种追求利润的经济组织，而应注重从社会角度对企业市场营销的作用进行系统考察。该学派代表人物罗伯特·霍洛韦和罗伯特·汉考克认为，市场营销是一种社会行为，它既受社会影响也影响社会，因此，必须注重研究企业的外部环境变量，如社会学变量、人类学变量，法学变量、技术变量等。另一位代表人物乔治·菲斯克则开创性地将微观系统和宏观系统区别开来，促进了宏观市场营销理论的形成与完善。

2. 消费者主义学派

消费者主权运动的蓬勃开展，促使了消费者主义学派的形成。该学派注重消费者利益的研究，主张对不道德的市场营销活动（如欺骗性广告、高压推销术等）进行抵制，呼吁政府制定法规保护消费者利益。该学派对消费者抱怨行为进行了全面分析，并对某些特定的消费者群（如黑人、拉丁美洲人、残疾人以及移民等）的购买行为进行了专门研究。

3. 系统方法学派

该学派注重市场营销的数量分析，注重管理科学、数学模型以及弹性、边际效用等概念的应用。许多学者提出了以自己名字命名的市场营销模型，如德蒙模型、斯普林特模型、亨德里模型等。

4. 购买者行为理论学派

在市场营销学界，购买者行为理论学派占统治地位的时间最长，最近几年已占有绝对优势地位。该学派注重行为学、心理学原理在消费者行为分析中的应用，这与传统市场营销学家用社会学研究成果对购买者行为进行单纯解释的研究方法有着本质区别。该学派注重家庭购买决策和产业购买行为的探索与研究，并运用选择行为数学模型进行定量分析。总之，购买者行为理论学派的出现，使西方市场营销学界发生了巨大变化，使市场营销从一种专

业实务一举提高到一种科学研究的高度。

5. 行为组织学派

60 年代初，一些营销学家从社会学角度，大力吸收组织管理学的先进理论，并将之应用于市场营销渠道管理，形成了行为组织学派。目前，该学派在营销学界的地位有日渐提高的趋势。

6. 战略计划学派

随着新技术革命的兴起和信息社会的出现，市场竞争日趋激烈，尤其是来自日本的竞争迫使美国工商企业更加重视战略计划的作用。在此背景下，战略计划学派应运而生。该学派注重分析企业所处的动态环境以及对动态环境的适应，强调从制订企业战略计划的角度来研究市场营销理论。该学派代表人物之一比加戴克（Ralph E. Biggadike）曾提出战略市场营销的五个中心概念，即市场营销观念、市场细分、市场定位、策划和产品生命周期。^R 该学派对市场营销理论的主要贡献在于：首先，将市场营销理论研究的重点由战术性问题或各种活动，转变为更多地注重战略问题研究；其次，该学派提出了市场营销方案的应变力问题；最后，该学派还将市场研究整合为市场营销实务的一个组成部分。

四、市场营销理论在日本的传播、应用与发展

世界上学习营销理论最认真、应用效果最好的就是日本。日本企业被公认为是世界上第一流的市场营销者。彼得·德鲁克认为，市场营销实践的第一次出现不是在西方，而是在日本。

17 世纪中叶，日本三井家族的一个成员在东京建立了全世界第一家百货商店，并实施了西尔斯·罗巴克公司直到 250 年以后才实施的经营宗旨：做顾客的助手，为其设计合适的商品，为其生产提供资源；保证顾客满意，否则原款奉还；向顾客提供花色齐全的商品。德鲁克认为这就是世界上最早的市场营销观念。但是，对于市场营销学这门学科，日本则是在本世纪 30 年代从西方引进的。其应用和发展大致经历了以下五个阶段。

1. 初步认知时期（1950 年以前）

日本是个后起的资本主义国家。在 1868 年作为日本资本主义开端的明治维新时，欧美资本主义国家已向垄断资本主义过渡。在这种环境下起步的明治政府提出了“富国强民”、“振兴实业”的口号，并推行了一系列改革措施，力求增强国力。在此期间，被称为“政商”的日本财阀充当了日本政府实行振兴实业政策的主角，但是，在第二次世界大战结束前，这些财阀基本上是按照德川幕府时代商人的家族方式进行经营管理。到 20 世纪 30 年代，西方市场营销思想开始影响日本。美国有关市场营销学的教科书被译成日文，美国的市场营销思想（特别是有关消费品销售的方法原则）逐渐为一些日本企业所注意，并应用于其经营管理实践。

2. 引进应用时期（1950—1960 年）

日本人系统地学习和应用市场营销学原理是在第二次世界大战以后。50 年代，日本经济开始复苏，实际国民收入增加，刺激了消费需求，恩格尔系数持续在 63.0% 左右，消费品生产急剧扩大，大批日本公司进入消费品生产

^R Ralph E. Biggadike, "The Contributions of Marketing to Strategic Management", ACADEMY OF MANAGEMENT REVIEW, 6 (October, 1981). PP. 621—632.

领域。随着市场竞争的加剧，企业界对市场营销学的兴趣倍增。

1953年，日本东芝电气公司总经理石坂泰三赴美参观访问，回到日本后的第一句话就是：“我们要全面学习市场营销学！”之后，栗屋义纯的《广告效果测定》、西平喜重的《统计调查法》及其他市场营销论著相继问世。

1955年，日本成立了日本生产力中心，该中心是推广现代管理技术，促进日本企业经营活动现代化的最重要的组织。

1957年，日本市场营销协会成立。上述两个组织对市场营销学在日本的发展起了积极的推动作用。在此期间，日本许多高级经理人员专程赴美国考察、学习和研究现代市场营销技术，并邀请美国专家来日本向经理们进行讲授、指导。同时，大量介绍、翻译国外有关市场营销的论文和专著，并在大学里开设市场营销学课程。这一时期，市场营销学在日本的应用主要是市场营销研究。

1950年，爱德华·戴明博士应邀访日，讲授市场营销研究技术和质量管理，之后，哈利·L·汉森等人也到日本举办市场营销研讨班，所有这些都对市场营销原理在日本的应用起了重要的推动作用。日本贸易振兴会（JETRO）就是在这一背景下成立的。它是日本通产省指导下的一 个半官方机构，主要从事市场营销研究。此外，日本广告主协会、全日本新闻社广告会、全日本放送广告会等协会组织也在 50 年代初相继成立，从而有力地促进了广告业的发展。1958年，日本广告费突破了 1000 亿日元。

1959年，吉田秀雄的《市场调查与广告效果研究》一书出版，同年，在大阪召开了日美市场营销会议。

3. 广泛接受时期（1960—1970年）

60年代以后，日本经济进入快速发展时期，“消费繁荣”随之来临。

60年代初，家用电器（如电视机、电冰箱和洗衣机等）成为明星产品，出现了第一次“消费革命”。1960年，黑白电视机的销售量突破 500 万台，洗衣机和电冰箱的普及率分别为 46%和 10%。

1966年开始进入 3C 时代，即汽车（Car）、冰箱（Cooler）和彩电（ColorTV）高度普及的时代。1967年，汽车销售量超过了 1000 万台。日本市场的上述特征，促使市场营销在日本日趋活跃，市场营销观念开始为日本企业广泛接受。夏普、东芝等大公司都成立了独立的市场营销机构。美国式的超级市场和折扣商店开始出现，这些商店采用美国式的经营方式，如薄利多销、加速周转、增加花色品种、实施富有进攻性的促销策略等。1965年，开始出现了自动售货机售货。

1967年，日本直销（DM）协会成立。1969年，吉田正昭也的《消费者行为调查技法》一书出版。许多企业在运用垂直市场营销渠道系统加强渠道控制，运用广告促销创造市场需求，运用直销促进销售等各方面都做得相当成功。

4. 社会市场营销时期（1970—1975年）

60年代末 70年代初，日本经历了一个动荡时期，新的社会问题不断出现，包括：（1）物价高涨。1970年的消费品物价上涨率达 7.5%，大大超过了银行定期存款的利率。（2）商品公害。1971年出现了可口可乐瓶爆炸事件，在此之前的 1965年，还曾出现过因服用感冒药窒息而死的事件。（3）环境污染。1973年出现了石油槽爆破导致污染的问题。此外，还有许多其他损害消费者利益的问题。消费者为了维护自己的利益，不断兴起保护消费者

权益运动。例如，追究彩电的双重价格问题，追究其他有害、有毒、有缺陷的商品质量问题，以及呼吁废除多层包装等。传统的市场营销观念在日本受到了严峻的挑战。日本企业为了适应新的挑战，开始从追求企业直接利润转向以消费者和企业的长远利益为市场营销目标。西方的社会市场营销理论受到了许多日本人的青睐，尤其是美国密执安大学威廉·雷泽的社会市场营销理论。其基本点是，在当今工业高度发展的世界上，企业市场营销活动的目的不仅是使利润最大化，而且要考虑取得更好的社会效益。雷泽认为，所谓社会市场营销，就是要求企业通过市场营销活动，充分有效地利用人力资源和地球资源，在满足生活者的需求，取得合理利润的同时，还应保护环境，减少公害，维持一个健康、和谐的社会环境，以不断提高人类的生活质量。

5. 全球市场营销时期（1975—）

日本企业历来以国内为生产基地，大力发展出口贸易。日本出口业的市场营销经理强调以每个外国市场为着眼点，针对各个市场的特点，灵活运用各种市场营销手段，结合经验曲线的运用。极力占领市场，并不断提高市场占有率。为了更及时更有效地满足世界不同市场的需要，日立、丰田等日本大公司已在许多国家和地区建立了设计中心，近年来，日本企业以每年数百亿美元的速度对外投资，在海外建厂，或把生产成本高的部门向发展中国家和地区转移。随着国际化的发展，日本企业开始从以各个国外市场为着眼点的经营战略，向在全球范围内安排生产、销售、财务和研究开发等活动的全球性战略转变。

五、市场营销理论在中国的传播、研究和应用

新中国建立之前，我国虽曾对市场营销学有过一些研究（当时称“销售学”），但也仅限于几所没有商科或管理专业的高等院校。在1949—1978年间，除了台湾和港澳地区的学术界、企业界对这门学科已有广泛的研究和应用外，在整个中国大陆上，市场营销学的研究一空中断。在这长达三十多年的时间里，国内学术界对国外市场营销学的发展情况知之甚少。

党的十一届三中全会以后，党中央提出了对外开放，对内搞活的总方针，从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了有利的环境。

1978年，北京、上海、广州的部分学者和专家开始着手市场营销学的引进研究工作。虽然当时还局限在很小的范围内，而且在名称上还称为“外国商业概论”或“销售学原理”，但毕竟在市场营销学的引进上迈出了第一步。经过十几年的时间，我国对于市场营销学的研究、应用和发展已取得了可喜的成绩。从整个发展过程来看，大致经历以下几个阶段。

1. 引进时期（1978—1982年）

在此期间，通过对国外市场营销学著作、杂志和国外学者讲课的内容进行翻译介绍，选派学者、专家到国外访问、考察、学习，邀请外国专家和学者来国内讲学等方式，系统介绍和引进了国外市场营销理论。但是，当时该学科的研究还局限于部分大专院校和研究机构，从事该学科引进和研究工作的人数还很有限，对于西方市场营销理论的许多基本观点的认识也比较肤浅，大多数企业对于该学科还比较陌生。然而，这一时期的努力毕竟为我国市场营销学的进一步发展打下了基础。

2. 传播时期（1983 - 1985年）

经过前一时期的努力，全国各地从事市场营销学研究、教学的专家和学

者开始意识到，要使市场营销学在中国得到进一步的应用和发展，必须成立各地的市场营销学研究团体，以便相互交流和切磋研究成果，并利用团体的力量扩大市场营销学的影响，推进市场营销学研究的进一步发展。1984年1月，全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会成立。在以后的几年时间里，全国各地、各种类型的市场营销学研究团体如雨后春笋般纷纷成立。各团体在做好学术研究和学术交流的同时，还做了大量的传播工作。例如，广东市场营销学会定期出版了会刊《营销管理》，全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会在每届年会后都向会员印发了各种类型的简报。各团体分别举办了各种类型的培训班、讲习班。有些还通过当地电视台、广播电台举办了市场营销学的电视讲座和广播讲座。通过这些活动，既推广、传播了市场营销学知识，又扩大了学术团体的影响。在此期间，市场营销学在学校教学中也开始受到重视，有关市场营销学的著作、教材、论文在数量上和质量上都有很大的提高。

3. 应用时期（1985—1988年）

1985年以后，我国经济体制改革的步伐进一步加快，市场环境的改善为企业应用现代市场营销原理指导经营管理实践提供了有利条件，但各地区、各行业的应用情况又不尽相同，具体表现为：（1）以生产经营指令性计划产品为主的企业应用得较少；以生产经营指导性计划产品或以市场调节为主的产品企业应用得较多、较成功。（2）重工业、交通业、原材料工业等和以经营生产资料为主的行业所属的企业应用得较少；而轻工业、食品工业、纺织业、服装业等以生产经营消费品为主的行业所属的企业应用得较多、较成功。（3）经营自主权小、经营机制僵化的企业应用得较少；而经营自主权较大、经营机制灵活的企业应用得较多、较成功。（4）商品经济发展较快的地区（尤其是深圳、珠海等经济特区）的企业应用市场营销原理的自觉性较高，应用得也比较好。以此期间，多数企业应用市场营销原理时，偏重于分销渠道、促销、市场细分和市场营销研究部分。

4. 扩展时期（1988—1992年）

在此期间，无论是市场营销教学研究队伍，还是市场营销教学、研究和应用的内容，都有了极大的扩展。全国各地的市场营销学学术团体，改变了过去只有学术界、教育界人士参加的状况，开始吸收企业界人士参加。其研究重点也由过去的单纯教学研究，改为结合企业的市场营销实践进行研究。全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会也于1987年8月更名为“中国高等院校市场学研究会”。学者们已不满足于仅仅对市场营销一般原理的教学研究，而对其各分支学科的研究日益深入，并取得了一定的研究成果。在此期间，市场营销理论的国际研讨活动进一步发展，这极大地开阔了学者们的眼界。1992年春，邓小平南巡讲话以后，学者们还对市场经济体制的市场营销管理，中国市场营销的现状与未来，中国“复关”后市场营销面临的挑战、机遇与对策等重大理论课题展开了研究，这也有力地扩展了市场营销学的研究领域。

六、市场营销学与经济学的联系与区别

市场营销学不是经济学的分支学科，严格来讲，它应属于管理学的范畴。然而市场营销学与经济学又不是毫无关系，这在前面的论述中已经涉及。事实上，经济学是市场营销学的母学科，然而，市场营销学所研究的问题要比

经济学更为深入，而且在某些问题的阐述上还远远超出了经济学的范畴。

经济学是一门具有 200 多年历史的古老学科，其核心思想基于资源的稀缺性。经济学家早已注意到，人类需求无穷，而资源却远远不足，所以，社会必须决定在资源稀缺的前提下首先满足哪些需求。经济学家便主要对以下 3 个基本问题展开研究：社会应生产何种产品或服务，如何生产这些产品或服务，谁可获得这些产品或服务。上述问题的核心是如何提高资源配置的经济效益，亦即如何使现有资源尽量满足社会需要。因此，经济学乃是一门研究人们如何进行抉择，以便使用稀缺的生产资源来生产各种产品或服务，并把它们分配给不同的社会成员以供消费的一门科学。

经济学家从消费者主权和经济效益出发研究问题。他们假设消费者尽可能使自己的经济需要得到最大限度的满足，因此，消费者通晓和掌握关于产品质量及其价格的详尽信息，并能顺利到达最佳交易场所。他们还假设生产者及购买者都非常了解各种资源的成本，以及不同经营规模所适用的技术，而且知道如何运用这些信息来取得最佳的经济效益。总之，消费者与生产者都是富于理性的，并且都能够自由从事交换活动。经济学家就是在这种假设的前提下研究问题的。

市场营销学产生于本世纪初，当时只是试图了解和研究经济学家忽略或过分简化的某些问题。例如，经济学家试图通过供求曲线解释食品价格，而营销学家则对导致最终价格及消费水平的复杂过程展开研究，包括农民决定种植何种作物，选择哪些种子、肥料、设备，如何将农产品卖给收购站，收购站如何转卖给农产品加工厂，生产加工出来的食品如何经由批发商、零售商卖给消费者。上述过程涉及到多种市场营销职能，包括各种不同层次上的购买、销售、集散、分类、储藏、运输、风险承担以及融资等。所有上述活动的总体效益都在最终价格上得到了反映。市场营销学中的价格决定与经济学家过分简化的供求曲线是大异其趣的。

可见，市场营销学致力于更详尽地研究分销机构与分销过程的运行机制，并对于探索消费者及供应商行为这一课题颇感兴趣，而不像经济学家那样将一切简单地归结于效用及利润极大化。因此，营销学家不可避免地要扬弃经济学家的某些概念，而更多地吸收现代心理学、社会学、人类学的优秀研究成果。现在，市场营销学已不再是经济学的一个分支，而是一门重要的应用科学。严格他讲，它是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。

市场营销学要对下列三个问题展开研究：消费者的需求和欲望及其形成、影响因素、满足方式等（即消费者行为）；供应商如何满足并影响消费者的欲望和购买行为（即供应商行为）；辅助完成交易行为，从而满足消费者欲望的机构及其活动（即营销机构行为）。上述问题乃是完善市场营销系统，提高消费者福利的关键。

参见郭国庆，《市场营销学与经济学的联系与区别》，《外国经济与管理》1990 年第 9 期。

第二章 市场营销计划与战略

企业在正确的市场营销管理哲学指导下开展市场营销管理的一个重要步骤，就是制定切实可行的市场营销计划与战略。而市场营销计划又受到企业战略计划的制约。因此，在研究市场营销计划与战略之前，必须先分析企业战略计划的制定过程。

第一节 战略规划

所谓战略规划，是指为保证企业长期的生存和发展，而对企业管理总体战略的规划和确定。而市场营销在企业战略规划中起着重要的作用。企业战略规划人员至少在五个方面要依赖企业市场营销人员：依靠市场营销人员获得有关新产品和市场机会的启迪；依靠市场营销人员来评估每个新机会，特别是有关市场是否足够大，企业是否有足够的市场营销力量来利用这一机会等问题；市场营销人员还要为每一个新机会制定详尽的市场营销计划，具体陈述有关产品、价格、分销和促销的战略和战术；市场营销人员对市场上实施的每项计划都负有一定的责任；市场营销人员必须对随时出现的情况作出评价，并在必要时采取改正措施。总之，市场营销部门在企业战略计划的制定和实施过程中，担负着关键性的任务。

一、企业对环境变化的适应

每个企业都和总体环境的某个部分相互影响，相互作用，我们将这部分环境称为相关环境。企业的相关环境总是处于不断变化的状态之中。在一定时期内，经营最为成功的企业，一般是能够适应其相关环境的企业。企业得以生存的关键，在于它在环境变化需要新的经营行为时所拥有的自我调节能力。适应性强的企业总是随时注视环境的发展变化，通过事先制定的计划来控制变化，以保证现行战略对环境变化的适应。

环境发展趋势基本上分为两大类：一类是环境威胁，另一类是市场营销机会。所谓环境威胁，是指环境中一种不利的发展趋势所形成的挑战，如果不采取果断的市场营销行动，这种不利趋势将伤害到企业的市场地位。企业市场营销经理应善于识别所面临的威胁，并按其严重性和出现的可能性进行分类，之后，为那些严重性大且可能性也大的威胁制定应变计划。

所谓市场营销机会，是指对企业市场营销管理富有吸引力的领域。在该领域内，企业将拥有竞争优势。这些机会可以按其吸引力以及每一个机会可能获得成功的概率来加以分类。企业在每一特定机会中成功的概率，取决于其业务实力是否与该行业所需要的成功条件相符合。

二、战略规划过程

战略规划过程是指企业及其各业务单位为了生存和发展而制定长期总战略所采取的一系列重大步骤，即通过制定企业的任务、目标、业务投资组合计划和新业务计划，使企业的目标和资源与企业的外部环境之间保持一种切实可行的战略适应。

所谓企业任务，是指在一段较长时期内，企业将从事何种活动，为哪些市场服务等。它涉及企业的经营范围及企业在整个社会分工中的地位，并把本企业和其他类型的企业区别开来。

在目标管理制度下，企业任务必须转化为各个管理层次的具体目标。最

Philip Kotler and Gary Armstrong, PRINCIPLES OF MARKETING, 6th Ed. (New Jersey : Prentice--Hal , Inc. , 1994) , P.50.

William J. Stanton , Michael J. Etzel , and Bruce J. Walker, FUNDAMENTALS OF MARKETING , Tenth Edition(Mc Graw--Hil , INC. , 1994) , P.61.

常见的目标有利润、销售增长率、市场占有率、风险分担、创新等。企业目标应具备层次化、数量化、现实性和协调一致性等条件。

企业明确了任务、目标后，下一步就是要检查目前所经营的业务项目和确定每项业务的具体内容，即确定建立、维持、收缩和淘汰哪些业务。

将企业现有各业务单位所制定的业务投资组合计划汇总，便可得出企业的预期销售额和利润额。但是，预期销售额和利润额通常低于企业最高管理层希望达到的水平。为弥补这一差额，就需要制定一个获得新增业务的计划。企业可以通过三条途径弥补这一差额：一是在企业现有的业务领域内寻找未来发展机会，即密集增长；二是建立或收买与目前企业业务有关的业务，即一体化增长；三是增加与企业目前业务无关的但富有吸引力的业务，即多样化增长。

三、市场营销管理过程

企业的每个业务单位都把市场营销作为监控各种机会，建立市场营销目标和计划，以实现其业务目标的主要系统。事实上，业务计划中的一个重要内容就是市场营销，即确定销售目标以及实现目标所需要的资源。而财务、生产和人事等职能部门的任务则是确保提出的市场营销计划能得到足够的资金、工厂和设备以及人员的支持，并使这些资源的价值得以实现。为此，市场营销经理必须实施所谓的市场营销管理过程。而市场营销管理过程就是分析市场机会，研究和选择目标市场，制定市场营销战略，设计部署市场营销战术，以及实施和控制市场营销努力。

分析市场机会要求市场营销人员必须对不断变化的市场营销环境进行观察和分析，并且对消费者市场和组织市场（包括产业市场、中间商市场和政府市场等）如何作出购买决策有一个深刻的了解。

研究和选择目标市场，要求市场营销人员进行正式的市场营销研究和收集资料工作，认真准确地测量市场规模、未来销售水平和利润水平，在此基础上，进行市场细分，以便选出最有吸引力的细分市场，并且找到企业在每个细分市场上的最佳位置。

市场营销战略由在预期环境和竞争条件下的企业市场营销支出、市场营销组合和市场营销资源配置等决策构成。企业一般按销售额的传统比率制定市场营销预算，即先了解竞争者的市场营销预算与销售额之比，再分析为达到某一销售额或市场占有率所必须开展的工作及相应费用，在此基础上作出企业市场营销预算。企业还必须决定如何对市场营销组合中的各种工具进行预算分配。所谓市场营销组合，就是企业用于追求目标市场预期销售水平的可控制市场营销变量的组合。E. J. 麦卡锡将这些可控制市场营销变量概括为4P，即产品、价格、地点和促销。而每个P又包含有若干特定的变量。某产品在时间t内的企业市场营销组合可以用向量表示为：

$$(P_1, P_2, P_3, P_4, \dots)$$

式中， P_1 ，为产品（质量）； P_2 为价格； P_3 为地点； P_4 为促销。

在部署市场营销战术时，要求市场营销人员很好地协调市场营销组合中

产品、价格、地点和促销各个要素，这样才能在实现市场营销目标的过程中获得最佳成本效益。在市场营销组合因素中，产品是指提供给市场的有形物品，包括产品特色、包装、品牌和服务政策等；价格是指顾客要得到某个产品所必须付出的价钱，包括批发价、零售价、折扣、津贴和信用条件等；地点是指企业为使目标顾客能接近和得到其产品而进行各种活动的场所；促销是指企业将其产品的优点告知目标顾客并说服其购买而进行的各种活动，包括广告、人员推销、销售促进、宣传等。

假设市场营销组合变量为 a_1, a_2, Λ, a_m ，确定的状态变量为 $s_1^*, s_2^*, \Lambda s_1^*$ ，不确定的状态变量为 $s_1, s_2, \Lambda s_n$ ，则市场营销收益函数可表述为：

$$\omega = f(a_1, a_2, \Lambda, a_m, s_1^*, s_2^*, \Lambda s_1^*, s_1, s_2, \Lambda s_n) \quad (2.1)$$

市场营销决策者的一个重要任务，就是为使 ω 最大化而有效地组合 a_1, a_2, Λ, a_m 。而这又要受到一系列条件的约束，假设约束函数为：

$$g(a_1, a_2, \Lambda, a_m) = 0 \quad (2.2)$$

为简化分析，我们仅考虑两个组合变量 a_1 和 a_2 ，且状态变量为常量，则收益函数可写成：

$$\omega = f(a_1, a_2) \quad (2.3)$$

$$g(a_1, a_2) = 0 \quad (2.4)$$

现在的问题是在约束条件下，求出能使 ω 最大的 a_1 和 a_2 。解决这个问题，需要应用拉格朗日乘数。首先，写出下面的公式：

$$U = f(a_1, a_2) - \lambda g_1(a_1, a_2) \quad (2.5)$$

在公式(2.5)中，共有 a_1, a_2 和 λ 三个未知数。极值存在的条件是U的一阶偏导函数都是零，即

$$\left. \begin{aligned} \frac{\partial U}{\partial a_1} &= f_1 - \lambda g_1 = 0 \\ \frac{\partial U}{\partial a_2} &= f_2 - \lambda g_2 = 0 \\ \frac{\partial U}{\partial \lambda} &= g(a_1, a_2) = 0 \end{aligned} \right\} \quad (2.6)$$

$$\text{式中, } f_i = \frac{\partial f(a_1, a_2)}{\partial a_i} \quad i = 1, 2$$

$$g_i = \frac{\partial g(a_1, a_2)}{\partial a_i} \quad i = 1, 2$$

利用公式(2.6), 可以分别求出 a_1 和 a_2 的值, 能使该值成为极大值的条件是: 能满足:

$$g_1 da_1 + g_2 da_2 = 0 \quad (2.7)$$

的 da_1 和 da_2 的一切条件, 都能使下式成立:

$$\sum_{i=1}^2 \sum_{j=1}^2 f_{ij} da_i da_j < 0 \quad (2.8)$$

$$\text{式中, } f_{ij} = \frac{\partial f_i}{\partial a_j} \quad i = 1, 2 \quad j = 1, 2$$

在企业市场营销实践中, 大多数情况并不一定着眼于评价变量的最大化或最小化。对企业来说, 尽管利润是头等重要的经营目标, 但并非大气层有人都设法使它最大化。更普遍的情况是: 先拟定某个评价变量的目标值, 在制定市场营销决策时, 尽量使评价变量的值去接近目标值。即不是使 $\omega = f(a_1, a_2)$ 最大, 而是使:

$$V = |T - \omega| = |T - f(a_1, a_2)| \quad (2.9)$$

公式(2.9)中的 T 值, 就是评价变量的目标管理值, 也可用下面的公式以去掉绝对值符号。

$$V = (T - \omega)^{2n} = [T - f(a_1, a_2)]^{2n} \quad (2.10)$$

式中, n 为自然数。

可以把 V 看作是 a_1 和 a_2 的函数, 即目标偏函数。

$$V = h(a_1, a_2) \quad (2.11)$$

现在的问题就成为: 在满足公式(2.4)的条件下, 求出使公式(2.1)极小化的 a_1 和 a_2 。

由于

$$U = h(a_1, a_2) - \lambda g(a_1, a_2) \quad (2.12)$$

所以, 一阶的条件可以写成:

$$\left. \begin{aligned} \frac{\partial U}{\partial a_1} &= h_1 - \lambda g_1 = 0 \\ \frac{\partial U}{\partial a_2} &= h_2 - \lambda g_2 = 0 \\ \frac{\partial U}{\partial \lambda} &= g(a_1, a_2) = 0 \end{aligned} \right\} \quad (2.13)$$

二阶的条件, 就是能满足公式(2.7)的 da_1 和 da_2 的一切条件的, 都能使公式(2.14)成立。

$$\sum_{i=1}^2 \sum_{j=1}^2 h_{ij} da_i da_j > 0 \quad (2.4)$$

此外, 为执行和控制市场营销努力, 需要建立市场营销组织, 并为其配

备工作人员，为执行计划中的各项活动分配职责，监控市场上的计划实施情况。并在必要时采取改正行为。对于整个市场营销战略计划，应时常运用市场营销审计来进行检查。

第二节 市场营销计划

市场营销计划是指在研究目前市场营销状况(包括市场状况、产品状况、竞争状况、分销状况和宏观环境状况等),分析企业所面临的主要机会与威胁、优势与劣势以及存在问题的基础上,而对财务目标与市场营销目标、市场营销战略、市场营销行动方案以及预计损益表的确定和控制。市场营销计划不仅是企业部门计划中最重要的计划之一,而且其他各种计划都要涉及到市场营销计划的内容。

在企业各种计划中,至少有八种与市场营销密切相关:企业计划,它是企业全部业务的整体计划,有年度计划、中期计划、长期计划等,包括企业任务、增长战略、业务组合决策、投资决策和目标,但不包括各个业务单位的活动细节;业务部计划,它是一种类似于企业计划并主要描述业务增长及其利润增长的计划,包括市场营销战略、财务战略、生产战略和人事战略等,也有短期计划、中期计划和长期计划之分;产品线计划,它是一种描述特定产品线的目标、战略和战术的计划,由各个产品线经理负责制定;产品计划,它是一种描述特定产品的目标、战略和战术的计划,由各个产品经理负责制定;品牌计划,它是一种描述特定品牌的目标、战略和战术的计划,由各个品牌经理负责制定;市场计划,它是一种关于开发特定行业市场或地区市场并为之服务的计划,由各个市场经理负责制定;产品(市场)计划,它是一种关于企业在特定行业或地区市场,营销特定产品或产品线的计划;职能计划,它是一种关于企业某项主要职能的计划,如市场营销计划、生产计划、人力资源计划、财务计划、研究与开发计划等,它还描述在某一主要职能下的子职能计划,如在市场营销计划下的广告计划、销售促进计划、销售人员计划、市场营销研究计划等。

企业计划工作常常从“我们希望有多大的销售量才能获得利润”这个问题开始。这个问题只有通过市场营销分析和制定市场营销计划才能得以解决。一般来讲,在企业内部,只有当市场营销计划被批准以后,其他职能部门(如生产、财务、人事等)才开始制定本部门计划,以保证市场营销计划的执行和实现。因此,市场营销计划是企业其他行动计划工作的起点。

市场营销计划主要由以下八部分组成:(1)经理摘要,它可使最高管理层迅速抓住计划的要点;(2)当前市场营销状况,它提供与市场、产品、竞争、分销和宏观环境有关的背景数据;(3)机会和问题分析,它概述企业外部的机会与威胁、企业内部的优势与劣势,以及在计划中必须注意的主要问题;(4)目标,它确定计划中想要达到的关于销售量、投资报酬率、市场占有率、利润额等领域的目标;(5)市场营销战略,它描述为实现计划目标而采用的主要市场营销方法;(6)行动方案,它回答应该做什么、谁来做、何时做、需要多少成本等;(7)预计的损益表,它概述计划所预期的财务收益情况;(8)控制,它说明将如何监控该计划。

其中,在确定目标时应注意以下几点:(1)每一个目标应该有一个既明确又能测量的形式,并且有一个应该完成的规定期限。(2)各个目标应具有内部的统一性,并且各个目标的叙述应有层次性,即从高到低清晰排列。(3)这些目标是可以达到的,但又要具有足够的挑战性,能激发员工的最大限度的努力。

第三节 市场营销战略

市场营销战略是企业用以实现其目标的基本方法，包括目标市场、产品定位、市场营销组合和市场营销费用水平等决策。在制定市场营销战略的过程中，市场营销经理需要与生产部门、采购部门、财务部门等密切合作，共同协商。本节仅就目标市场决策和定位决策作一阐述。

一、目标市场

所谓目标市场，是指企业进行市场细分之后，拟选定进入并为之服务的子市场。而这里所涉及的市场细分、选择目标市场以及后来将要提到的产品定位，构成了目标市场营销的全过程。而目标市场营销则是指企业将整个市场划分为若干个子市场，并对各子市场的需求差异加以区分，选择其中一个或几个子市场作为目标市场，开发适销对路的产品，发展相应的市场营销组合，以满足目标市场的需要。与目标市场营销有关的概念还有两个，即大量市场营销和产品差异市场营销。大量市场营销是指企业大量生产某种产品，并通过众多渠道大量推销给所有购买者。产品差异市场营销是指企业生产两种或更多的产品，以展示出不同的特色、式样、质量、型号等。

市场细分要依据一定的细分变量来进行“消费者市场的细分变量主要有地理变量、人口变量、心理变量和行为变量等四类。地理变量包括城市农村、地形气候、交通运输等。人口变量包括年龄、性别、收入、职业、教育水平、家庭规模、家庭生命周期阶段、宗教信仰等。心理变量包括社会阶层、生活方式、个性等。行为变量包括追求利益、使用者情况、使用程度、信赖情况、购买准备阶段、对产品的态度等。细分产业市场的变量，有一些与消费者市场细分变量相同，如追求利益、使用者情况、使用程度、对品牌的信赖程度、购买准备阶段、使用者对产品的态度等。此外，细分产业市场的常用变量还有最终使用者、顾客规模等。

细分市场的有效标志主要有：可测量性，即各子市场的购买力能够被测量；可进入性，即企业有能力进入所选定的子市场；可盈利性，即企业所选定的子市场的规模足以使企业有利可图；可行动性，即为吸引和服务子市场而系统地提出有效计划的可行程度。

市场细分的目的在于有效地选择并进入目标市场。河南上蔡酒厂在将其历史名酒“状元红”投入上海市场时，曾进行市场调查和细分。调查得知：（1）购买者年龄结构为：老年 8%，中年 28%，青年 64%；（2）购买目的为：自用 37%，送礼 52%，外流 11%；（3）购买档次为：2 元以下 32%，2—5 元 40%，5—8 元 26%，8 元以上 2%。于是，上蔡酒厂将“状元红”的目标市场确定为青年市场，并在礼品酒、装饰酒上做文章。既然是年轻人送礼用，则包装装潢要新。因而将原来一种包装的改成两个瓶装式样，在瓶子外加一个精致盒子，外有尼龙网套，抓好了美观、便利的特性，零售时还附有说明书，说明历史名酒及功能，加强顾客的信任感以促进销售。在分销渠道方面，也一改过去的单一渠道，在上海南京路各食品店全面投放，再加上报纸广播的广告宣传，引来争相购买的顾客。1982 年春节前，第一批近 5000 瓶“状元红”在几小时被抢购一空。据上海南京路各零售店的粗略统计，在

这年春节期间，“状元红”的销售量占瓶酒总销售量的11%，而其销售额占瓶酒总销售额的60.7%。

企业在决定为多少个子市场服务，即确定其目标市场涵盖战略时，有三种选择：

1. 无差异市场营销

无差异市场营销是指企业在市场细分之后，不考虑各子市场的特性，而只注重子市场的共性，决定只推出单一产品，运用单一的市场营销组合，力求在一定程度上适合尽可能多的顾客的需求。这种战略的优点是产品的品种、规格、款式简单，有利于标准化与大规模生产，有利于降低生产、存货、运输、研究、促销等成本费用。其主要缺点是单一产品要以同样的方式广泛销售并受到所有购买者的欢迎，这几乎是不可能的。特别是当同行业中如果有几家企业都实行无差异市场营销时，在较大的子市场中的竞争将会日益激烈，而在较小的子市场中的需求将得不到满足。由于较大的子市场内的竞争异常激烈，因而往往是子市场越大，利润越小。这种追求最大子市场的倾向叫做“多数谬误”。充分认识这一谬误，能够促使企业增强进入较小子市场的兴趣。

2. 差异市场营销

差异市场营销是指企业决定同时为几个子市场服务，设计不同的产品，并在渠道、促销和定价方面都加以相应的改变，以适应各个子市场的需要。企业的产品种类如果同时在几个子市场都占有优势，就会提高消费者对企业的信任感，进而提高重复购买率；而且，通过多样化的渠道和多样化的产品线进行销售，通常会使总销售额增加。差异市场营销的主要缺点是会使企业的生产成本和市场营销费用（如产品改进成本、生产成本、管理费用、存货成本、促销成本等）增加。有些企业曾实行了“超细分战略”，即许多市场被过分地细分，而导致产品价格不断增加，影响产销数量和利润。于是，一种叫做“反市场细分”的战略应运而生。反细分战略并不反对市场细分，而是将许多过于狭小的子市场组合起来，以便能以较低的价格去满足这一市场的需求。

3. 集中市场营销

集中市场营销是指企业集中所有力量，以一个或少数几个性质相似的子市场作为目标市场，试图在较少的子市场上占较大的市场占有率。实行集中市场营销的企业，一般是资源有限的中小企业，或是初次进入新市场的大企业。由于服务对象比较集中，对一个或几个特定子市场有较深的了解，而且在生产和市场营销方面实行专业化，可以比较容易地在这一特定市场取得有利地位。因此，如果子市场选择得当，企业可以获得较高的投资收益率。例如，上海霞飞日用化工厂在其创业之初就曾采取集中市场营销，将国内广大城乡中低收入消费者群作为目标市场，并以增自为特色的中、低档护肤化妆品为主要产品，兼营美容化妆和洗发护发类化妆品，产品价格处于中低水平。结果，获得了成功。但是，实行集中市场营销有较大的风险性，因为目标市场范围比较狭窄，一旦市场情况突然变坏，企业可能陷入困境。

上述三种目标市场涵盖战略各有利弊，企业在选择时需考虑五方面的主

要因素，即企业资源、产品同质性、市场同质性、产品所处的生命周期阶段、竞争对手的目标市场涵盖战略等。

二、产品定位

随着市场经济的发展，在同一市场上有许多同一品种的产品出现。企业为了使自己生产或销售的产品获得稳定的销路，要从各方面为产品培养一定的特色，树立一定的市场形象，以求在顾客心目中形成一种特殊的偏爱。这就是产品定位决策。

产品定位的主要方法有：根据属性和利益定位，根据价格和质量定位，根据用途定位，根据使用者定位，根据产品档次定位，根据竞争局势定位，以及各种方法结合定位等。企业产品在市场上的定位即使很恰当，但在出现下列情况时也需考虑重新定位：一是竞争者推出的产品定位于本企业产品的附近，侵占了本企业品牌的部分市场，使本企业品牌的市场占有率有所下降；二是消费者偏好发生变化，从喜爱本企业者品牌转移到喜爱竞争者品牌。

企业在重新定位前，尚需考虑两个主要因素：一是企业将自己的品牌定位从一个子市场转移到另一个子市场时的全部费用；二是企业将自己的品牌定在新位置上的收入有多少，而收入多少又取决于该子市场上的购买者和竞争者情况，取决于在该子市场上销售价格能定多高等。

三、目标市场控制

企业通过市场细分和产品定位等过程进入目标市场之后，就要对目标市场实施控制。这是因为，随着市场经济的不断发展和生产力水平的日益提高，卖方市场逐步转化成买方市场，顾客选择的自由度加大，在市场上讨价还价能力增强，企业渐渐失去其交易主导地位转而接受顾客需求的引导和支配。于是，顾客在市场交易中占了上风。然而，买卖双方的矛盾斗争一刻也没有停止过。追逐利润仍是企业营销的最高目标。同时，在买方市场条件下，企业营销将面临顾客行为的对抗，顾客为了自身利益会给企业带来诸多风险和威胁。主要表现为：（1）拖欠威胁。在批发或组织购买过程中，由于顾客购买量大，货款金额较多，分期付款或延期支付是普遍的，从而造成拖欠的可能。如果顾客拖欠太久或干脆赖帐不还，就会影响企业正常经营活动的顺利进行和营销目标的实现。

（2）顾客背离。由于某些方面的原因，同企业建立起稳固关系的顾客可能会突然背离本企业而转向其他企业。其直接后果便是市场份额和销售利润的同时下降。基于此，我们认为，企业在制定目标市场战略时，除了要奉行顾客第一的宗旨外，还必须采取措施即实施目标市场控制以避免由这些意外风险所带来的损失。此时，企业的营销思路作如图 2.1 所示的演变。

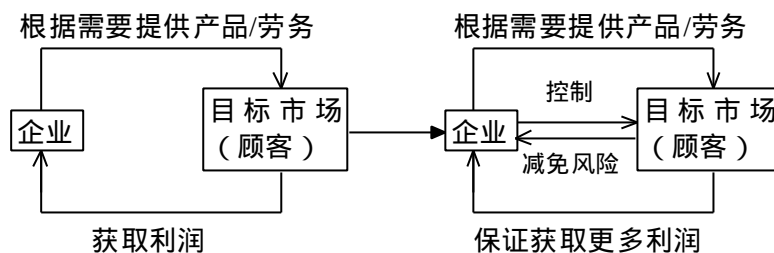


图 2.1 企业营销思路的演变

所谓目标市场控制，是指企业为协调同目标市场上顾客间的利益关系，而对顾客行为可能产生的风险进行控制和处理的活动的。根据前述分析，目标市场控制主要划分成两种类型，即货款控制和背离控制。

1. 货款控制

据经济专家测算，世界上每年因种种原因而无法收回应收款项，造成烂帐或坏帐的交易大约占总交易额的 2—3%。1992 年，我国外贸出口为 850 亿美元，约有 17—26 亿美元的烂帐。这是国际贸易中的情形。再看国内，自 1989 年以来，在紧缩政策的作用下，企业拖欠十分严重 1989 年全国企业拖欠 1085 亿元，清欠 800 多亿元，1990 年又清欠 1500 亿元。尽管近两年来“三角债”有所减缓，但企业拖欠并未从根本上解除。可见，企业在营销过程中必须清醒地意识到，满足顾客需要是一回事，能否及时回收货款则是另一回事。或许，企业会根据顾客订单的要求，及时生产和供货，并在质量、价格和服务方面做到让顾客满意，但是，企业却迟迟得不到货款，甚至受到欺骗。类似情形，企业在营销过程中会经常遇到，尤其在当前我国经济体制处于转轨时期，产权尚不明晰，企业间拖欠就更为普遍。

顾客拖欠或赖帐的原因大致有：（1）自身资信不好，从一开始就设置了骗局；（2）双方签订的合同存在缺陷，再加上管理方面的漏洞（银行结算手段的弊端、现金管理混乱等），使对方赖帐有机可乘；（3）双方交易纠纷产生拖欠；（4）由于政策或市场的变化，购买者大量积压商品，暂时不能清偿债务，或者，购买者亏损严重乃至破产而无力偿还货款。凡此种种，不一而足。但是，无论怎样，倘使企业收不回货款，它就无法从顾客需要的满足中获取利润，从而使其整个营销流程遭受破坏，更无法实现营销目标。所以，企业必须加强货款控制。

货款控制基本上有两种方法：一是控制结果；二是控制过程。

控制结果就是当拖欠发生后要及时追收。世界上有一批国际商帐追收专业公司（香港约有 100 家，每家有两人至十几人不等）。许多企业往往是借助这些追收公司通过交纳一定的费用进行讨债。追收公司讨债的方式大体有两类：一类是采用商业、法律手段依法进行追讨，另一类是采用威逼、恐吓、绑架、暴力、金钱、色情等手段。追收公司的收费标准主要有两种：第一种是从委托追债额总数中提成，另加 2000—4000 元手续费，手续费要先交；第二种是先交 1000 元手续费，公司从讨回帐款中提取佣金，收不回帐款，不提佣金。目前，我国尚没有类似的商帐追收公司。国内企业讨债主要是利用法

《一个提上日程的问题：到国际上去“讨债”》，《光明日报》1993 年 5 月 6 日。

刘文：《企业间三角债成因及对策》，《中国工业经济研究》1990 年第 11 期。

律手段，或者由上级主管部门进行调解，或者借助私人关系采用“吃回扣”的办法进行追讨。但是，控制结果的做法并非总是很理想。这是因为：（1）企业无论是借助中介机构还是直接派人去讨债都要花费很多费用；（2）追债并非都能获得成功，有时，即使债务追回来了，企业却分文得不到；

（3）追债可能会破坏

企业与顾客之间固有的信誉关系；（4）如果讨债行为触犯了刑律，企业可能要负连带的法律责任等。因此，在结果难以控制的情况下，企业就要控制过程。

所谓控制过程是指企业在供货过程中就要采取防范措施，避免货款收不回来。此时，企业可借助 ABC 分析法。ABC 分析法又称 ABC 管理法或重点管理法。它虽常被用于物资管理、经营维修等，却有着普遍意义。因为它提供了这样一条管理思路，即管理者可以根据管理对象在数量或重要程度等方面的不同而将它们分成 A、B、C 三类，然后对之分别实行不同的管理措施。依据此理，我们把它引入目标市场控制中，以加强企业的货款控制。具体方法为：（1）确定分类标准。影响企业货款回收的有关用户（顾客）的因素主要包括用户的地位、需求价值量和还款能力等，那么，用户在这三个方面的差异成为企业对目标市场货款控制的依据和基础。（2）根据上述标准，开展广泛的调查，建立用户档案，并列表排队。（3）按分类标准对用户进行 A、B、C 三个层次的分类，这样，所有的用户被分成 AAA、ABA、ACA 等 27 种（ $P_3^1 \cdot P_3^1 \cdot P_3^1 = 27$ ），见表 2.1。

以某机械制造厂为例，它的 ABC 分类情况如表 2.2、表 2.3、表 2.4 所示。经过上述分类，企业就能根据用户的还款能力、经济实力及信誉等进行针对性供货，及早避免货款拖欠。比如，AAA 类用户在还款能力、用户地位和需求价值量方面均属 A 类，企业可采用先提货、后结帐、可拖欠的办法；对 CAA 类用户则要严格控制拖欠数额，因为它的还款能力差（C 类）；对 ABC 类用户，企业若有货一般应马上发货；而对 BBC 类则要先付款，后提货。这样，不仅协调了企业与用户之间的供求关系，又保证了贷款的及时回收。

表 2.1 用 户 地 位

		A			B			C		
		需求价值量			需求价值量			需求价值量		
		A	B	C	A	B	C	A	B	C
还款能力	A	AAA	ABA	ACA	AAB	ABB	ACB	AAC	ABC	ACC
	B	BAA	BBA	BCA	BAB	BBB	BCB	BAC	BBC	BCC
	C	CAA	CBA	CCA	CAB	CBB	CCB	CAC	CBC	CCC

表 2.2 还 款 能 力 分 类

类别	A	B	C
还款时间	3 个月内	1 年内	1 年以上

表 2.3 用 户 地 位 分 类

类别	A	B	C
地位	主机配套用户	维修服务网点 联营专销点	一般零星用户

表 2.4 需 求 价 值 量 分 类

类别	A	B	C
订货量占总 价值量 (%)	12	2 — 12	≤ 2

2. 背离控制

背离控制的实质是提高顾客回头率。顾客回头率是指企业的顾客再购买的次数，反映了企业对顾客的保持能力以及顾客对企业的忠实程度。由于企业营销的核心是赢得广大顾客和占有更多的市场，所以，提高顾客回头率就成为背离控制的中心。据国外一项研究表明，顾客回头率提高 5%，利润就增加 25—85%。显然，顾客回头率的提高不仅导致企业营销成本的下降，而且忠诚的顾客有时是非常出色的推销员，他们能不断帮助企业增加新的业务。

事实上，目前许多企业通过各种营销活动开辟销售渠道，不断争取新顾客，然而，它们在保持老顾客方面却做得很少，以致于在获得新顾客的同时，又在失去老顾客。顾客背离企业的情形大致有六种：（1）价格背离，即顾客购买转向低价竞争对手；（2）产品背离，指顾客转向那些能够提供高档、优质产品的竞争者；（3）服务背离，即因企业服务质量太差而致使顾客背离；（4）市场背离，指顾客因市场环境的变化而退出某个市场领域，此时，顾客尽管背离了本企业，却并未转向其他竞争对手；（5）技术背离，指顾客购买行业外部的企业所提供的产品；（6）组织性背离，即因各种政治原因而迫使顾客背离。如在贸易保护主义和抵制外来货思潮的影响下，迫于政府的压力，

李海洋：《提高顾客回头率是赢得市场的关键》，《企业管理》1993 年第 3 期。

Glenn Desouza, "Designing a customer Retention plan". The Journal of Business Strategy, M8tch/April 1992.

美国的进口商可能无法从日本进口小汽车从而使一些顾客发生背离等。

顾客背离的情形尽管很多，但并非都是不可避免的。除了一些外部因素（如市场变化、政治压力等）难以把握外，对于内部原因所造成的顾客背离，企业可以通过采取改进性措施或制定新的对策加以控制。

（1）建立有效的沟通渠道，接受顾客的抱怨和申诉。顾客对企业产品、服务和技术等方面的申诉或抱怨会损及企业的正常经营及其形象。或许 10 个背离顾客中只有 1 个会向企业吐露心中的不满，因此倾听顾客的申诉并及时纠正错误，不仅能挽回那些抱怨的顾客，更重要的是挽回那些不曾吐露怨恨的顾客。自从 1977 年美国宝洁（P&G）公司率先把免费申诉热线电话号码印在产品的包装上以来，这种做法就很快被推广开来。开设申诉热线电话不仅使顾客能发泄心中的怨恨，而且企业通过对各类申诉资料的分析能了解到顾客背离的原因，这对于企业加强同顾客的直接联系，改进和开发新产品有着重要意义。

（2）加强技术支持提高顾客的生产效率。对于技术性较强的产品（如汽车、计算机），企业需要承担起支持用户的责任，即在技术上帮助、指导顾客把钱用在刀刃上，并使产品发挥出最大效益。比如，许多顾客购买到计算机软件后，由于缺乏经验，或者操作使用不当，而使软件的使用效率不高。如果企业能派出专家进行性能咨询、人员培训，那么，顾客的生产效率将大大提高。技术支持的方式大体有两种：一是在组织结构中设立顾客（用户）支持部，如惠普公司；二是设立有偿服务热线，提供技术咨询。通过这些服务，企业会进一步了解自己产品的性能和使用状况，让顾客感到更满意，从而避免其背离。

（3）采用一揽子方案。采用一揽子方案也能防止顾客的购买转向。一揽子方案是指企业为顾客提供系列化产品与服务，节约成本，方便购买。如果顾客购买的是一揽子产品，即使他（或她）有更好的其他选择，也不会轻易背离企业。

当然，企业还要注重从其他企业（包括本行业和其他行业）借鉴优秀的管理经验，并把这些经验同本行业顾客的需求特点结合起来，这样，企业在开展竞争时就能出奇制胜，笼络、保持和控制住目标市场上各种类型的顾客。

第四节 市场营销资源配置理论与模型

为了使市场营销计划更为行之有效,市场营销经理还必须了解各种类型的市场营销组合费用与其销售和利润之间的基本关系。这些关系可用利润方程式和销售方程式表示。利润最优化要求确定最适当的市场营销费用水平、市场营销组合和市场营销资源配置。

一、利润方程式与销售方程式

每一种市场营销组合战略都将产生一定的利润水平。该利润能够通过利润方程式来估算。假定利润之等于产品收入 R 减去成本 C , 即 $Z = R - C$; 收入 R 等于产品净价 P' 乘以销售数量 Q , 即 $R = P'Q$; 而产品净价 P' 等于其标价 P 减去包括运费折让、佣金和各种折扣的单位折让费 K , 即 $P' = P - K$; 产品成本 C 由生产和分销的变动成本 c 、固定成本 F 和营销成本 M 构成, 即

$$C = cQ + F + M$$

$$\text{则可得 } Z = (P - K - c)Q - F - M \quad (2.15)$$

式中, Z 为总利润; P 为标价; K 为单位折让费(如运费折让、佣金、折扣等); c 为生产和分销变动成本(如人工成本、运输成本等); Q 为销售数量; F 为固定成本(如工资、租金、水电费等); $(P - K - c)$ 为单位贡献毛利, 即扣除平均单位的折让费和生产、分销的变动成本之后, 企业所能实现的平均单位数量; $(P - K - c)Q$ 为总贡献毛利, 即包括固定成本、利润和可控市场营销成本在内的可得净收入。

为了在计划工作中应用利润方程式, 产品经理需要把销售量 Q 的决定因素制成模型。销售量与其决定因素的关系可用销售方程式(又称销售反应函数)来说明。假定 $X_1, X_2, \dots, X_n$ 为企业可控制的营销变量, $Y_1, Y_2, \dots, Y_m$ 为企业不可控制的营销变量, 则

$$Q = f(X_1, X_2, \dots, X_n, Y_1, Y_2, \dots, Y_m) \quad (2.16)$$

Y 变量主要包括生活费用指数、所要进入的市场的规模和收入等, 这些变量的变化会引起市场购买率的变化。管理人员对 Y 变量无法控制, 但需要对其作事先的估计。假定某经理估计 Y 变量及其对销售量的影响为:

$$Q = f(X_1, X_2, \dots, X_n | Y_1, Y_2, \dots, Y_m) \quad (2.17)$$

即在规定的 Y 变量水平下, 销售量 Q 是一个关于 X 变量的函数。 X 变量是企业可以用来影响或调节销售水平的变量, 包括标价 P 、折让 K 、变动成本 c 和市场营销费用 M 。当销售量作为企业可控制变量的一个函数时, 可描述为:

$$Q = f(P, K, c, M) \quad (2.18)$$

而市场营销预算可以分配在若干方面, 诸如广告 A 、推销 S 、销售队伍 D 和市场营销研究 R 等。因此, 销售方程式就变为:

$$Q = f(P, K, c, A, S, D, R) \quad (2.19)$$

二、利润最优化

假如市场营销经理希望找到一个能够获得最大利润的市场营销组合, 那么, 他就需要对在市场营销组合中影响销售的每一要素进行某些调整。我们可用销售反应函数这一术语来描述销售数量和市场营销组合因素之间的关

系。所谓销售反应函数，是指在特定时期内，其他市场营销组合因素不变，只有一个因素在各种可能的水平下变化时所导致的销售数量。图 2.2 显示了几种可能的销售反应函数曲线。

图 2.2 (1) 表明了销售量与市场营销费用之间四种可能的函数关系。市场营销费用函数 A 是最不合理的，它表明销售量不受市场营销费用水平的影响，即顾客的数量及其购买率不受销售访问、广告、促销以及市场营销研究的影响。市场营销费用函数 B 表示销售量随着市场营销费用的增加而呈线性增长，而且在图中，截距为零，但在市场营销实践中，即使没有支出市场营销费用，销售也会发生，所以，线性增长和截距为零都是不精确的。市场营销费用函数 C 是一个凸型函数，它表示销售量以递减的比率增加。这样描述销售对销售人员增加的反应是比较合理的。其理由是：如果某地区只有一位销售人员，则他会访问最有希望的顾客，因而销售反应的毛利率将是最高。现假设该地区又新增一位销售人员，则他只能会访问希望较小的顾客，其毛利率将有所下降。同样，连续增加销售人员的结果，势必是访问前景逐渐下降，销售增长呈递减趋势。市场营销费用函数 D 是一个 S 型函数，它表示销售数量先呈递增比率上升，然后按递减比率上升。用该函数来描述随着广告费用的增加而引起的销售反应是比较合理的。其理由是：小额广告预算不能购买足够的广告来产生超过最低限度的品牌知名度，而较高的广告预算可以产生品牌的高知名度、兴趣和偏好，所有这些都可能导致购买反应的增加。然而，太高的预算并不会使购买反应过多增加。这是因为其目标市场已经对该品牌很熟悉了。

随着市场营销费用的增加，最后发生报酬递减的情况，是合乎市场营销管理实际的。其理由是：首先，任何特定产品的潜在需求总量都有一个上限。需求强烈的购买者只要产品一上市，几乎都会立即购买，而留下来的都是些不易说服的潜在购买者。当潜在需求接近上限时，要吸引那些留下来的购买者就应该大量增加市场营销费用。其次，当企业增加其市场营销努力时，其竞争对手很可能采取同样行动，最后导致各个企业都要承受销售阻抗增加的压力。此外，假如销售始终以递增率上升，则将会导致全国性的垄断，这样，企业将会接管各自所在的行业。但是，这种情况实际上是不存在的。

图 2.2 (2) 则表示我们所熟悉的价格和销售量关系，即需求规律。该函数表明，假定其他条件不变，则价格越低，销售量越高。图中所显示的是一种曲线关系，在实际经济生活中，销售量和价格之间的关系也可能是直线关系。

在估计销售反应函数时，需注意几个问题：(1) 销售反应函数假设在此变量外的其他变量保持不变。例如，无论企业市场营销费用多高，企业价格和竞争者价格都假设不变。由于这种假设是不现实的，因此，对销售反应函数必须作出修改以反映出竞争者可能的对策。(2) 销售反应函数还假设企业在支出其市场营销费用时，企业效率保持在一定水平。如果效率有高低，则销售反应函数就必须修改。(3) 当市场营销费用在一年后仍继续产生影响时，也应对销售反应函数进行修改。

市场营销经理在估计销售反应函数并用之于企业经营方法，有三种有效方法可供选择。一是统计法，即市场营销经理搜集过去销售量和市场营销组合变量水平的有关数据（尤其要注意可利用数据的数量、质量及其基本关系

的稳定性)，并运用统计分析技术估计销售反应函数。二是实验法，即在可控制条件下，选择一个地区作样本，通过在一定时期内同样条件的消费者或对同一消费者有步骤地改变市场营销费用水平或市场营销组合方式，来观察销售量的变化情况，进而推测出销售反应函数。三是判断法，即挑选专家对销售量与市场营销费用之间的关系进行推测和估算。

销售反应函数估算出来之后，下一步就可将其运用于利润最优化。由于对任何形状曲线的分析过程都是一样的，因此，我们可以 S 型曲线为例加以说明（见图 2.3）。首先，经理人员从销售反应函数中减去全部的非营销成本，得出毛利函数。其次，市场营销费用函数从原点出发，以纵轴每 10 元花费 1 元市场营销费用的比例作一斜直线。然后，从毛利函数中减去市场营销费用函数后，便得到净利润函数曲线。由图 2.3 可知，在市场营销费用的 M_l 和 M_u 之间获得净利，所以，我们可确定在 M_l 到 M_u 之间是市场营销费用的合理范围。净利润曲线在 M 处达到最高点，因此，使净利最大的市场营销费用应是 M 元。

三、市场营销组合最优化

利润最优化理论有助于我们确定最佳的市场营销费用水平。现在的问题是，如何将这些市场营销预算有效地分配给各个市场营销组合因素。很明显，市场营销组合因素具有部分的替代性。企业要想增加销售量，可以采取降低价格的办法，也可以采取增加销售人员和广告预算的办法。我们可用数学方法求出最佳市场营销组合方式。

假设企业将市场营销组合归纳为广告、人员推销、市场营销研究三项。

（1）假设 M 为市场营销净利润，Q 为销售量，C 为单位产品的变动成本，P 为单位产品售价，F 为固定成本总额，A 为广告费用额，S 为人员推销费用额，R 为市场营销研究费用额，则可得

$$M = Q(P - C) - F - (A + S + R) \quad (2.20)$$

假设 C、P、F 均为常数，则可用函数式表示为：

$$M = f(Q, A, S, R) \quad (2.21)$$

（2）利用统计资料，通过经验判断和回归分析，得出销售反应函数，其函数表达式为

$$Q = \varphi(A, S, R) \quad (2.2)$$

将式（2.22）代入式（2.21），得

$$M = f[\varphi(A, S, R), A, S, R] = \varphi(A, S, R) \quad (2.3)$$

（3）把不同的市场营销费用组合数据分别代入上式进行计算，便可求出最大市场营销利润及相对应的最佳市场营销组合。此外，也可借助数学方法，对上式进行微分，求出最佳市场营销组合和最大利润。

假设企业将广告费用额 A 看作影响销售量 Q 的唯一变量，则

$$Q = f(A) \quad (2.24)$$

如以 P 代表单价， P_r 代表总利润， $C(Q)$ 代表生产及营销 Q 单位的总成本（下包括广告费用），则总利润为：

$$\begin{aligned} P &= PQ - A - C(Q) \\ &= P \cdot f(A) - A - C[f(A)] \end{aligned} \quad (2.25)$$

若 $Q = f(A)$ 为一种曲线关系，则上述总利润方程可由微分而求得最佳广告费用额，此时总利润最大。

[例] 某企业需要确定每月的最佳促销预算 X ，假定产品价格 P 为 100 元/件，边际生产成本为 50 元/件，固定成本为 6000 元，根据市场测试，得知价格和促销之间不存在互动效应，并得出促销的销售反应函数为：

$$Q = 0.8\sqrt{X}$$

根据利润方程式，得

$$\begin{aligned} Z &= PQ - C - X \\ &= 100 \cdot (0.8\sqrt{X}) - 6000 - X \\ &= 80\sqrt{X} - X - 6000 \end{aligned}$$

$$\text{当 } \frac{dZ}{dX} = 40X^{-\frac{1}{2}} - 1 = 0$$

即 $X = 1600$ 时， Z 有最大值。

由于

$$\frac{d^2Z}{dX^2} = -20X^{-\frac{3}{2}} \quad \text{且 } X > 0$$

所以 $X=1600$ 为唯一极大值，即企业每月应花费 1600 元用于促销。这样，与不开展促销相比较，企业可增加销售 32 件/月，即

$$Q = 0.8\sqrt{1600} = 32; \text{ 增加利润 } 1600 \text{ 元/月，即}$$

$$Z = 80\sqrt{1600} - 1600 = 1600, \text{ 如图 2.4 所示。}$$

在图 2, 4 中，最上面的曲线是随着促销预算增加而以递减速度增加的销售收入曲线，从销售收入中减去生产成本，即为含促销成本在内的毛利润，再减去促销成本即得净利润。我们所要求的最佳促销预算 X^* ，也就是在促销成本曲线（即 45° 线）上与毛利润曲线垂直距离最远的那个点 X^* 。毛利润曲线在 X^* 点的切线与 45° 线平行。在该点，边际促销成本与边际毛利润相等，纯利润最大。

四、多弗曼—斯坦纳的营销组合最优化理论

美国学者多弗曼 (R. Dorfman) 和斯坦纳 (P. O. Steiner) 于 1954 年在《美国经济评论》杂志上发表一篇题为《最佳广告与最佳质量》的论文。在这篇论文中，两位学者就营销组合最优化理论进行了探讨。其主要内容如下：假定企业营销组合的需求函数和成本函数分别为：

$$Q = q(P, A, D, R) \quad (2.25)$$

$$C = c(Q, R)Q + A + D + F \quad (2.26)$$

式中，单位变动成本 c 是生产数量 Q 和产品质量 R 的函数，单位变动成本依产量或质量的不同而变化；广告成本 A 和分销成本 D 均视为任意固定成本； F 表示非任意固定成本。

由此，可得短期利润函数：

$$\begin{aligned} Z &= PQ - C \\ &= Pq(P, A, D, R) - C(Q, R)Q - A - D - F \end{aligned}$$

$$=Pq(P,A,D,R)-C[q(P,A,D,R),R] \\ q(P,A,D,R)-A-D-F \quad (2.27)$$

由上式可见，企业的销售、成本和利润要取决于企业市场营销力量的投入和组合情况，而若使市场营销组合最佳化，只须：

$$\frac{\partial Z}{\partial P} = \frac{\partial Z}{\partial A} = \frac{\partial Z}{\partial D} = \frac{\partial Z}{\partial R} = 0 \quad (2.28)$$

若使价格最佳化,则须:

$$\frac{\partial Z}{\partial P} = Pq_p + q - cq_p - C_q q_p q = 0$$

$$\text{式中} \quad q_p = \frac{\partial q}{\partial P} \quad c_q = \frac{\partial c}{\partial q} \quad q = Q$$

$$\text{所以} \quad Pq_p = cq_p + c_q q_p q - q$$

$$P = [q_p (c + c_q q) - q] \div q_p$$

$$= c + c_q q - \frac{q}{q_p} \quad (2.29)$$

若求最佳广告费用,只须:

$$\frac{\partial Z}{\partial A} = Pq_A - cq_A - c_q q_A q - 1 = 0$$

所以

$$\begin{aligned} Pq_A &= q_A(c + c_q q) + 1 \\ P &= c + c_q q + \frac{1}{q_A} \end{aligned} \quad (2.30)$$

若求最佳分销费用, 只须:

$$\frac{\partial Z}{\partial D} = Pq_D - c_q q_D q$$

所以

$$\begin{aligned} Pq_D &= q_D(c + c_q q) + 1 \\ p &= c + c_q q + \frac{1}{q_D} \end{aligned} \quad (2.31)$$

若求最佳质量水平, 只须:

$$\frac{\partial Z}{\partial R} = Pq_R - cq_R - c_q q_R q - c_R q = 0$$

所以

$$\begin{aligned} Pq_R &= q_R(c + c_q q) + c_R q \\ P &= c + c_q q + \frac{c_R q}{q_R} \end{aligned} \quad (2.32)$$

由方程(2.29)—(2.32), 可知:

$$-\frac{q_p}{q} = \frac{1}{q_A} = \frac{1}{q_D} = \frac{c_R q}{q_R}$$

取其倒数, 可得:

$$-\frac{q_p}{q} = q_A = q_D = \frac{c_R q}{q_R}$$

乘以P, 则得:

$$-q_p \frac{P}{q} = Pq_A = Pq_D = \frac{q_R P}{c_R q}$$

$$\text{或} \quad e_p = MRP_A = MRP_D = e_R \frac{P}{C} \quad (2.33)$$

式中, $e_p = \frac{\partial q}{\partial P} \cdot \frac{P}{q}$ 为需求价格弹性; Pq_A 为产品广告费用的边际收入(MRP_A); Pq_D

为产品分销费用的边际收入(MRP_D); $e_R \cdot \frac{P}{C}$

$= [\frac{\partial q}{\partial R} \cdot \frac{\partial R}{\partial C} \cdot \frac{C}{q}] \frac{P}{C} = \frac{q_R}{C_R} \cdot \frac{P}{q}$ 为产品质量等级, 它是质量弹性 e_R 乘以价格与单位成本的比率。

从上述推导过程可以看出, 多夫曼—斯但纳理论并未直接给出市场营销组合各变量的最佳值, 而只是给出了最佳值应具备的条件。我们认为, 在测

定完有关弹性的情况下，可以将多夫曼斯坦纳学说修正如下：

$$e_p = \frac{Pq}{A} \cdot e_A = \frac{Pq}{D} \cdot e_D = \frac{P}{C} \cdot e_R \quad (2.34)$$

该公式直接把不同营销组合变量的弹性相比较，以确定营销组合的最优化。如果这些弹性不相等，营销管理人员可通过对各变量进行调整，以达到最优水平。

五、市场营销预算分配最优化

市场营销计划工作者的最后一个重要任务，是将既定的市场营销预算以最适当的方式分配给不同的目标市场。这些目标市场可以是不同的销售区域，也可以是不同的顾客群体。在一定的市场营销预算和市场营销组合条件下，通过不同市场之间的资金转移，也可以为企业带来更多的销售和利润。

市场营销经理可以根据某一实际的或预期的销售比例，将市场营销预算分配给不同的目标市场。但是，以销售规模为标准来分配资金往往导致效率的低下。其主要原因就是混淆了平均销售反应和边际销售反应。图 2.5 表明了这两者之间的区别，并清楚地表明没有理由假定它们是相关的。

图 2.5 中的两个点表示企业在两个目标市场（ TM_1 和 TM_2 ）上的目前营销费用和销售额。企业在 TM_1 和 TM_2 上的市场营销费用都是 300 万元，而在 TM_1 得到 4000 万元的销售额，在 TM_2 得到 2000 万元的销售额。从每元的市场营销费用而得到的平均销售反应看， $TM_1 = 40/3$ ， $TM_2 = 20/3$ ， $TM_1 > TM_2$ 。这样，似乎需要把 TM_2 的资金转移到 TM_1 ，因为那里的平均销售反应大。但是，真正的问题在于边际反应，边际反应是以通过该点的销售函数的斜率来表示的。如果从斜率的大小看， $TM_2 > TM_1$ ，即每增加 100 万元的市场营销费用，在 TM_2 可增加 1000 万元的销售额，而在 TM_1 只能增加 200 万元的销售额。很显然，市场营销预算分配的基础应是边际反应，而不是平均反应。

图 2.5 在两个目标市场上的平均销售反应和边际销售反应

边际反应是从各地区销售反应函数中求得的。假设某企业能够估计出目标市场的销售反应函数。再假设有两个目标市场的销售反应函数如图 2.6 所示。该企业希望把 X 元的预算分配到这两个目标市场中去，以获取最大的利润。如果这两个目标市场的成本都一样，那么，使利润最大化的分配也就是使销售额最大化的分配。当预算刚够耗尽和这两个目标市场的边际销售反应都相同时，资金的分配达到最优化。从几何意义上说，这意味着分配最优化时两销售反应函数的切线斜率应相等。图 2.6 表示在 600 万元的预算中，应分配约 460 万元到 TM_1 ，分配 140 万元到 TM_2 ，这样，产生约 1.8 亿元的最大销售额。此时，两目标市场的边际销售反应是相等的。

第三章 市场购买行为理论与模型

研究目标市场的购买行为，是市场营销管理的一个重要任务。市场营销管理所要考察的市场，可归纳为消费者市场和组织市场两大类，而组织市场又由产业市场（又称生产者市场或企业市场）、中间商市场（又称转卖者市场或再售者市场）和政府市场构成。本章将对这两大类市场的购买行为理论与模型作一分析。

第一节 消费者市场购买行为

所谓消费者市场，是指所有为了个人消费而购买物品或服务的个人和家庭所构成的市场。消费者市场是现代市场营销理论研究的主要对象。成功的市场营销者是那些能够有效地发展对消费者有价值的产品，并运用富有吸引力和说服力的方法将产品有效地呈现给消费者的企业和个人。因而，研究影响消费者购买行为的主要因素及其购买决策过程，对于开展有效的市场营销活动至关重要。

一、影响消费者购买行为的主要因素

消费者不可能在真空中作出自己的购买决策，其购买决策在很大程度上受到文化、社会、个人和心理等因素的影响。

1. 文化因素

文化、亚文化和社会阶层等文化因素，对消费者的行为具有最广泛和最深远的影响。文化是人类欲望和行为最基本的决定因素，低级动物的行为主要受其本能的控制，而人类行为大部分是学习而来的，在社会中成长的儿童通过其家庭和其他机构的社会化过程学到了一系列基本的价值、知觉、偏好和行为的整体观念。每一文化都包含着能力其成员提供更为具体的认同感和社会化的较小的亚文化群体，如民族群体、宗教群体、种族群体、地理区域群体等。在一切人类社会，还都存在着社会层次。它有时以社会等级制形式出现，不同等级的成员都被培养成一定的角色，而且不能改变他们的等级成员资格。然而，更为常见的是，层次以社会阶层形式出现。所谓社会阶层是指一个社会中具有相对的同质性和持久性的群体，它们是按等级排列的，每一阶层的成员具有类似的价值观，兴趣爱好和行为方式。

社会阶层具有如下主要特点：（1）同一社会阶层内的人，其行为要比来自两个不同社会阶层的人的行为更加相似；（2）人们以自己所处的社会阶层来判断各自在社会中所处地位的高低；（3）一个人所处的社会阶层并非由一个变量决定，而是受到职业、收入、财富、教育和价值观等多种变量的制约；（4）一个人能够在其一生中改变自己所处的阶层，既可以向高层迈进，也可以跌至低阶层。而这种变动程度会因某一社会等级森严程度的不同而有所差异。

2. 社会因素

消费者购买行为也受到诸如参照群体、家庭、社会角色与地位等一系列社会因素的影响。

参照群体是指那些直接或间接影响人的看法和行为的群体。直接参照群体又称为成员群体，即某人所属的群体或与其有直接关系的群体。成员群体又分为首要群体和次要群体两种。首要群体是指与某人直接、经常接触的一群人，一般都是非正式群体，如家庭成员、亲戚朋友、同事、邻居等。次要群体是对其成员影响并不很经常但一般都较为正式的群体，如宗教组织、职业协会等。间接参照群体是指某人的非成员群体，即此人不属于其中的成员，但又受其影响的一群人。这种参照群体又分为向往群体和厌恶群体。向往群

体是指某人推崇的一些人或希望加入的集团，例如体育明星、影视明星就是其崇拜者的向往群体。

厌恶群体是指某人讨厌或反对的一群人。一个人总是不愿意与厌恶群体发生任何联系，在各方面都希望与其保持一定距离，甚至经常反其道而行之。

参照群体对消费者购买行为的影响，表现在三个方面：（1）参照群体为消费者展示出新的行为模式和生活方式；（2）由于消费者有效仿其参照群体的愿望，因而消费者对某些事物的看法和对某些产品的态度也会受到参照群体的影响；（3）参照群体促使人们的行为趋于某种“一致化”，从而影响消费者对某些产品和品牌的选择。参照群体的影响力取决于产品、品牌以及产品生命周期。企业应善于运用参照群体对消费者施加影响，扩大产品销售。阿迪达斯公司在这方面的做法值得借鉴。在国际体坛，人们常用“哪里有世界冠军，哪里就有阿迪达斯公司的产品”来形容阿迪达斯公司在世界体育界的影响，这并不是夸张、过誉之词。

1976 年蒙特利尔奥运会上，田径运动员中 83% 的人爱穿阿迪达斯鞋。1982 年西班牙世界杯足球赛中，参赛的 24 个球队中穿阿迪达斯球衣的有 13 个。在决赛阶段，场上的裁判员、巡边员约有 3/4 都披挂着阿迪达斯产品，就连决赛用球也是阿迪达斯制造的。

家庭是社会组织的一个基本单位，也是消费者的首要参照群体之一，对消费者购买行为有着重要影响。一个人在其一生中一般要经历两个家庭。第一个是父母的家庭，在父母的养育下逐渐长大成人，然后又组成了自己的家庭，即第二个家庭。当消费者做出购买决策时，必然要受到这两个家庭的影响，其中，受原有家庭的影响比较间接，受现有家庭的影响比较直接。家庭购买决策大致可分为三种类型：一人独自作主；全家参与意见，一人作主；全家共同决定。这里的“全家”虽然包括子女，但主要还是夫妻二人。夫妻二人购买决策权的大小取决于多种因素，如各地的生活习惯、妇女就业状况、双方工资及教育水平、家庭内部的劳动分工以及产品种类等。孩子在家庭购买决策中的影响力也不容忽视，尤其中国的独生子女在家庭中受重视的程度越来越高。随着孩子的成长、知识的增加和经济上的独立，都会使他们在家庭购买决策中的权力逐渐加大。

一个人在其一生中会参加许多群体，如家庭、俱乐部及其他各种组织。每个人在各个群体中的位置可用角色和地位来确定。每一个角色都将在某种程度上影响其购买行为。每一角色都伴随着一种地位，这一地位反映了社会对他或她的总评价。而地位标志又随着不同阶层和地理区域而有所变化。

3. 个人因素

消费者购买决策也受其个人特性的影响，特别是受其年龄所处的生命周期阶段、职业、经济状况、生活方式、个性以及自我概念的影响。生活方式是一个人在世界上所表现的有关其活动、兴趣和看法的生活模式。个性是一个人所特有的心理特征，它导致一个人对其所处环境的相对一致和持续不断的反应。

4. 心理因素

消费者购买行为要受动机、知觉、学习以及信念和态度等主要心理因素的影响。

动机是一种升华到足够强度的需要，它能够及时引导人们去探求满足需要的目标。最流行的人类动机理论有四种，即弗洛伊德理论、马斯洛理论、

赫茨伯格理论和麦克里兰理论。弗洛伊德认为，形成人们行为的真正心理因素大多是无意识的，人在成长和接受社会支配的过程中有很多欲望受到抑制，这些欲望既无法消除，也无法完善地加以控制，它时常在梦境中，在脱口而出的谈话中和神经质的行为中表现出来。因而，一个人不可能真正懂得其受激励的真正动因。亚伯拉罕·马斯洛则认为，人是有欲望的动物，需要什么取决于已经有了什么，只是尚未被满足的需要才影响人的行为，亦即已满足的需要不再是一种动因；人的需要是以层次的形式出现的，按其重要程度的大小，由低级需要逐级向上发展到高级需要，依次为生理需要、安全需要、社会需要、自尊需要和自我实现需要；只有低层次需要被满足后，较高层次的需要才会出现并要求得到满足。继马斯洛需求层次论之后，美国心理学家赫茨伯格（F. Herzberg）提出双因素论。他认为人的动机受两种不同因素的影响，即保健因素和激励因素。保健因素是指诸如组织的政策和管理、监督、工作条件、人际关系、薪金、地位、职业安定以及个人生活所需等因素，对于这些因素如果人们得到后则没有不满，得不到则产生不满，激励因素则是诸如成就、赏识、艰巨的工作、晋升和责任感等因素。如果人们得到这些因素则感到满意，得不到则没有满意，而只有激励因素才能调动人们的积极性。麦克里兰的激励需要理论认为，人的基本需要有三种，即成就需要、社交需要和权力需要；具有较高权力欲的人对施加影响和控制表现出极大的关心，极需社交的人通常从友爱中得到快乐，并总是设法避免因被某个群体拒之门外带来的痛苦，而极需成就的人，对成功有一种强烈的要求，同样也强烈担心失败。麦克里兰还认为，动机的强度 T_s 是成就动机 M_s 、成功的期望值 P_s 、成功的激励值 I_s 三者的乘积，即

$$T_s = M_s \cdot P_s \cdot I_s \quad (3.1)$$

他又指出，一个人不仅有追求成就的动机，而且还有避免失败的动机。假如避免失败的需要为 M_{AF} ，失败的期望值为 P_F ，失败的损失值为 I_F ，则避免失败的动机强度 T_{-F} 为：

$$T_{-F} = M_{AF} \cdot P_F \cdot I_F \quad (3.2)$$

麦克里兰认为，一个人的行为取决于上述两种相反动机强度之和，即 $T_s + T_{-F}$ 。^D

$$(3.3)$$

一个被激励的人随时准备行动。然而，他如何行动则受其对情况的知觉程度的影响。两个人在处于相同的激励状态和目标情况下，其行为却大不一样。这是由于他们对情况的知觉各异。所谓知觉是指个人选择、组织并解释信息的投入，以便创造一个有意义的过程，它不仅取决于刺激物的特征，而且还依赖于刺激物同周围环境的关系以及个人所处的状况。人们之所以对同一刺激物产生不同的知觉，是因为人们要经历三种知觉过程，即选择性注意、选择性曲解和选择性记忆。

人们对于刺激物的理解是通过感觉进行的。所谓感觉是指通过视、听、嗅、味、触五种感官对刺激物的反应。随着感觉的深入，将感觉到的材料通过大脑进行分析综合，从而得到知觉。

william j. Stanton, michael J. Etzel, and Bruce J. walker, FUNDAMENTALS OF MARKETING, Tenth Edition (Mc Graw-Hill, Inc., 1994), P.162.

^D. C. McCELLAND, PERSONALITY, New York: HOLT, Rinehart and Winston, 1951.

人们要行动就得学习。学习是指由于经验而引起的个人行为的改变。人类行为大部来源于学习。一个人的学习是通过驱使力、刺激物、诱因、反应和强化的相互影响而产生的。由于市场营销环境不断变化，新产品、新品牌不断涌现，消费者的购买行为必须经过多方搜集有关信息之后，有能做出购买决策，这本身就是一个学习过程。霍华德（John A. Howard）曾以下述模型描述消费者的学习曲线：

$$B = M (1 - e^{-Kt}) \quad (3.4)$$

式中，B 为顾客购买某一特定品牌的概率；M 为对该品牌的最大忠诚度（即购买概率）；t 为在某种稳定状态下的试验次数，K 为学习速度；e 为自然对数的底。

假如 $M = 0.8$ ， $K = 0.5$ ，则三次购买（即 $T = 3$ ）后，重复购买这一品牌的概率为 0.62，而购买其他品牌的概率为 0.38。

通过行为和学习，人们获得了自己的信念和态度，而信念和态度又反过来影响人们的购买行为。所谓信念是指一个人对某些事物所持有的描述性思想。生产者应关注人们头脑中对其产品或服务所持有的信念，即本企业产品和品牌的形象。人们根据自己的信念作出行动，如果一些信念是错误的，并妨碍了购买行为，生产者就要运用促销活动去纠正这些错误信念。所谓态度是指一个人对某些事物或观念长期持有的好与坏的认识上的评价。情感上的感受和行动倾向。态度能使人们对相似的事物产生相当一致的行为。一个人的态度呈现为稳定一致的模式，要改变一种态度就需要在其他态度方面作重大调整。

综上所述，一个人的购买行为是文化、社会、个人和心理因素之间相互影响和作用的结果。其中很多因素是市场营销者无法改变的，但这些因素在识别那些对产品有兴趣的购买者方面颇有用处。其他因素则受到市场营销者的影响，市场营销者借助有效的产品、价格、地点和促销管理，可以诱发消费者的强烈反应。

二、消费者购买决策过程

市场营销者在分析了影响购买者行为的主要因素之后，还需了解消费者如何真正作出购买决策，即了解谁作出购买决策，购买决策的类型以及购买过程的具体步骤。

1. 参与购买的角色

人们在购买决策过程中可能扮演不同的角色，包括，发起者，即首先提出或有意想购买某一产品或服务的人；影响者，即其看法或建议对最终决策具有一定影响的人；决策者，即对是否买、为何买、如何买、何处买等方面的购买决策作出完全或部分最后决定的人；购买者，即实际采购人；使用者，即实际消费或使用产品或服务的人。

2. 购买行为类型

消费者购买决策随其购买决策类型的不同而变化。较为复杂和花钱多的决策往往凝结着购买者的反复权衡和众多人的参与决策。根据参与者的介入程度和品牌间的差异程度，可将消费者购买行为分为习惯性购买行为、寻求

多样化购买行为、化解不协调购买行为和复杂购买行为。

对于价格低廉、经常购买、品牌差异小的产品，消费者不需要花时间进行选择，也不需要经过搜集信息、评价产品特点等复杂过程，因而，其购买行为最简单，消费者只是被动地接收信息，出于熟悉而购买，也不一定进行购后评价。这类产品的市场营销者可以用价格优惠、电视广告、独特包装、销售促进等方式鼓励消费者试用、购买和续购其产品。

有些产品品牌差异明显，但消费者并不愿花长时间来选择和估价，而是不断变换所购产品的品牌。这样做并不是因为对产品不满意，而是为了寻求多样化。针对这种购买行为类型，市场营销者可采用销售促进和占据有利货架位置等办法，保障供应，鼓励消费者购买。

有些产品品牌差异不大，消费者不经常购买，而购买时又有一定的风险，所以，消费者一般要比较、看货，只要价格公道、购买方便、机会合适，消费者就会决定购买。购买以后，消费者也许会感到有些不协调或不够满意，在使用过程中，会了解更多情况，并寻求种种理由来减轻、化解这种不协调，以证明自己的购买决定是正确的。经过由不协调到协调的过程，消费者会有一系列的心理变化。针对这种购买行为类型，市场营销者应注意运用价格战略、人员推销战略，选择最佳销售地点，并向消费者提供有关产品评价的信息，使其在购买后相信自己做了正确的决定。

当消费者购买一件贵重的、不常买的、有风险的而且又非常有意义的产品时，由于产品品牌差异大，消费者对产品缺乏了解，因而需要有一个学习过程，广泛了解产品性能、特点，从而对产品产生某种看法，最后决定购买。对于这种复杂购买行为，市场营销者应采取有效措施帮助消费者了解产品性能及其相对重要性，并介绍产品优势及其给购买者带来的利益，从而影响购买者的最终选择。

3. 购买决策过程

在复杂购买行为中，购买者的购买决策过程由引起需要、收集信息、评价方案、决定购买和买后行为五个阶段构成。

购买者的需要往往由两种刺激引起，即内部刺激和外部刺激。营销人员应注意识别引起消费者某种需要和兴趣的环境，并充分注意到两方面的问题，一是注意了解那些与本企业的产品实际上或潜在地有关联的驱使力；二是消费者对某种产品的需求强度，会随着时间的推移而变动，并且被一些诱因所触发。在此基础上，企业还要善于安排诱因；促使消费者对企业产品产生强烈的需求，并立即采取购买行动。

一般来讲，引起的需要不是马上就能满足的，消费者需要寻找某些信息。消费者信息来源主要有个人来源（家庭、朋友、邻居、熟人）、商业来源（广告、推销员、经销商、包装、展览）、公共来源（大众传播媒体、消费者评审组织等）、经验来源（处理、检查和使用产品）等。营销人员应对消费者使用的信息来源认真加以识别，并评价其各自的重要程度，以及询问消费者最初接到品牌信息时有何感觉等。

消费者对产品的判断大都是建立在自觉和理性基础之上的。消费者的评价行为一般要涉及以下几个问题：

(1) 产品属性, 即产品能够满足消费者需要的特性。例如计算机的储存能力、图像显示能力、软件的适用性等; 照相机的体积大小、摄影速度、成像清晰度等; 轮胎的安全性、胎面弹性、行驶质量等; 手表的准确性、式样、耐用性等, 都是消费者感兴趣的产品属性。但消费者不一定对产品的所有属性都视为同等重要。营销人员应分析本企业产品应具备哪些属性, 以及不同类型的消费者分别对哪些属性感兴趣, 以便进行市场细分, 对不同需求的消费者提供具有不同属性的产品, 既满足顾客的需求, 又最大限度地减少因生产不必要的属性所造成的资金、劳动力和时间的耗费。

(2) 属性权重, 即消费者对产品有关属性所赋予的不同的重要性权数。消费者被问及如何考虑某一产品属性时立刻想到的属性, 叫做产品的特色属性。但特色属性不一定是最重要的属性。在非特色属性中, 有些可能被消费者遗忘, 而一旦被提及, 消费者就会认识到它的重要性。营销人员应更多地关心属性权重, 而不是属性特色。

(3) 品牌信念, 即消费者对某品牌优劣程度的总的看法。由于消费者个人经验、选择性注意、选择性扭曲以及选择性记忆的影响, 其品牌信念可能与产品的真实属性并不一致。

(4) 效用函数, 即描述消费者所期望的产品满足感随产品属性的不同而有所变化的函数关系。它与品牌信念的联系是, 品牌信念指消费者对某品牌的某一属性已达到何种水平的评价, 而效用函数则表明消费者要求该属性达到何种水平他才会接受。

(5) 评价模型, 即消费者对不同品牌进行评价和选择的程序和方法(这个问题将在下一节专门论述)。

评价行为会使消费者对可供选择的品牌形成某种偏好, 从而形成购买意图, 进而购买所偏好的品牌。但是, 在购买意图和决定购买之间, 有两种因素会起作用, 一是别人的态度, 二是意外情况。消费者修正、推迟或者回避作出某一购买决定, 往往是受到了可觉察风险的影响。可觉察风险的大小随着冒这一风险所支付的货币数量、不确定属性的比例以及消费者的自信程度而变化。营销人员必须了解引起消费者有风险感的那些因素, 进而采取措施来减少消费者的可觉察风险。

消费者在购买产品后会产生某种程度的满意感和不满意感, 进而采取一些使营销人员感兴趣的买后行为。所以, 产品在被购买之后, 就进入了买后阶段, 此时, 营销人员的工作并没有结束。购买者对其购买活动的满意感(S)是其产品期望(E)和该产品可觉察性能(P)的函数, 即 $J = F(E, P)$ 。若 $E = P$, 则消费者会满意; 若 $E > P$, 则消费者不满意, 若 $E < P$, 则消费者会非常满意。消费者根据自己从卖主、朋友以及其他来源所获得的信息来形成产品期望。如果卖主夸大其产品的优点, 消费者将会感受到不能证实的期望。这种不能证实的期望会导致消费者的不满意感。 E 与 P 之间的差距越大, 消费者的不满意感也就越强烈。所以, 卖主应使其产品真正体现出其可觉察性能, 以便使购买者感到满意。事实上, 那些有保留地宣传其产品优点的企业, 反倒使消费者产生了高于期望的满意感, 并树立起良好的产品形象和企业形象。

消费者对其购买的产品是否满意, 将影响到以后的购买行为。如果对产品满意, 则在下一次购买中可能继续采购该产品, 并向其他人宣传该产品的优点。如果对产品不满意, 则会尽量减少不和谐感, 因为人的机制存在着一

种在自己的意见、知识和价值观之间建立协调性、一致性或和谐性的驱动力。具有不和谐感的消费者可以通过放弃或退货来减少不和谐，也可以通过寻求证实产品价值比其价格高的有关信息来减少不和谐感。营销人员应采取有效措施尽量减少购买者买后不满意的程度。

过去的品牌选择对于未来品牌偏好起强化作用。这一现象可用库恩（Alfred A. Kuehn）的品牌学习模型来阐释。该模型假定有一对学习因子存在，这两个因子可以在过去品牌选择的基础上明显地改变目前品牌购买的概率（如图 3.1 所示）。在图 3.1 中，横轴为在 t 期间选择品牌 j 的概率，纵轴为在 $t+1$ 期间选择品牌 j 的概率。图中有一条 45° 基准线，另有两条斜率为正的购买因子线和拒绝因子线。这一对因子线表明品牌 j 是否被购买，以及在 $t+1$ 期间购买品牌 j 的概率如何发生变化。

例如，一个人购买品牌 j 的概率为 0.60，假设他真的购买了品牌 j ，且感到满足，则下次再购买品牌 j 的概率为 0.78（由 0.60 作垂线与购买因子线相交，交点的纵坐标就是 0.78）。如果他实际上并没有购买品牌 j ，则过 0.60 的垂线与拒绝因子线相交，交点的纵坐标即为下次购买品牌 j 的概率，由图 3.1 可知，购买品牌 j 的概率由 0.60 下降为 0.31。

如果消费者继续购买品牌 j ，则再买品牌 j 的概率到达 0.87 的极限，也就是购买因子线与 45° 基准线的交点。该上限体现了不完全习惯形成现象，即不论买了多少品牌 j ，消费者总有可能购买其他品牌。如果消费者很久没买品牌 j ，再购买品牌 j 的概率会下降但不会降至零，这种现象叫做不完全习惯消失，也就是说，消费者总是有可能购买过去长期忽略的品牌。

在现代市场经济高度发达的美国，品牌学习模型曾被用于啤酒、咖啡、冰桔汁等消费品的市场营销分析，并已找到一些实证资料的支持。例如，库恩在进行多次研究后发现：在购买一次雪果冰桔汁之后，再购买 5 次的概率为 0.806。

研究和了解消费者的需要及其购买过程，是市场营销成功的基础。营销人员通过了解购买者如何经历引起需要、寻找信息、评价行为、决定购买和买后行为的全过程，就可以获得许多有助于满足消费者需要的有用线索；通过了解购买过程的各种参与者及其对购买行为的影响，就可以为其目标市场设计有效的市场营销计划。

Alfred A. Kuehn, "Consumer Brand Choice—A Learning Process?" In *QUANTITATIVE TECHNIQUES IN MARKETING ANALYSIS*, ed. S. R. E. Franke, A. A. Kuehn, and W. F. Massy (Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, 1962), pp. 390—403.

第二节 消费者品牌选择模型

在消费者购买决策过程中，消费者要对各种品牌每一属性的实际水平分别给予评价，并运用一定的评价模型对不同品牌进行选择。现结合实例对消费者品牌选择模型作一阐述。

「例」假设某人打算购买一台彩色电视机，经过寻找信息，对现有品牌的每一属性分别作了评价（如表 3.1 所示）。在表 3.1 中，每一行表示可以激发消费者购买欲望的不同品牌，每一列表示不同品牌的各种属性。其中，前三个因素的评价是客观的，不含主观因素；后两个属性的评价是主观的，不同的人由于主观认识不同，对同一品牌的这两个属性可能有不同评价。主观评价采用给属性打分的办法，一般采用 10 分制。如果认为某品牌的某种属性已达最高水平，其他任何品牌均不能超过，则打 10 分。如果认为属最差水平，则打 1 分。每一种品牌都各有其优缺点，消费者究竟选择何种品牌，取决于他对不同属性效用函数的认识。具体选择模式有以下几种。

表 3.1 购买者对各种品牌的评价

品牌	价格（元）	体积	功能数目	图像清晰度	外观
A	5200	35	8	10	9
B	4500	30	7	10	8
C	3000	40	5	7	7
D	2500	47	4	8	4

一、期望值模型

消费者根据产品各属性的重要程度和自己对各品牌每一属性实际水平的评价来决定购买选择。这个模型是可以互相补偿的，用公式表示为：

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^n W_{ik} B_{ijk} \quad (3.5) \text{ 式中, } A_{jk}$$

表示消费者 k 给予品牌 j 的态度分数； W_{ik} 表示消费者 k 给予属性 i 的权重； B_{ijk} 表示消费者 k 对于品牌 j 所具有的属性 i 的信念；n 表示属性个数。

假定消费者 k 在彩电购买中只考虑图像清晰度和外观这两个因素，他认为图象清晰度比外观重要 3 倍，即图像清晰度权重为 3，外观权重为 1，现将有关数据代入公式（3.5）可得各品牌的期望值如下：

$$A_{1k} = 3 \times 10 + 1 \times 9 = 39$$

$$A_{2k} = 3 \times 10 + 1 \times 8 = 38$$

$$A_{3k} = 3 \times 7 + 1 \times 7 = 28$$

$$A_{4k} = 3 \times 8 + 1 \times 4 = 28$$

根据期望值计算，得知消费者 k 最终选择品牌 A，因为品牌 A 的期望值最高。从另外三种品牌的比较可知，该模型中的各种属性是可以互相补偿的。例如，品牌 C 和品牌 D 在图像清晰度和外观上有较大差别，但其期望值却是相同的，较优的属性补偿了较劣的属性。其补偿程度由消费者对各属性所给的权数决定。

二、理想品牌模型

这一模型认为，消费者在自己的心目中有某种理想品牌的印象，并用这种理想品牌同实际品牌进行对比，实际品牌越接近理想品牌，则越容易为消费者所偏爱。理想品牌模型的显著特点是：要求产品属性的实际水平与理想品牌属性的水平尽可能地接近，而不是越高于理想水平越好。该模型用公式表示为：

$$D_{jk} = \sum_{i=1}^n W_{ik} |B_{ijk} - I_{ik}| \quad (3.6)$$

式中， D_{jk} 为消费者 k 对品牌 j 的不满意程度； I_{ik} 为消费者 k 对属性 i 的理想水平。

某品牌的 D 值越低，则该品牌的各属性越接近理想品牌，消费者对该品牌的不满意程度就越低，该品牌被选择购买的可能性就越大。如果某品牌的各种属性与理想品牌一致，则 D 值为零。假设消费者 k 选购彩电时只考虑遥控距离和功能数目两种属性，理想品牌的功能数目是 6，遥控距离是 35 分米，并且两种属性同等重要，则他将选择品牌 A（如图 3.2 所示）。

如果消费者 k 认为功能数目比遥控距离重要 6 倍，即功能数目的权重为 6，遥控距离的权重为 1，则他将在品牌 B 和品牌 C 之间进行选择，因为这两个品牌的 D 值最小。各品牌的 D 值计算如下：

$$D_{1k} = |35 - 35| + 6 \times |8 - 6| = 12$$

$$D_{2k} = |30 - 35| + 6 \times |7 - 6| = 11$$

$$D_{3k} = |40 - 35| + 6 \times |5 - 6| = 11$$

$$D_{4k} = |47 - 35| + 6 \times |4 - 6| = 24$$

当购买者采用理想品牌模型选择产品时，营销人员可采取品牌定位战略来促进产品销售。企业可以改变其产品的某些属性，使之接近消费者的理想品牌，这叫做实际重新定位。企业可以实事求是地宣传介绍其产品的优点，改变消费者对企业品牌的信念，使他们在心目中认为企业品牌与竞争品牌相比更接近理想品牌，这叫做心理重新定位。企业还可以通过比较广告来改变消费者对竞争品牌的信念，使之不再相信竞争品牌，这叫做竞争废位。此外，企业还可以设法改变消费者听确立的理想品牌的有关标准。

三、连结模型

如果消费者对产品各种属性应达到的最低水平都作出了规定，只有各种属性都达到规定水平时该产品才可以被接受，若有任何一种属性未达到规定水平，该产品就不可被接受，其余各种属性再优也不能补偿这个较劣的属性，这种模型就叫做连结模型。假如消费者要求彩电价格不高于 4500 元，遥控距离不超过 40 分米，功能数目不低于 4，图像清晰度的分数不低于 7，外观分数不低于 7，那么品牌 A 和品牌 D 将被排除购买。品牌 A 除价格高不符合所要求水平外，其他各种属性都优于所要求的水平，也仍然被排除购买。因为这种模型要求所有属性都必须达到或高于所要求的水平，其他属性再优也不能补偿价格这一属性的不足。品牌 D 的价格和图像清晰度都优于所要求的水平，但遥控和外观未达到所要求水平，也被排除购买。

四、重点模型

如果在产品的所有属性中，消费者只对其中一种或几种感兴趣，只要这一种或几种属性的实际水平达到或超过要求就会被购买，而对其它属性的优劣不加考虑，这种模型就叫做重点模型。假如消费者在购买彩电时只考虑价格和图像清晰度这两种属性，要求价格不高于 3000 元，图像清晰度的分数不低于 7，则品牌 C 和品牌 D 将会被选择购买。被选择品牌的其他属性再劣也不会被排除购买，而被排除品牌中其他属性水平再高也不会被列入选择。所以，这种模型是不可互相补偿的。

五、编纂模型

这种模型类似编纂词典所采用的词条排序法，即消费者先将产品的各种属性按照自己所认为的重要性程度排列出顺序，然后按顺序比较不同品牌各种属性的优劣，不断汰劣存优，直至找出最优产品。具体作法是：消费者首先比较第一重要属性，如果各品牌中第一重要属性最优或达到要求的产品只有一个，则该品牌将被选择购买；如果第一重要属性最优或符合要求的品牌有两个以上，则比较第二重要属性；如果第二重要属性最优或符合要求的品牌也有两个以上，就比较第三重要属性；如此继续下去，直至找到最后剩下的那个品牌。假设消费者对彩电各种属性的重要性排列顺序为：图像清晰度、功能数目、遥控距离、价格和外观，则第一重要属性最优的有品牌 A 和品牌 B 其余品牌被排除。在品牌 A 和品牌 B 中，第二重要性最优的为品牌 A，则品牌 B 被排除。在编纂模型中，各属性的优劣也是不可以互相补偿的，重要性顺序排列在后面的属性再优也不能补偿排列在前面的较差的属性。

六、支配模型

如果消费者认为某品牌的各种属性都是最优的，就一定会选择购买；如果认为各种属性都是最劣的，就一定会排除购买。由于这两种情况对消费者的品牌选择都具有支配作用，消费者不需经过过多的分析和比较就能作出判断和选择，所以称之为支配模型。该模型有助于简化消费者的品牌选择过程。假设有某种品牌的彩电，价格最低、遥控距离最适宜、功能最多、图像最清晰、外观最漂亮，则消费者必定会选择购买。表 3.1 中所列的各种品牌的彩电均不具备上述条件，但消费者可以运用支配模型将品牌 D 这样明显的劣等彩电排除掉。

七、其他数学模型

国外市场营销学者曾提出过许多有关品牌选择的数学模型，在此，仅举例说明，不作详细推导。

1. 赫尼特模型

赫尼特 (J. D. Herniter) 提出，假定市场上只有 A 和 B 两种品牌，顾客行为将为下述三种之一：(1) 只购买品牌 A；(2) 只购买品牌 B；(3) 购买品牌 A 和 B。设 Q_1 为只购买品牌 A 的人口比率， Q_2 为只购买品牌 B 的人

J. D. Herniter, "An Entropy Model of Brand Purchasing Behavior", Journal OF MARKETING RESEARCH, Oct, 1973, PP.102—113.

口比率， Q_3 为购买品牌 A 和品牌 B 的人口比率。对于第三类顾客，赫尼特假定 P_i 为依函数 $f(P_i)$ 分布的人口，且：

$$S = - \left\{ \int_0^1 P f(P) \ln[P f(P)] dP + \int_0^1 (1-P) f(p) \ln[(1-P) f(P)] dP \right\} \quad (3.7)$$

问题是选择一个能使 s （即熵）最大化的 $F(P)$ ，并满足条件：

$$\int_0^1 f(p) dP = 1 \quad (3.8)$$

只要找到 $f(P)$ ，就可以计算出 Q_1 、 Q_2 和 Q_3 ，其中， $\sum Q_i = 1$

在该模型中，熵被定义为 $S = - \sum_{i=1}^N P_i \ln P_i$ ， P_i 为购买品牌 i 的 j 日 1

概率， N 为品牌总数。

2. 库恩模型

库恩 (A. A. Kuehn) 曾提出，假设有一个含有品牌存留且上期购买影响下期购买的转移矩阵， r_i 为第 i 个品牌的存留因子， M_i 为所有市场营销变量对第 i 个品牌的影响，则该品牌转移矩阵为：

$$\begin{array}{c} \text{第 } t+1 \text{ 期} \\ \text{品牌} \end{array} \begin{array}{ccc} 1 & 2 & 3 \end{array} \begin{array}{c} 1 \\ 2 \\ 3 \end{array} \left[\begin{array}{ccc} r_1 + (1-r_1)M_{1,t+1} & (1-r_1)M_{2,t+1} & (1-r_1)M_{3,t+1} \\ (1-r_2)M_{1,t+1} & r_2 + (1-r_2)M_{2,t+1} & (1-r_2)M_{3,t+1} \\ (1-r_3)M_{1,t+1} & (1-r_3)M_{2,t+1} & r_3 + (1-r_3)M_{3,t+1} \end{array} \right]$$

对于所有 i ，都有 $r_i + (1-r_i) \sum_{i=1}^3 M_i = 1$

当 $M_i \geq 0$ 时，必须 $\sum M_i = 1$

令 $S_{i,t}$ 为第 t 期第 i 个品牌的销售额，且 $I_t = \sum_i S_{i,t}$ 如果所有消费者都具有同样

的品牌转移矩阵，则

$$S_{i,t} = r_i S_{i,t-1} + M_{i,t} (1-\bar{r}) I_t \quad (3.9)$$

其中

$$\bar{r} = \sum_i r_i \left(\frac{S_{i,t-1}}{I_{t-1}} \right) \quad (3.10)$$

3. 利廉模型

利廉 (G. L. Lilien) 曾运用线性学习模型来研究价格对于购买概率的影响作用，其模型为：

$$P_{t+1} = (1-C)(\alpha + \beta X_t + \lambda P_t) + C\phi(\delta_{t+1}) \quad (3.11)$$

其中

$$X_t = \begin{cases} 0 & \text{不购买某品牌} \\ 1 & \text{购买某品牌} \end{cases}$$

$$P_t = P_r (\tilde{X}_t = 1)$$

C为消费者的价格敏感度， φ_t 为价格， $\delta(\varphi_t)$ 为在(0,1)区间内价格反应函数值。C越大，则价格影响越大。若能从购买活动中得到某种积极反馈，则 $\beta > 0$ 。

4. 鲁斯模型

鲁斯(R. Duncan Luce)曾提出下述品牌选择模型：

$$P_i(j, m_i) = \frac{V_i(j)}{\sum_{k \in m_i} V_i(k)} \quad (k = 1, 2, \dots, m_i) \quad (3.12)$$

式中， $P_i(j, m_i)$ 为消费者i选择品牌j的概率； $V_i(j)$ 为消费者i对品牌j的偏爱程度； M_i 为可供选择的品牌数目。

第三节 组织市场购买行为与决策模型

企业的营销对象不仅包括广大消费者，也包括各类组织机构，这些组织机构构成了原材料、零部件、机器设备、供给品和企业服务的庞大市场。为此，企业必须了解组织市场及其购买行为。

一、组织市场及其购买行为特征

组织市场是由各种组织机构形成的对企业产品和劳务需求的总和。它可分为三种类型，即产业市场、转卖者市场和政府市场。

产业市场，又叫生产者市场或企业市场。它是指一切购买产品和服务并将之用于生产其他产品或劳务，以供销售、出租或供应给他人的个人和组织。通常由以下产业所组成：农业、林业、水产业；制造业；建筑业；通讯业；公用事业；银行业、金融业和保险业；服务业等。

转卖者市场是指那些通过购买商品和劳务以转售或出租给他人获取利润为目的的个人和组织、转卖者不提供形式效用，而是提供时间效用、地点效用和占有效用。转卖者市场由各种批发商和零售商组成。批发商是指这样的商业单位：它购买商品和劳务并将之转卖给零售商和其他商人以及产业用户、公共机关用户和商业用户等，但它不把商品大量卖给最终消费者；而零售商的主要业务则是把商品或劳务直接卖给消费者。

政府市场是指那些为执行政府的主要职能而采购或租用商品的各级政府单位，也就是说，一个国家政府市场上的购买者是该国各级政府的采购机构。由于各国政府通过税收、财政预算等，掌握了相当大一部分国民收入，所以形成了一个很大的政府市场。

从上述定义不难看出，组织市场同消费者市场有着根本区别。相应地，二者的购买行为也就不尽相同。组织市场购买行为（简称组织购买行为，下同）是指各类正规组织机构确定其对产品和劳务的需要，并在可供选择的品牌与供应商之间进行识别、评价和挑选的决策过程。它与消费者市场购买行为相比存在以下几个特点。

（1）组织需求是一种派生需求。组织机构购买产品是为了满足其顾客的需要，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，皮鞋制造商之所以购买皮革，是因为消费者要到鞋店去买鞋的缘故。

（2）购买决策过程的参与者往往不只是一个人，而是由很多人组成。甚至连采购经理也很少独立决策而不受他人影响。

（3）由于购买金额较大，参与者较多，而且产品技术性能较为复杂，所以，组织购买行为过程将持续较长一段时间。几个月甚至几年都是可能的，这就使企业很难判断自己的营销努力会给购买者带来怎样的反应。

（4）物质产品本身并不能满足组织购买者的全部需求。企业还必须为之

A. A. Kuehn, "An Analysis of the Dynamics of Consumer Behavior and Its
William J. Stanton, Michael. Etzel, and Bruce J. Walker, FUNDAMENTALS OF MARKETING, Tenth Edition
(McGraw-Hill, Inc., 1994), pp.182-183.
Frederick E. Webster, Jr., and Yoram Wind. Organizational Buying Behavior (Englewood Cliffs, N.J.:
Prentice-Hall), 1972.

提供技术支持、人员培训、及时交货、信贷优惠等条件与服务。

当然，除了上述四点特征外，不同类型的组织市场之间（如产业市场与政府市场）也存在购买行为特征的差异，这里不一一赘述。

二、组织购买行为构成

1. 购买阶段

组织购买者为采购到所需要的产品，在购买过程中往往要采用不同的战略。许多学者习惯上根据这些战略的不同而将购买过程划分成不同的购买阶段。表 3.2 中的购买阶段是按购买顺序排列的，当然，有时两个购买阶段会同时发生或交替进行。这正如古德曼（Goodman）所言，购买过程是一种渐进行为，通过不断选择达到购买的目的。资料来源：Wind, Yoram, and Robert Thomas. “Organizational Buying Behavior: Problems and opportunities.” Working Paper No.8-81, Wharton School, University of Pennsylvania, 1980, P.7.

在购买过程中，除了购买阶段外，其他值得考虑的一个重要因素是采购中心。采购中心是个非正式的、跨部门的决策单位，由所有参与购买决策过程的个人和集体组成。其基本目标是搜集、输入和处理与采购有关的各种信息，并承担由决策所引发的一切风险。采购中心的各个成员在购买决策过程中分别承担五种角色，即使用者、影响者、购买者、决定者和控制者。营销人员必须明确判断采购中心各个成员所扮演的角色。以便采取针对性措施。

2. 购买情况

组织购买者不是只作单一的购买决策，而要作一系列的购买决策。组织购买者要作多少购买决策，即其购买决策构成的复杂性，取决于组织购买者的购买情况。

组织购买者的购买情况大体可分为三种类型：

（1）直接重购，即组织的采购部门根据过去同许多供应商打交道的经验，从供应商名单中选择供货企业，并直接重新订购过去采购的同类产品。此时，组织购买者的购买行为是惯例化的。在这种情况下，列入供应商名单中的供应商将尽力保持产品质量和服务质量，并采取其他有效措施来提高采购者的满意程度。未列入名单内的供应商会试图提供新产品或开展某种满意的服务，以便使采购者考虑从他们那里购买产品，同时还将设法先取得一部分订货，以后逐步争取更多的订货份额。（2）修正重购，即组织的采购经理为了更好地完成采购任务，适当地改变（或修正）所要采购的产品的规格、价格等条件或供应商的情况。这类购买情况较为复杂，因而参与购买决策过程的人数较多。同时，它给名单外的供应商提供了市场机会，并给名单内的供应商造成压力和威胁，这些供应商必须设法拉拢其现有顾客，保护既得市场。

（3）新购，即组织首次购买某种产品或劳务。新购的成本越高、风险越大，那么参与决策的人数和所要掌握的市场信息就越多。这种购买情况为营销人员提供了最佳机会与挑战。供应商会设法尽可能多地接触主要的采购影响者，并派出特殊的（如传教式的）推销队伍，向顾客提供市场信息，帮助他们解决疑难问题。

3. 个人力量

在组织购买过程中，实施购买的是个人而非组织本身，因而个人力量对组织购买决策有着重要影响。采购中心的每个成员都有其独特的个性、爱好、角色、目标和任务，所以，他们对同一购买情况的认识也不尽相同。比如，产业用户倾向于及时交货和有效服务，工程人员偏重产品质量、产品标准化和产品测试，而实际购买人员则注重价格优势和运输成本的经济性等。既然如此，营销人员就要适当地满足个人的不同偏好。

三、组织购买决策模型

1. 谢斯模型

谢斯 (Jagdish N. Sheth) 在前人基础上于 1973 年提出一个组织购买决策模型 (见图 3.33)，该模型假设，组织购买过程包括三个主要部分：(1) 心理特征。典型研究表明，参与组织购买过程的部门往往不只一个。这些部门参与人员之间紧密联系，相互影响，所以，分析个体的心理特征就显得格外重要。谢斯用“期望”概念来描述不同个体心理特征的异同。他认为，期望是指在特定的购买场合个体对能实现一系列明显和隐含目标的各种供应商及品牌的预期。在购买过程中，个体有不同的期望，因为个体期望受下述因素的制约，即个体的背景、信息来源、搜寻信息的动机、感觉偏差和对以往购买的满意度。其中，个体的背景又包括受教育程度、

图 3.3 谢斯组织购买决策模型资料来源：J.H.Sheth, "A Model of Industrial Buyer Behavior,"

JR.Vol.37(Oct.1973).

角色倾向和生活方式等因素。显然，具有不同受教育程度的个体会产生不同的目标和价值观，在购买过程中，他们会用不同的标准来选择和评价购买决策。同样，个体在信息来源与搜集过程、感觉偏差及对以往购买满意度方面的不同，也会使之产生不同的期望。

(2) 联合决策。购买过程按照涉及人数的多少可以分成两种：一是自主决策，只涉及单个个体；二是联合决策，由一组个体共同作出购买决策。组织对这两种不同决策的选择，又要考虑两个因素的影响：其一是产品相关因素，包括时间压力、风险意识和购买类型等；其二是组织相关因素，包括组织倾向、规模及其集中化程度等。根据该模型的解释，组织购买越是非程序化、购买风险越高，时间压力越小，那么组织会选择联合决策；同样，组织规模越大、集中化程度越高，则组织也会选择联合决策。

(3) 解决冲突。由于个体的目标、认识及价值观存在差异，因此，解决冲突在整个联合决策过程中具有重要意义。谢斯提出两种解决冲突的方案，即解决问题法和劝说法。如果是由于信息原因造成个体对供应商及其品牌存在不同看法，那么，组织就可以采取解决问题法，通过搜集到更多的信息并进行充分协商和分析，缓解个体之间的决策冲突。如果个体在评价标准方面存在差异（或许他们的购买目标是相同的），那么，组织可以采取劝说法，

使个体明白组织整体目标的重要性，并指出个体所持选择标准的缺陷。这两种方法都是理性的，对解决个体之间的冲突十分有用，因此，有理由相信，由此而形成的联合决策也势必是理性的。所以，从组织的角度来看，虽然解决冲突相当费时，但是个体在期望与选择标准方面产生矛盾并不会对组织造成消极影响。

然而，个体之间的矛盾也会由于其他原因而造成。比如，个体在购买目标方面有着根本不同的看法。这时，组织就不能靠改变个体的认识来解决冲突，而要进行讨价还价。通行的做法是让某个个体在本次购买中自主决策，而在将来的决策中他必须做出让步。另外，如果个体不仅在购买目标而且在决策类型方面同时存在严重分歧，那么，组织就要借助政治宣传来解决冲突了。无论是讨价还价或是政治宣传，它们都是非理性的方法，不能彻底解决个体之间的冲突，并会使组织中的主要决策者降低威信，因此，组织在解决冲突问题时，更偏向于前两种理性的方法。

2. 韦伯斯特—温德模型

韦伯斯特 (Frederick E. Webster) 和温德 (Yoram Wind) 于 1972 年提出另一个组织购买行为模型。该模型的特点是把组织购买行为当作组织决策的一种特殊情形。它认为，只有组织成员认为需要通过购买才能解决某个问题时，购买行为才会发生。同时，该模型还引入了“采购中心”的概念。采购中心由所有参与购买决策过程的组织成员所组成。

韦伯斯特—温德模型如图 3.4 所示。它包括四种因素：环境因素 (E)、组织因素 (D)、群体因素 (G) 和个体因素 (I)。这四种因素共同作用于购买行为 (B)。用关系式表示为：

$$B = f(I, G, D, E) \quad (3.13)$$

具体而言，环境因素又包括法律、文化、技术、经济和自然环境等变量，这些变量构成了组织购买行为的约束条件，对市场状况和信息传递有着重要影响。组织因素可分为技术、结构、目标、任务及行为者等方面，其中，技术影响购买对象和购买过程的实质；组织结构决定了购买过程中营销沟通、权责划分、奖励和工作调动等方面；而目标和任务则同决策阶段划分和行为者的角色选择联系在一起。群体因素主要是指采购中心的构成因素。它包括与某个特定购买行为相关的任务变量和一般性的群体功能变量。最后是个体因素。在韦伯斯特—温德模型中，所有的组织购买行为最终都被归结为个体行为。个体因素包括个体行为动机、认识结构、个性、学习过程和角色识别等，它们影响个体的决策过程。

从上述分析不难看出，韦伯斯特—温德模型较为全面地概括了影响组织购买行为的各种因素，但是，它没有进一步分析主要影响因素之间的相互关系，更没有使该模型量化以便操作。这或许是该模型的缺陷之所在。

四、理论和模型的应用

前面是对组织市场购买行为的一般性理论分析和模型描述。这些分析和描述主要是围绕以下五个问题展开的：(1) 市场主体是谁？(2) 购买者作出何种购买决策？(3) 谁参与购买过程？(4) 对购买者的主要影响是什么？(5) 采购人员如何作出他们的购买决策？可以说，这五个问题是组织购买行为理论的核心。尽管如此，由于不同类型的组织市场具有不同的特征，所以，反映

图 3.4 韦伯斯特—温德模型资料来源：Treerick E.Webster,Jr.,Yoram Wind ,Organizational Buyer Behavior(N.J.Perntice-Hall,1972).P.15.

在这五个问题上也就会有所不同。关于这方面的研究可以参见诸多国内外的论著。在此，为节省篇幅和避免重复起见，我们仅以表格形式把不同类型的组织市场作一简单的比较。参见表 3.3。

表 3.3 不同类型组织市场的购买行为比较

市 场 类 型	市场主体	决策类型	购买参与者	影响因素	决策方式与过程
产 业 市 场	个人和组织，购买产品和劳务用于生产产品和劳务，以供销售、出租或供应他人 行业：农业、林业、渔业、矿业、制造业、建筑业、运输业、通讯业、公用事业、银行、金融和保险业、服务业	直接重购 修正重购 新购 系统采购和系统销售	采购中心，具有某种共同目标并承担决风险的所有参与购买决策过程的个人和集体 五种角色：使用者、影响者、购买者、决定者、把关者	环境因素 组织因素 人际因素 个性因素	八个购买阶段： 1.问题识别 2.需求说明 3.产品规格 4.寻找供应商 5.征求供应建议书 6.供应商选择 7.程序性采购手续 8.绩效评价
转 卖 者 市 场	个人和组织，购买产品和劳务以转卖或出给他人获得利润	品种搭配决策（独家搭配、深度搭配、广度搭配和混杂搭配）卖主选择决策谈判条件决策	采购者 采购委员会 经理人员	同前 但应注意个别采购者的采购风格： 忠诚型 创造型 广告型 斤斤计较型 挑剔型	同前 对标准品目而言， 供应商较为稳定
政 府 市 场	由各种为执行政府主要职能而采购或用商品及劳务的政府单位组成	政府采购者偏爱于那些成本最低且能满足其需求的产品（费用最低）	各级政府采购组织	同前 政府采购受大众的严密监视：一个是国会，另一个是预算团体。有时私人监视团体也起作用。	公开招标 协议合同

第四章 市场营销研究理论与实务

市场营销研究与市场研究既有区别又相联系。后者是企业实行推销观念的产物，其出发点是为推出某种产品而开展调查分析活动。前者的出发点是企业的一切经济活动都必须以市场需要为转移，这样市场就不再是企业经营的终点，而应该是企业经营的起点。前者是在后者的基础上发展起来的，其范围并不仅限于某一特定市场的调查研究，还包括企业内部资源分析、市场需求分析、外部环境分析等。而市场营销信息系统肇端于企业的市场研究活动，它将企业与外界联系起来，对企业决策起着重要的引导作用。

第一节 市场营销信息系统

所谓市场营销信息系统，是指一个由人员、机器和程序所构成的相互作用的复合体，企业借以收集、挑选、分析、评估和分配适当的、及时的和准确的信息，为市场营销管理人员改进市场营销计划、执行和控制工作提供依据。图 4.1 则表明了市场营销信息系统的构成要素。

图 4.1 市场营销信息系统的构成要素

由图 4.1 可以看出，市场营销信息系统处于环境与市场营销管理人员（也就是信息使用者）之间。各种市场营销资料由环境流向企业市场营销信息系统。市场营销信息系统则将资料加以转换，并通过市场营销信息流程传导给管理人员，管理人员依据这些资料制定各种计划、方案，由此形成的各种资料又通过市场营销沟通流程回到环境。本章将集中讨论市场营销资料流程与市场营销信息流程两个方面，而将市场营销沟通流程留待以后加以讨论。

下面将略述市场营销环境、市场营销信息系统及使用者的主要特征。

一、市场营销环境

市场营销信息系统是企业搜集、处理并利用相关环境资料的工具。相关环境包括宏观环境与微观环境，十分广泛且经常变化。企业在制定决策时必须明了哪些范围内的环境最值得研究。企业主要应收集与研究人口、价格水平、消费方式等数据资料，以及竞争者的过去、现状与未来等有关信息。自信息收集到传送给管理人员再到向环境作出反应，这一整个过程的时间性很重要。有效的市场营销信息系统应能向决策者提供迅速、准确、可解释的信息。

二、市场营销信息系统

市场营销信息系统由四个子系统构成。

1. 内部报告系统

该系统的主要工作任务是向管理人员提供有关销售、成本、存货、现金流程、应收帐款等各种反映企业经营现状的信息。市场营销管理人员必须以产品、地区、推销员为基础进行分类，并深入分析有关目前与过去销售及成本的信息。

2. 市场营销情报系统

它是指市场营销管理人员用以了解有关外部环境发展趋势的信息的各种来源与程序。借助该系统，将环境最新发展的信息传递给有关的管理人员。企业一般比较重视普查资料、各企业统计资料及市场研究这三个方面。

3. 市场营销研究系统

其主要任务是搜集、评估、传递管理人员制定决策所必须的各种信息。企业管理人员常常请求市场研究部门从事市场调查、消费者偏好测验、销售研究、广告评估等工作。研究部门的工作主要侧重于特定问题的解决，即针对某一特定问题正式收集原始数据，加以分析、研究，写成报告供管理当局

在产业市场组织购买决策中至少有采购、质量控制和生产制造三个部门的人员参与。详见 Joh11 A.Howard and J.N.Sheth, “ The Theory of Buyer Behavior (NewYork : JOHn wiky & Sons,1969)

参考。

4. 市场营销分析系统

其任务是从改善经营或取得最佳经营效益的目的出发，通过分析各种模型，帮助市场营销管理人员分析复杂的市场营销问题。它包括一些先进的统计程序和模型，借助这些程序和模型，可以从信息中发掘出更精确的调查结果。

三、市场营销管理人员

现代市场营销管理人员已成为上述四个子系统的受惠者。他们所面临的主要难题是，在众多的信息堆里如何抽出足够的时间去从事计划、决策活动。许多管理人员面临着信息负荷过重的问题，以致无法阅读应该全部读完的数据资料。许多信息系统在设计方面最容易出现的错误，就是没有考虑到管理人员能否有效地使用众多的信息。管理人员在获取信息方面所表现出的作风是有明显差别的。所谓获取信息的作风是指管理人员决定搜集何种数据、以何种方式搜集以及需要多少信息。在这方面，必须注意如下几点：

1. 管理人员对信息来源的偏好不同

信息来源包括报纸、书刊、报告、会议、顾客、同事等。有些人喜欢通过私下调查的方式获得信息，有些人喜欢通过谈话的方式获得信息，还有些人则喜欢通过会议的方式获得信息。

2. 管理人员对信息的需求欲不同

有些管理人员没有时间或兴趣阅读报告，只希望进行实地考察；有些管理人员则花费大量时间阅读研究报告，几乎很少进行实地考察。

3. 管理人员的信息收集效率差异很大

有些管理人员阅读慢而且过细；有些管理人员则懂得如何寻找适当的数据、资料，并将信息搜集工作让下属去做。

4. 管理人员接受信息的重点不同

当接到一份市场营销研究报告时，有些管理人员仅仅注意结论部分，而另一些管理人员则注意其实质分析部分，还有些管理人员不仅注意上述内容而且还注意其研究方法。

5. 管理人员在不同时期获取信息的兴趣不同

每天只花半小时用于获取信息的管理人员，可能为某一专题报告而花一个月的时间来收集事实资料。当市场营销人员职务改变时，他所获取信息的方式也会随之改变。譬如，一个推销员原来在获取信息上花费的时间很少，但当他提升为地区销售经理时，他可能花很多时间用于获取信息。

在设计市场营销信息系统之前，必须全面考虑上述管理人员获取信息的作风。只有这样，才不致造成资源浪费或得不偿失。例如，一家医院为了帮助医生提高技术水平，向全体医生免费提供各种资料，原以为医生们会充分利用这种服务，不料却根本没有人看这些东西。所以，市场营销信息系统的设计人员、市场营销人员以及购买人员，在为市场营销信息系统投资之前，必须慎重地考虑该系统的利用率问题，以便做到物尽其用。

一个理想的市场营销信息系统一般应具备如下素质：它能向各级管理人员提供从事其工作所必需的一切信息；它能够对信息进行选择，以便使各级管理人员获得与他能够且必须采取的行为有关的信息；它提供信息的时间限于管理人员能够且应当采取行动的时间；它提供所要求的任何形式的分析、

资料与信息；它所提供的信息，一定是最新的并且所提供的信息的形式都是有关管理人员最易了解和消化的。

第二节 市场营销研究与测定尺度

一、市场营销研究范围

所谓市场营销研究，是指系统地设计、搜集、分析并报告与企业有关的资料和研究结果。

现代市场经济条件下，各企业的市场营销研究部门都在扩充其研究活动和研究技术。其中，最主要的研究活动有：市场特性的确定、市场潜量的开发、市场占有率分析、销售分析、竞争产品研究、新产品接受力与潜量、短期预测及企业趋势研究。

二、市场营销研究技术

研究技术的日益进步，为研究活动的开展创造了有利条件。在这些研究技术中，有许多不是由市场营销研究人员发明的，如经济学、统计学、社会心理学等，但是，市场营销研究人员只要善于引进这些研究技术，并稍加修改即可使用。表 4.1 列举了被广泛用于市场营销研究的各种技术，由此可了解市场营销研究技术的演化。

Philip Kotler. MARKETING MANAGEMENT : ANAL Ysis , PLANNING.IMPLEMENTAT10N , ANDCONTROL (NEW Jersey : Prentice—HALL , Inc. , 1991) ,P.96.

Peter D. Bennett (ed.) , DICTIONARY OF MARKETING TERMS (Chicago : Americ8nMarkEting Associaiton , 1988) , P.117.

表 4.1 市场营销研究技术的深化				
时间 (年)	1910 以前	1910 — 1920	1920 — 1930	1930 — 1940
市场营销研究技术	实地观察初步调查	销售分析经营成本分析	问卷设计调查技术	配额抽样简单相关分析商店审计
时间 (年)	1940 — 1950	1950 — 1960	1960 — 1970	1970 —
市场	概率抽样回	动机研究经	因素分析与判别分析数	非计量多尺
营销	归方法统计	营研究多元	学模型贝叶斯统计分析	度法计量经
研究	推理消费者	回归与多元	与设计理论	济模型综合
技术	与商店小组	相关实验设	测量尺度理论电子数据处理市场营销模拟信息	市场营销计
		计态度测量	储存与检索	划模型市场
		工具		营销实验室

资料来源：Thomas C.Kinnear and James R · Talyor,MARKETING RESEARCH:AN APPLIED APPROACH,4th ed.(New York:Mc Graw-Hill,Inc.),1991.

三、定量研究与测定尺度

市场营销研究是一个包括认识搜集信息的必要性，明确调查目的和信息需求，决定资料来源和取得资料的方法，设计调查表格和资料收集形式，设计样本，资料搜集与核算，统计与分析，报告研究结果等在内的复杂过程。在此过程中，既有定量研究又有定性研究。

定量研究一般是为了对特定研究对象的总体得出统计结果而进行的。定性研究具有探索性、诊断性和预测性等特点，它并不追求精确的结论，而只是了解问题之所在，摸清情况，得出感性认识。定性研究的主要方法包括：与几个人面谈的小组访问，要求详细回答的深度访问，以及各种投影技术等。

在定量研究中，信息都是用某种数字来表示的。在对这些数字进行处理、分析时，首先要明确这些信息资料是依据何种尺度进行测定、加工的，史蒂文斯（S. S. Stevens）将尺度分为四种类型，即名义尺度、顺序尺度、间距尺度和比例尺度。

名义尺度所使用的数值，用于表现它是否属于同一个人或物。

顺序尺度所使用的数值的大小，是与研究对象的特定顺序相对应的。例如，给社会阶层中的上上层、中上层、中层、中下层、下下层等分别标为“5、4、3、2、1”或者“3、2.5、2、1.5、1”就属于这一类。只是其中表示上上层的5与表示中上层的4的差距，和表示中上层的4与表示中层的3的差距，并不一定是相等的。5、4、3等是任意加上去的符号，如果记为100、50、10也无妨。

间距尺度所使用的数值，不仅表示测定对象所具有的量的多少，还表示它们大小的程度即间隔的大小。不过，这种尺度中的原点可以是任意设定的，但并不意味着该事物的量为“无”。例如， 0°C 为绝对温度 273°K ，华氏 32°F 。名义尺度和顺序尺度的数值不能进行加减乘除，但间距尺度的数值是可以进行加减运算的。然而，由于原点是任意设定的，所以不能进行乘除运算。例如，5和10之间的差，可以说与15和20之间的差是相同的，都是 5°C 。但不能说20就是比5高4倍的温度。

比例尺度的意义是绝对的，即它有着含义为“无”量的原点0。长度、重量、时间等都是比例尺度测定的范围。比例尺度测定值的差和比都是可以比较的。例如：5分钟与10分钟之间的差和10分钟与15分钟之间的差都是5分钟，10分钟是2分钟的5倍。比例尺度可以进行加减乘除运算。表4.2是以上四种尺度的特征汇总表。在市场营销研究中，很多内容或研究项目都不具备比例尺度或间距尺度的条件，应注意在处理这些问题时，不要出现失误。

表 4.2 四种测定尺度及其特征

尺度	允许的变量转换	允许的四则运算	允许的统计计算	在市场营销中的应用举例
名义	$y=f(x)$ $f(x)$ 为 一一对应	— —	百分比 排列顺序 卡方测定	给属于特定群体的事物编号 (男女、职业、商店种类、产品种类、品牌、销售区域等)
顺序	$y=f(x)$ $f(x)$ 只增加	— —	中位数 百分位 顺序相关符号 测定集合测定	对产品、企业的意见、态度(非常好、好、不好说、坏、非常坏)，比较几种品牌的喜好程度，购买者的社会阶层等
间距	$y=a+bx$ $b>0$	加减	范围 算术平均 均差 标准差 t-检验 F-检验	利用五等级法、七等级法测定 对产品或企业的意见、态度

续前表

尺度	允许的变量转换	允许的法则运算	允许的统计计算	在市场营销中的应用举例
比例	$y=ax$ $a>0$	加减乘除	几何平均调和平均变动系数	消费者的年龄、收入、顾客数量、销售数量，销售金额

资料来源：同表 4.1

第三节 市场营销资料的搜集

市场营销研究部门将大量的时间与精力用在搜集资料上，因为只有搜集到充足的原始资料，才有可能得出正确的市场营销研究结果。所以，企业市场营销管理人员必须对搜集资料的各主要方法有所了解。

解决某一问题所需要的信息，也许目前已经存在，也许尚不存在。那些经过编排、加工处理的资料，称为二手资料。那些企业必须首次亲自搜集的资料称为一手资料或原始资料。搜集原始资料的主要方法有四种，即观察、实验、面谈和专家估计。下面，分别阐述二手资料和原始资料的搜集使用问题。

一、正确使用二手资料

市场营销研究人员应首先注意利用现有信息来源搜集解决问题所需的资料。这些资料，可能存在于企业信息系统，也可能存在于经销商、广告代理商、行业协会信息系统内，也可能出现于政府出版物或商业、贸易出版物上，还可能需从提供市场营销信息的企业购进。假如研究人员所需的资料能从现有来源找到，则可省去大量时间与费用。但是，研究人员无论如何也要认真评估二手资料的质量，因为这种资料是在过去出于不同目的或在不同条件下搜集来的，其实用性自然会受到限制。某些市场营销研究人员每当发现他所长期寻找的资料已印成文字时，往往欣喜若狂，乐不可支，不加严格审查、评估就直接引用。这是相当危险的，往往招致不可挽回的损失。所以，市场营销研究人员及管理人员对业已存在的二手资料必须进行严格审查与评估。审查与评估的标准有三个，即公正性、有效性和可靠性。

所谓公正性，是指提供该项资料的人员或组织不怀有偏见或恶意。一般来讲，研究人员都会以为政府提供的统计数字或商业组织提供的资料都没有歪曲或偏见。在某些情况下，个别民间组织（如行业协会等）所出版的某些资料可能故意被用来显示某行业好的一面。这种情况的出现，也不一定是捏造事实，而是由于其统计测量方法及样本的选择有问题，因而得出的结果势必存在片面性。

所谓有效性，是指研究人员是否利用了某一特定的相关测量方法或一系列相关测量方法来搜集资料。例如，利用各个不同历史时期的钢铁价格来测量钢铁的实际价格，就不具备有效性。因为钢铁的价格在不同的历史时期势必有所不同。

所谓可靠性，是指从某一群体中抽出的样本资料是否能准确反映其整个

群体的实际情况。例如，从随机抽出的 5000 个样本所得出的资料，可能要比随机抽出 50 个样本更能准确地反映实际情况。

二、运用观察法搜集原始资料

当现有资料来源不能提供解决市场营销问题所需的资料时，企业必须进行原始资料的搜集。观察法就是一种常用的重要方法。所谓观察法，是指通过观察正在进行的某一特定市场营销过程，来解决某一市场营销研究问题。例如，国外有些企业在超级市场的天花板上安装电视照相机，追踪顾客在店内的购物过程，据此来考虑重新陈列商品，以便于顾客选购；还有些在商店内某些罐头食品货架上安装电视照相机，记录顾客目光的运动过程，以弄清顾客如何浏览各种品牌。此外，观察法还可用于研究售货技术、顾客行为、顾客反应等市场营销问题。其主要优点在于客观实在，能如实反映问题。不足之处是运用这种方法很难捕捉到被观察者的内在信息，譬如他们的收入水平、教育程度、心理状态、购买动机以及对产品的印象等。此外，被观察者的行为或环境无法加以控制。为了试验特定市场营销刺激对顾客行为的影响，必须引进若干控制方法。实验法就是这样一种方法。

三、运用实验法搜集原始资料

1. 实验法与实验过程

所谓实验法，是指将选定的刺激措施引入被控制的环境中，进而系统地改变刺激程度，以测定顾客的行为反应。由于排除或控制了许多没有研究意义的因素，因此，研究人员所观察到的影响可以被认为是采取的某些刺激措施所致。控制环境的目的是，在于将那些也可能解释被观察现象的竞争性假设排除掉。

如果我们把实验本身视为一个由许多投入影响主体并导致产出的系统（图 4.2），则可对实验法有一个更清楚的认识。

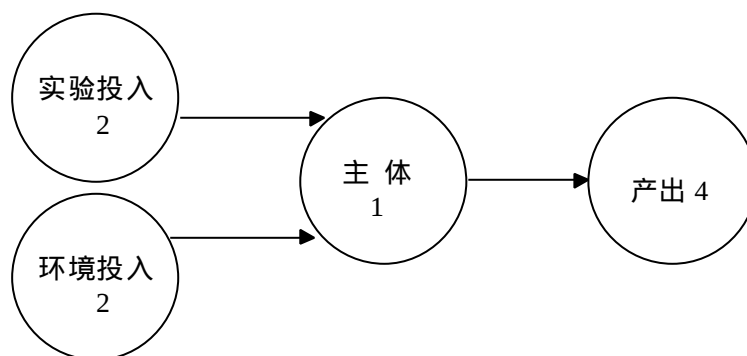


图 4.2 实验的系统观念图

所谓实验主体，是指可被施以行动刺激，以观测其反应的单位。在市场营销实验室里，主体可能是消费者、商店及销售区域等。由于人是市场营销实验的最后主体，因此必须注意处理好如下问题：

（1）测量仪器问题，即如何找到一个能十分准确的测量知觉、偏好或购买行为的工具；

(2) 配合组问题, 即指在实验开始之前如何找到一组可供比较的主体;
(3) 一致性问题, 即指在实验中对相同的环境投入因素如何确保其可比性的展露度;(4) 反应偏差问题, 即指如何从参与实验的群体中获得可信赖的行为。

所谓实验投入, 是指研究人员将试验其影响力的措施变量。在市场营销实验里, 实验投入可能是价格、包装、陈列、销售奖励计划或市场营销变量。

所谓环境投入, 是指影响实验投入及其主体的所有因素。在市场营销实验里, 环境投入包括竞争者行为、天气变化、不合作的经销商等。一般来讲, 许多环境投入因素对于实验结果并无太大影响, 而那些对结果有影响的环境投入则得到了某种程度的控制或至少可加以测量。比较难办的是那些尚未觉察或虽已觉察但其对结果的影响不能控制或测量的环境投入, 解决这一难题的办法有两种: 一是扩大样本数, 把例外环境因素造成的影响冲淡; 一是设立一个相当于实验组大小但不接受实验投入因素的控制组, 这是因为该控制组能掌握所有非控制投入因素的影响, 以利于调整被混淆的实验组产出。

所谓实验产出, 也就是实验结果。在市场营销实验里, 这种结果主要包括销售额的变化、顾客态度与行为的变化等。在评估市场营销刺激的影响时, 销售额既是最后的产出也是最有力的产出。为便于对实验结果进行评估, 在实验前就应预先制定决策准则, 例如, 如果两种包装所导致的销售差异等于或大于某数值, 则企业应选择那种较受欢迎的包装投入生产; 如果两种包装的销售差异小于某一数值, 则任何一种包装都可投入生产。在这里, 选择销售差异的数值是关键。管理人员必须认真考虑现行决策准则的误差特征、各种可能性误差的经济损失以及决策前的判断等问题。

2. 实验设计的主要类型

所谓实验设计, 是指决定主体数目的多少、实验时间的长短以及控制的类型等问题。实验设计主要有五种类型:

(1) 简单时间序列实验。其主要步骤是: 首先选择若干经销商并检查其每周销售情况; 然后举办展销会并测量其可能的销售额; 最后将该销售额与以前的销售额相比较, 作出最后决策。

(2) 重复时间序列实验。即将展销会时间延长数周, 然后在一段时间内停止展销, 再展销一段时间后又停止, 如此进行几个循环, 在每一个循环时间内都要注意销售变化并求出其平均值。在这一过程中, 要注意剔除特殊事件的影响。

(3) 前后控制组分析。即在展销前首先选定两组经销商, 并分别检查其销售状况; 然后, 只让其中一组举办展销会, 并同时检查两组的销售状况; 最后, 比较控制组与实验组的销售状况, 并对其销售差异进行统计显著性分析。

(4) 阶乘设计。除了举办展销会, 市场营销研究人员还可对其他市场营销投入措施的影响力量进行试验。这样, 实验结果对管理人员会更具说服力。例如, 制造商试图对三种展销会、三种价格水平、三种保证措施进行实验。在这里, 有 27 种 (即 $3 \times 3 \times 3$) 实验投入组合, 我们可以找到 $27n$ 个 (N 为正整数) 厂家同时进行实验, 以估计不同的展销会、不同的价格水平以及不同的保证的个别影响力量。

(5) 拉丁方格设计。上面谈到, 阶乘设计法涉及 27 种不同的实验投入组合。如果实验投入因素之间不存在相互联系、相互影响的关系, 则可用拉

丁方格设计法，仅试验 9 种（即 $3 + 3 + 3$ ）组合，简单估计投入的个别影响。这样，就可以减少多因素实验设计的成本费用。

3. 实验设计的基本方法

从本质上说，市场营销研究的实验活动与自然科学的实验活动是相同的。但是，市场测试、新产品试销等并不是在周密控制的实验室里进行的，而是在现实市场上以活生生的人群为对象来进行。因此，在实验设计时必须注意那些在实验室实验中无需考虑的因素。

为便于表达各种设计方法，假定 R 表示随机地选择对象；Q 表示消费对象因变量（如知名度、品牌形象、购买行动等）的观察测定值；调表示对消费对象进行实验处理（如试销广告、用新包装销售、变价等）；并假定时间的推移用由左向右的排列来表示（如“XQ”表示进行实验后的观察测定，同一行表示有关同一对象的内容，几个符号竖排表示内容同时出现或发生。

开展某项广告活动时，应在全国范围内推出广告之前进行局部地区的试验，以测定广告活动对该品牌在消费者中享有的知名度、品牌形象、购买情况等产生了何种效果，即进行一次新产品试销。新产品试销的调查设计，有以下五种方法。

（1）R：XQ

即在开展试销广告活动的地区，随机抽取调查对象（如成年男女、主妇等）样本。在试销广告活动结束后，再对这些人进行访问调查，了解产品的知名度、品牌形象、购买情况等。这种方法的主要缺点是缺乏试销广告前的资料，所以，无法弄清与活动前的对比，如知名度、品牌形象等有多大变化。其补救措施是，在调查时首先问清楚是否看到了广告，把看到广告的和没看到广告的分两组，进行对比分析。即

（2）X：Q₁Q₂

然而，分开的两组不一定是只在有没有看到广告这一点上有区别的两个群体，所以，很难说它就是适合于“试验”的设计。如果把开展试销广告活动之前的基准水平资料的搜集也包括在设计之内，即对同一对象进行事前、事后两次调查，又会出现什么情况呢？

（3）R：Q₁XQ₂

假设在该种调查方法中，用 TE 表示广告效果，其中

$$TE = Q_2 - Q_1 \quad (4.1)$$

例如在开展广告活动前的知名度为 15%，开展广告活动后的知名度为 40%，则 $TE = Q_2 - Q_1 = 40\% - 15\% = 25\%$ 。这也就是广告活动在产品知名度方面的效果。但是，要提高测定准确度，尚须充分考虑到历史环境、成熟变化、测定影响、手段衰减、恢复正常，对象消失等因素。就历史环境（H）而言，Q₁和 Q₂之间的环境变化往往是由于发生了影响调查结果的事件而引起的变化。例如，当出现经济不景气时，即使开展广告活动，销售额也仍然会降低。如果在试销期正和竞争者更大规模的广告活动遭遇在一起，则会使广告活动的开展出现负效应。就成熟变化（M）而言，随着时间的推移，被调查者也会出现年龄增大、结婚、生育等变化。就测试影响（T）而言，调查时间的不同和调查本身的差异，会使被调查者对新产品表现出与众不同的关心。就手段衰减（I）而言，第一次调查与第二次调查获得答案的手段不同，其测定结果就有所差异。就恢复正常（R）而言，由于某种原因曾作出极端反应的人，随

着时间的推移，其反应会逐渐恢复到接近于正常反应。就对象消失（TM）而言，曾在第一次调查中配合过的调查对象，在第二次调查中可能得不到合作，这也对调查结果的准确程度造成影响。

可见，本来打算通过 $Q_2 - Q_1$ 来测定 TE，但实际上测到的不是 TE，而是 $TE + H + M + T + I + R + TM$ 。为了消除了 E 以外的影响，可以考虑在开展试销广告活动的地区进行事前、事后调查的同时，选择一个与试销地区特点相似而又未进行过试销广告活动的地区，也进行一次调查。前者叫实验组，后者叫控制组或参照组。表示这种方法的符号是：

$$(4) R: Q_1 X Q_2$$

$$R: Q_3 Q_4$$

$$Q_2 - Q_1 = TE + (H + M + T + I + R + TM) \quad (4.2)$$

$$Q_4 - Q_3 = H + M + T + I + R + TM \quad (4.3)$$

$$(Q_2 - Q_1) - (Q_4 - Q_3) = TM \quad (4.4)$$

有了 TE 就可以分析广告效果了。这种方法虽然可以称得上相当周密的调查设计，但还不是尽善尽美。也就是说，在广告活动 事前所进行的调查和开展广告活动的同时，有可能出现难以排除的交叉情况。事前调查会使被调查者表现出对新产品的异乎寻常的关心，这种影响如用 IT 来表示，则前面的公式变为：

$$Q_2 - Q_1 = TE + (H + M + T + I + R + TM) + IT \quad (4.5)$$

$$(Q_2 - Q_1) - (Q_4 - Q_3) = TE + IT \quad (4.6)$$

为了消除 IT，可以把参照组和实验组共同分成两个分支小组，一个进行事前与事后调查，另一个只进行事后调查。这种方法可用符号表示如下：

$$(5) \text{实验组1 } R: Q_1 X Q_2$$

$$\text{参照组1 } R: Q_3 Q_4$$

$$\text{实验组2 } R: X Q_5$$

$$\text{参照组2 } R: Q_6$$

广告效果则为：

$$TE = (Q_5 - \frac{Q_1 + Q_3}{2}) - (Q_6 - \frac{Q_1 + Q_3}{2}) \quad (4.7)$$

要测定事前调查与广告活动的互动作用，可用公式：

$$IT = (Q_2 - Q_1) - (Q_5 - \frac{Q_1 + Q_3}{2}) \quad (4.8)$$

实验调查设计的主要方法，还可以推导出许多。这里不一一赘述。

四、运用调查法报集原始资料

企业借助调查可以获得较为广泛的资料，并且对许多问题的研究都较具实用性。通过调查可以搜集的信息包括社会经济特征，消费者态度、意见、动机以及公开行为等。在市场营销研究中，调查研究是搜集有关产品特征、广告文稿、广告媒介、促销及分销渠道等信息的有效方法。整个调查研究过程由四个主要步骤组成，即：确定研究目的，制定研究策略，搜集资料，分析资料。

1. 确定研究目的

研究目的可能是进一步了解市场，也可能是寻求增加销售额的实际构

想，还可能是寻找资料证实或推翻原有的见解。确定研究目的可以使问题进一步简化。

2. 制定研究策略

为实现业已确定的研究目的，研究人员还必须确定调查方法、研究工具与抽样计划。这三方面的内容就构成了一套研究策略。

(1) 调查方法。调查方法主要有三种，即电话访问、邮寄问卷以及人员访问。这三种方法各有其特点。电话访问可获得最迅速、最及时的信息，与邮寄问卷相比，其优势在于访问人员可与多人交谈，并可及时澄清问题的疑难，而且电话访问的反应率也比邮寄问卷高。电话访问有两个缺点：一是访问只限于有电话的家庭，二是谈话时间受限制，不能问太多问题。邮寄问卷具有较强的可达性和可接近性、在调查那些不愿接受访问或对访问人员抱有偏见的对象时，邮寄问卷是最有效的调查方法，而且，在三种主要调查方法中，它最经济、实用，但是，邮寄问卷也有其劣势，一是问题的用语必须简单明了且问题不能太多，二是邮寄问卷的反映速度太慢且反应率也最低。人员访问在这三种方法中最富有灵活性，可以提出许多问题，并且还可以察言观色、及时补充、修正面谈内容。但是，采用这种方法须花费很高的成本，因此，企业一般很少采用这种方法。

(2) 研究工具。研究工具的选择，主要取决于所要搜集的信息类型与搜集方法。如果只需少量答案，则最好用电话访问或邮寄问卷。拟定一份完善的问卷需要有相当的技巧与学问，并特别注意所问问题的类型、措辞、形式以及次序。

在问题类型上易发生的错误，主要是问一些无法回答的问题、不愿回答的问题、不必回答的问题，而忽略了必须回答的问题。每个问题都应根据研究目的来决定是否必要。纯属趣味性的问题应予删除，因为它们只会引起答卷者的厌烦。下面是某啤酒厂设计的问卷，每个问题都附有评论：第一，你的收入的百元以下四舍五入有多少（人们未必懂得其收入百元以下四舍五入后是多少，同时也未必愿将自己的收入告诉别人。问卷中切忌问涉及“隐私权”的问题）？第二，你是常喝啤酒还是不常喝啤酒（常喝酒与不常喝酒有什么明确的界限划分？有谁愿承认自己常喝酒呢）？第三，你曾经喝醉过吗（喝醉是一个相对的用语，而不是绝对的用语。此外，有谁愿坦白地承认自己喝醉过呢？有必要提这个问题吗？其用意何在呢）？第四，去年4月份你花了多少钱买啤酒？今年4月份呢（谁会记得那么多）？第五，上星期一你看过什么电视节目（谁记得这些？重要的是应问人们经常看哪些电视节目）？第六，你还偏好哪一种调制酒（什么是调制酒？别咬文嚼字了）？

当问题类型确定后，问题形式的不同也会导致不同的调查结果。问题形式有开放式和封闭式两种。开放式问题是指反应者（被访者）可自由回答的问题。例如，“你为什么选用这种品牌的产品？”“你对不锈钢剃须刀有何看法？”等。封闭式问题是指在问题后面已给出几种可能的答案，由反应者选出最合适的答案。反应者的回答方式可能是二选一（称为二元化问题），也可能是多选一（称为多重选择问题），还可能是选择一个数量指标（称为量表化问题）等。开放式或封闭式问题的选择，会影响反应者的思路、访问

成本以及将来的分析质量。

在问题形式确定后，问题措辞也必须慎重处理。譬如下列问题的措辞就有问题：第一，你定期饮用啤酒吗（这里措辞模糊，“定期”的意义不清楚）？第二，你采用何种方法进行未来预测（这里措辞造作，不如干脆问“你如何预测销售”）？第三，你是否认为购买外国产品就是崇洋媚外（这里措辞有偏见）？

问卷设计人员必须力求所提问题的措辞简明扼要、没有偏见、不引人误答。“是否”、“曾否”等措辞与提问的次序有关。一般来讲，开始的提问必须能引起回答者的兴趣，所以开放式问题适宜放在前面提问。凡是困难问题或私人问题都应留在最后，以免回答者因产生厌烦情绪而中断回答。涉及品牌或支持者的问题也应留在后面。中立性问题应加以合理安排，以免扰乱回答者的思考过程。分类性的问题也应留在最后，因这类问题一般很难引起人们的兴趣。

（3）抽样计划。抽样调查是一种非全面调查，它是从研究对象中抽取部分单位进行调查，并用调查结果来推断总体的一种调查方法。根据抽取样本单位的方式不同，抽样调查大致可以分为两类。一类是概率抽样，或称随机抽样；另一类是非概率抽样。我国一般只把概率抽样称作抽样调查，对非概率抽样则称为典型调查，重点调查等。抽样计划涉及三个问题：抽样单位、抽样方式及样本数目。

抽样单位是指总体中所有被调查的对象或范围。例如对消费者调查的抽样单位可能是某市（或省、地、县、乡等）的所有消费者家庭等。

抽样方式随研究目的不同而有所不同，探索性研究仅用非概率抽样程序就可以了，但是，为了对总体进行正确的定量估计，必须使用随机抽样，使总体中的每一成员被抽中的机会均等，并使总体中的次数分布与样本分布相适应。

通常从两方面评价某种抽样方式的优劣，一是精确度标准，二是调查费用的多少。

测定抽样精确度的指标为抽样平均误差，即 $\sigma_{\bar{x}} = \sigma / \sqrt{n}$ ，这是无偏估计的情况下，每个可能出现的样本估计值与总体参数之间的平均离差。而在有偏估计的情况下，它并不是所有样本估计值与总体参数之间的平均离差，而是估计量 θ 与其数学期望 m 之间的平均离差。抽样标准误差的平方称为抽样方差，即 $E(\bar{\theta} - m)^2$ 。在有偏估计的情况下，样本估计量与总体平均值 μ 的平均离差的平方称为均方误差，用 MSE 表示， $MSE = E(\bar{\theta} - \mu)^2$ 。均方误差与抽样方差的关系为：

$$\begin{aligned} MSE &= E(\bar{\theta} - \mu)^2 \\ &= E[(\bar{\theta} - m) + (m - \mu)]^2 \\ &= E(\bar{\theta} - m)^2 + (m - \mu)^2 \\ &= \text{抽样方差} + (\text{偏误})^2 \end{aligned} \quad (4.9)$$

均方误差越小，抽样效率越高。设 θ_1 和 θ_2 分别为总体参数 θ 的两个估计量，它们的均方误差分别为 $M(\theta_1)$ 和 $M(\theta_2)$ ，若 $M(\theta_1) < M(\theta_2)$ ，则表示 (θ_1) 比 (θ_2) 有效。抽样效率可以用 E_s 表示。如 (θ_1) 与 (θ_2) 相比，其抽样效率可写成 $E_s(\theta_1|\theta_2) = M(\theta_2) / M(\theta_1)$ 。若比值大于 1，说明 θ_1 的效率比 θ_2 高。若将

两个估计量方差相比，有 $V(\theta_1) < V(\theta_2)$ ，则称 θ_1 的估计比 θ_2 精确。当 θ_1 和 θ_2 均为无偏估计时，两者的精确度比较和效率比较的结果是一致的。

在进行抽样设计时，还要考虑费用的大小。费用大小与样本容量 (n)、样本规模 (x)、选样方式 (p) 以及调查的范围 (s) 等有关，因此费用就成为上述变量的一个函数，可用 $C=g(n, X, P, S)$ 来表示，具体的函数形式就称为费用函数。通常将费用函数表示为样本单位数目与单位调查费用的线性函数。

$$C = C_0 + \sum_{i=1}^k c_i n_i \quad (i = 1, 2, \dots, k)$$

式中， C_0 为与样本容量大小无关的固定调查费用； K 为样本中类型数； n_i 为第 i 类样本单位数； c_i 为第 i 类样本单位的平均每单位调查费用。

当两种不同抽样方法各自的费用函数确定以后，其比值 $C(\theta_2)/C(\theta_1)$ 称为两种抽样方法费用的相对效益，有时还需要把精确度与费用两个标准结合起来考虑，称为费用效率，可用 E_c 表示，则

$$E_c(\theta_1|\theta_2) = \frac{M(\theta_2)C(\theta_2)}{M(\theta_1)C(\theta_1)}$$

假定估计总体平均值时， a 为总体标准差， n 为样本容量，采用单纯随机抽样的标准差 $D(\bar{x})$ 为：

$$D(\bar{x}) = \sigma / \sqrt{n} \quad (4.10)$$

采用不重复抽样时，须加上有限修正系数，此时标准差为：

$$D(\bar{x}) = \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \cdot \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \quad (4.11)$$

由于总体标准差 σ 是客观存在的，当 n 增大时抽样标准误差就缩小，当重复抽样 $n \rightarrow \infty$ 或不重复抽样 $n \rightarrow N$ 时，就等于全面调查，因而就没有抽样误差。但是样本增大往往受到人力、物力等条件的限制，不能任意增多，所以就要恰当地确定抽样数目。

决定样本大小的主要因素有：第一，总体观察值之间的差异大小。一般说来，总体差异大就要多抽一些样本，总体差异小就可以少抽一些。显然，如果总体单位在观察值上没有差异，则当方差为 0 时，只要抽取一个就能代表总体。实际上，总体方差往往并不知道，需要作试验性调查，或以过去的历史资料作参考。第二，允许误差的大小。这取决于研究的目的，若要求推断比较精确，允许误差应该小一些，于是，抽样数目要求多一些。反之，若允许误差可以大一些，样本数目则可以少一些。第三，要求可靠性（置信水平）的高低。要求可靠性高，在同样条件下就要增加样本。反之，可以适当减少样本。

3. 原始资料的实地搜集

在确定研究战略之后，市场营销研究人员还须进行资料的实地调查、搜集工作。在这一阶段所花费的成本最高，可能出现的错误也最多。常见的四种问题如下：一是不在家。当被访者不在家或没有时间接受采访时，访问人员必须下次再来，或是访问另外的对象。二是拒绝合作。如果找到预定的访问对象后，访问人员必须能够引起被访者的兴趣。如果时间不允许或调查无意义，被访者可能不合作。三是回答偏差。访问人员必须鼓励对方正确思考

和回答问题。对方有时为了尽早结束访问或由于其他原因，常常随意应付所问问题，对此，访问人员应“胸中有数”。四是访问人员偏差。访问人员在面谈过程中可能无意识的带有偏差，这往往是由于性别、年龄、态度、语言等原因所致。此外，访问人员也可能有意识地引入偏见资料。譬如，分配给自己的问卷总急于填好，越快越好；或自己懒得外出，却说对方不合作；甚至自己在家填答，欺骗企业。这些偏差都应注意事先预防。从总体来看，市场营销测定比自然科学测定所带来的问题大得多。

假设进行了某项调查，并已得出关于特定项目的调查结果。我们所要求的是实际值 T ，而调查结果却是 Q ，其中包含着测定误差 E ，而测定误差又可分为因测定方法本身的问题而出现偏差的系统误差 E_S 和因偶然变化而造成的随机误差 E_R 。研究结果与实际值可用下述关系式来表示：

$$Q = T + E_S + E_R \quad (4.12)$$

假设特定调查项目是“在特定时期，某一地区最喜欢品牌 A 的家庭主妇所占比例”，而且其实际值为 35%。再假设为开展此项调查设计了四种不同的调查方法，其结果如表 4.3 所示。

如果得到了这样的结果，人们都会选择方法 A。因为它是在仅有极小随机误差的基础上测定出实际值的一种方法。尽管方法 B 的随机误差也不算大，但由于测定值超出了实际值 10% 的差额，所以，该方法劣于方法 A。方法 C 测定出的理想值虽然与实际值一致，但由于随机误差大，所以，它也不是一种合适的调查方法。在现实条件下，由于调查只进行一次，即使没有系统误差，如果随机误差过大，也意味着是一种误差较大的测定。

表 4.3 四种方法调查结果的比较
(实际值=35%)

方法	测定值的 理想值(%)	系统误差 E_S (%)	随机误差 E_R	可靠性	有效性
A	35	0	小	有	有
B	45	+10	小	有	无
C	35	0	大	无	无
D	30	-5	大	无	无

资料来源：同表 4.1.

市场营销研究人员在开展研究调查的过程中，必须为能满足可靠性和有效性两种要求而努力。可靠性与测定的随机误差有关，随机误差越小，可靠性越大。可靠性关系到数据的首尾一致性。而有效性则与实际测定程度有关，它关系到系统误差和随机误差两个方面。表 4.3 中的方法 A 既是有效的又是可靠的，而方法 B 虽有可靠性但是无效，即：尽管数据首尾一致，但是没有测定出所要求的品牌选择比例。方法 C、D 的数据既缺乏可靠性又缺乏有效性。

检查数据可靠性的方法有：如果是访问调查，可以比较研究人员调查结果的差别程度；对同一调查对象另派研究人员进行一次复查，从中发现两次调查结果的分歧所在；用变换提问的方式来核实是否会得到同样的结果。

在检查数据有效性时，可用如下方法：依靠经验丰富的人来判断；与同类调查结果进行比较；验证其是否和理论上的推理有矛盾；与相关性高的测定值相比较。

4. 分析资料

这是调查研究法的最后一项工作，即从大量资料中抽出重要证据。分析工作主要包括整理、编号、分类、制表、交叉分析以及其他统计分析。统计分析可以根据分析的对象即变量的多少和测定尺度的种类进行分类。也就是说，变量是一个、两个还是多个，测定尺度是用名义尺度、顺序尺度、间距尺度还是比例尺度，都可随计算统计量、测定方法的不同而不同。表 4.4 所归纳的是一个变量和两个变量的情况。其中，名义尺度的分析方法在顺序尺度中也可以使用，顺序尺度的分析方法在间距尺度、比例尺度中也可以使用。

表 4.4 一个变量和两个变量数据的统计分析方法

尺度的种类			名义尺度	顺序尺度	间距与比例尺度
统计的种类					
描述统计	变量 A 的数据	主要倾向	众数	中位数	算术平均数
		离散度	度数 相对度数 (百分比)	十分位 百分位等	标准差方差
	变量 B 的数据		关联系数	顺序相关系数	线性相关系数 简单回归
	估算统计		卡方(x) ² 检验	哥尔莫哥洛夫·斯 米尔诺夫检验	t—检验 z—检验

资料来源：同表 4.1。

在实地调查中，搜集数据时名义尺度非常多，因此，在综合调查结果的统计表中，最典型的是列联表。它是把两个或两个以上问题项目的测定值相互联系起来，用矩阵表示的统计表。表 4.5 就是从某项调查结果中归纳出来的列联表。这个表是把“最近一周内是否饮用过啤酒”和“男、女”联系起来的统计。调查的设计者在设计该表时，意图是把“在啤酒消费者中的男女差别”的比例关系弄清楚。

表 4.5 最近一周内是否喝过酒的列联统计表

		全体	男	女
实际数字	合计	8573 人	4295 人	4278 人
	喝过的	3437	2582	855
	没喝的	5136	1713	3423
百分比表 A	合计	100%	100%	100%
	喝过的	100	60	40
	没喝的	100	40	60
百分比表 B	合计	100%	100%	100%
	喝过的	100	75	25
	没喝的	100	25	75

资料来源：同表 4.1。

表 4.5 上部的实际数字表是两个变量的矩阵表。由于数字的位数很多，

所以从这个表中很难一下子就看清楚是否饮用啤酒和男女的关系。表 4.5 中间的百分比表 A 既表现了调查设计人员的意图，又可一目了然。这个表用百分比表现了最近一周内全体、男、女中喝过啤酒的人的比例和没喝过的人的比例。从表 4.5 可以看出：喝过啤酒的人的比例，男女间是有很大差异的，男子为 60%，女子为 20%。在该例中，像饮用啤酒这样的主要分析变量，叫做基础变量或目的变量、因变量。此外，在基础变量的分析中所使用的类似男女区别的变量，叫做说明变量或预测变量、自变量。在用列联表来表述百分比时，一般都像百分比表 A 那样，把各说明变量分开制作。

位于表 4.5 下方的百分比表 B 表现了饮用啤酒的人的男女构成比例，以及没有饮用的人的男女构成比例，表中的饮用啤酒的人的构成比例和没有饮用的人的对比十分明显。在饮用啤酒的人中，男子占 75%；而在没有饮用的人中，男子只占 33%。用说明变量测定值的构成比例来表示出采取基础变量值的特性的表，叫做侧面形象表。

在上面讨论的列联表中，说明变量只使用了男女差别这样一种变量。下一步应该考虑的，当然是要追加说明变量。比如就饮用啤酒的情况来说，不仅有男女差别，同时也要考虑年龄。表 4.6 就表现了这种关系。如果用图来表示就是图 4.3。在追加变量时，会给追加前所认定的基础变量和说明变量之间的关系带来什么影响呢？

表 4.6 最近一周内饮用过啤酒的人的比例（%）

年龄分类	全体	男	女
合计	40	60	20
20—29 岁	44	62	22
30—39 岁	46	68	24
40—49 岁	43	65	24
50—59 岁	32	57	13
60 岁以上	20	32	8

资料来源：同表 4.1。

（1）在原来基础变量和说明变量之间所发现的有意义的关系，在追加说明变量后仍保持原关系不变。即：在饮用啤酒的比例中男子较高这一关系，追加年龄这一说明变量后，任何年龄层都保持着原来的关系状态。

（2）在原来两变量间所发现的有意义的关系，由于说明变量的追加，使得更加明确了在什么条件下原关系才能建立。例如：信用卡持有率（基础变量）在男女之间（说明变量）男子是 45%，女子是 35%，男子的持有率较高。在这种关系中，如果追加第二个说明变量收入，那么，在收入较高的人中，男女没有差别，都是 65%；而在收入较低的人中男子为 25%，女子为 5%。如果存在这种差别，就说明原来的差别明显地只存在于低收入阶层中。

（3）由于追加了说明变量，往往使得原来两变量之间关系的“假象”（并不存在的关系）显露出来。例如，某产品的使用率，在老年、青年各 500 人中的调查结果是，青年为 50%，老年为 40%，表现出青年人的使用率较高。但是，当追加第二个说明变量（男女构成）之后，就得出了如下的使用率结果（括图 4.3 最近一周内饮用过啤酒的人的比例号内的数字，是各部分调查对象的数目）：男青年 70%（300 人）：老年男子 70%（200 人）；女青年 20%（200 人）；老年女子 20%（300 人）。可见，由于追加了第二个说明变量，说明了原来两变量之间的关系是根本不存在的。

图 4.1 最近一周内饮用过啤酒的人的比例

(4) 在原来两变量间没有发现的那种关系, 在追加说明变量之后才看清楚。例如, 当对某产品的家庭使用率选用了“有无未满 12 岁的儿童”这个说明变量时, 与有没有孩子无关, 使用率都是 69%。当追加了第二个说明变量——主妇的年龄之后, 在没有孩子的情况下, 主妇年龄的高低给使用率带来了较大的差别。因此, 这个说明变量掩盖了儿童有无和使用率之间的关系。其结果如表 4.7 所示。

表 4.7 某产品的家庭使用率 (%)		
主妇年龄	有孩子	无孩子
40 岁以上	69	74
不满 40 岁	69	56

在进行上述统计分析之后, 市场营销研究人员还要写出市场营销研究报告。该报告的开始部分要有摘要, 把主要发现和建议写出来, 而把详细的技术性问题留在报告正文内, 待管理人员有时间和有兴趣时再仔细阅读。

五、运用专家估计法搜集原始资料

搜集原始资料的第四种方法, 是请专家来估计。当企业没有充足的时间来进行一项严谨的科学抽样调查, 或即使用科学研究方法也不能搜集到适当的资料时, 采取专家主观估计的资料也不失为一种好办法。

市场营销研究人员需要从专家那里收集如下判断性信息: 点估计(如市场规模的估计等)、销售反应函数(即销售额随市场营销因素的变化而变化的关系)、某一事件的不确定性、对某些变数的评分或赋予的权数。市场营销研究人员在询问上述估计值时, 须注意问题的措辞既应清楚地表达出自己需要哪些数据, 又要使答的人感到容易回答。例如下面的三个问题刚一看好象问的是同一件事情, 但事实上却意义不同:

- (1) 你估计最可能达到的销售量是多少(指众数);
- (2) 假如你有相同机会推销的话, 你估计能销售多少(指中位数);
- (3) 根据以往的经验, 你估计能销售多少(指算术平均数)。

在向推销人员、产品经理、经销商或其他人员询问估计数据时, 必须注意, 不要采纳那些主观臆造的数据, 而应要求他们提出符合实情的数据。例如, 当价格提高时, 如果要求推销人员估计销售额, 则他们常做悲观的估计, 因他们认为价格一提高, 推销工作就更难进行。又如, 当企业打算削减广告预算并征求广告经理意见时, 他们必定说这样做会给企业带来损失, 尽管他们有时明知短期内销售不会下降。这是由于广告预算一经削减就很难恢复, 同时他在企业里的相对影响力也和广告预算的大小成正比例, 为了对付这些可能的偏差估计值, 企业可采取两种措施: 一是奖励那些估计正确的人员; 二是保存好每年每月的估计记录, 以了解偏差估计的趋势。

在收到各专家的估计值后, 有时还会遇到一个如何平均的问题。如果各估计值很相近, 则研究人员可用算术平均数法或中位数法算得综合估计值。如果各估计值相差太远, 则研究人员须另找办法, 他可以邀请各专家一起讨论其差异原因, 也可以运用某种加权平均法来综合各专家的估计值。权数的

确定有四种选择：

- (1) 对各专家的估计值给予相同的权数；
- (2) 对研究人员认为比较高明的专家给予较高的权数；
- (3) 根据专家自己认为的高明程度给予相应的权数；
- (4) 对过去估计较准的专家给予较高的权数。

第四节 市场营销资料的分析

在收集了大量资料之后，市场营销研究人员还须借助多变量统计技术将资料中潜在的各种关系揭示出来。多变量统计技术包括分析两个或两个以上变量间关系的各种技术，如多元回归分析、判别分析和因素分析。

一、多元回归分析

任何一个市场营销问题都要涉及一组变量，而市场营销研究人员主要对其中的一个感兴趣，他要了解在不同的时间、地点该变量的变动情况。这个变量就叫做因变量。市场营销研究人员在确定了因变量之后，还要进一步考察其他变量在不同的时间、地点对因变量的变动有何影响。这类变量叫自变量。所谓回归分析，是指一种表述自变量对因变量影响的公式技术。如果在回归分析中，统计方程式只涉及一个自变量，我们称该方程式为简单回归；如果涉及两个或两个以上自变量，我们称该统计方程式为多元回归。

在许多市场营销问题中，因变量往往是分类型变量而不是数值型变量，在这种情况下就无法运用回归分析。例如：某摩托车厂希望解释顾客对三种品牌的偏好程度；某洗衣粉厂试图根据对其产品使用量的大、中、小来确定购买者的特征；某百货公司想判别将来可能成功和不能成功的商店地理位置。在上述情况中，都是将两个或两个以上的群体根据某特征予以明确分类，使任何一个群体都归属于某一类，目的在于发现重要的判别变量，使之组合成为可预测的公式。这种解决问题的方法，就是判别分析。

在许多多元回归分析和判别分析中经常遇到的一个问题就是多元共线性，即各自变量之间有密切的关联性。多元回归分析要求所使用的各变量要真正独立，即不但只影响因变量，而且也不受因变量影响。从所有每对变量间的简单相关系数，可以显示一变量与另一变量的相关程度，据此研究人员可从密切相关的一对变量中去掉一个。另一解决办法就是应用因素分析，从一组相关变量中找出一些真正相互独立的自变量。因素分析是一种用来确认一组相关变量中真正造成相关的基本因素的统计技术。这种方法假设：相关之所以会发生，是由于有一些基本因素与其他变量在某种程度上相同。在市场营销领域，因素分析主要用于确定对航空旅行、对企业、对产品以及对广告媒介等态度的基本因素，这样，可以大大减少回归分析中自变量的个数。

二、多元分析方法的类型

吉尼尔（T. C. Kinear）等人将多元分析方法归纳为两大类。一类是为综合评价服务的方法，即对某一事物分析其各种特性以及这些特性之间的相互关系，并将有关数据归纳为少数几个综合特征值的方法。一类是为预测服务的方法，即把列举出的特性区分为说明变量和基础变量，根据从说明变量中得出的信息来预测基础变量的方法。

根据变量的性质（名义尺度、顺序尺度等）又可分为若干具体方法。其中，为综合评价服务的方法包括因素分析、主成份分析、聚类分析、多维尺度分析、潜伏结构分析等；为预测服务的方法包括多元回归分析、方差分析，

协方差分析、虚变量多元回归分析、自动干扰探测分析、判别分析、虚变量判别分析、联合测定分析、规范关联分析、多元方差分析等。根据基础变量的多少、尺度和说明变量的尺度，可将为预测服务的具体方法归纳综述为表4.8。

表 4.8 在预测中使用的多元分析方法

基础变量个数	方 法	基础变量尺度	说明变量尺度
当基础变量为一个时	1.多元回归分析	间距	名义
	2.方差和协方差分析	间距	名义
	3.虚变量多元回归分析	间距	名义
	4.自动干扰探测分析	间距	名义
	5.判别分析	名义	间距
	6.虚变量判别分析	名义	名义
	7.联合测定分析	顺序	名义
当基础变量为两个以上时	8.规范关联分析	间距	间距
	9.多元方差分析	间距	名义

第五节 市场营销研究工作的改进

由上述分析可知，市场营销研究工作对企业经营成功与否影响甚大。而要做好市场营销研究工作，尚需从以下几方面做出努力。

一、重视科学方法的运用

不少管理人员至今仍对市场营销研究缺乏正确的认识。在他们看来，派推销员了解一下购买者的意见就算是进行了市场营销研究。事实上，现代市场营销研究已摒弃了这种随随便便的资料收集方法。随便收集的资料可能为商品销售努力方向提供线索，但不能当作一种非常准确的经营信息。市场营销研究是一种科学的指导性活动，它对市场大小的估计、对市场营销效益的测量等，都是依照客观性、代表性抽样、仔细测量和公正解释的程序来进行的。尽管市场营销研究人员不能像自然科学家那样精确计算，但他却重视应用许多数理分析工具来获取所处环境中的信息。在市场营销研究中所应用的科学方法可以下例来说明。

【例】某一规模很小的邮购商店，近期顾客退货率高达 40%，其最高管理当局要求市场营销研究经理找出原因。市场营销研究经理立即运用多元回归分析法对各种退货的不同特性（诸如顾客的地理分布、退货额大小、退货种类等）进行分析。他所依据的假设之一，是顾客等待货物送达的时间越长，退货的概率就越大。回归分析的结果也证明了这种假设的真实性。之后，他提出了一个大胆设想，即：如果企业加速商品的运送，则退货率将大大降低。企业最高管理当局采纳了他的建议。事实证明他的研究设想是正确的。一般来讲，研究人员往往按照以下四个步骤来求得问题的解决，即观察、假设、判断、试验，这就是所谓“科学方法”。

二、进行富有创造力的研究

要想卓有成效地进行市场营销研究，除了重视科学方法的应用之外，还必须不断提高研究的创造力。现举例说明之。当速溶咖啡刚刚进入美国市场时，许多家庭主妇都抱怨它的味迫不如煮咖啡那样香美，但在蒙起眼睛试饮的实验中，许多人竟分不出哪是煮咖啡。这就表明，某些主妇的拒绝购买与其心理因素有关。接着研究人员设计了两张相似的购物单，其中只有一点区别，即一张列有速溶咖啡，另一张列有煮咖啡，并分别交给两组主妇，请她们根据购物单来推测购物单持有者的特点。大部分主妇都批评购买速溶咖啡的主妇懒惰、不会持家、挥霍成性。很显然，人们之所以拒绝购买速溶咖啡，是因为怕遭人非议。企业了解到这些之后，便着手设计一系列广告活动来改变人们对购买速溶咖啡的主妇的印象。这个例子说明，市场营销人员应有创新的想象能力。只有这样，才能找出问题的真正原因，对症下药，药到病除，从而充分发挥市场营销研究对改善企业经营管理的促进作用。

三、注意运用多种方法解决问题

由前面的论述可知，每一种市场营销研究方法都有其优缺点。企业不能只依赖于某一特定的研究方法，而应根据问题的不同特性，以不同的方法收集资料，从而提高资料的准确性和可靠性。

四、正确评估资料的价值与成本

力求以最少的成本费用取得最有价值的信息资料，则必须正确评估资料的价值与成本。研究价值与成本的比较，可以在市场营销研究过程中的不同阶段来进行，诸如：当市场营销研究部门考虑选择何种方案时，当选择不同的研究设计时、当事实已证明需要立即采取行动或需再获取更详细、更全面的资料时以及当测量整个市场营销研究部门的贡献时，等等。资料搜集、分析的成本，不只是金钱上的费用，还包括投入的人力，决策可能推迟的时间，调查结果本身被竞争者探听去的危险，因方法不当、措施不力、对调查结果阐释有误而致使决策失误的可能性等。而开展市场营销研究的价值主要在于：避免决策失误，提高决策准确度，提高销售收入，以及提高市场营销效率等。是否开展市场营销研究，以及通过何种方式来进行，都要根据该项研究的价值与成本的比较来决定。

第五章 市场需求测量与预测

企业不仅要对市场进行各种定性分析，如市场营销环境分析，消费者市场、组织市场及其购买行为分析等，而且必须从量的角度去分析研究市场，估计目前和未来市场需求规模的大小。这是企业市场营销计划和市场营销决策的重要依据。

第一节 市场需求测量的有关概念

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

一、市场需求

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

1. 产品

市场需求测量首先必须确定要测量的产品种类。这个产品种类的范围主要取决于制造商如何看待它渗透相邻市场的机会。如一个制罐商须确定它的市场是全部金属罐用户，还是全部容器用户，才能着手估计市场需求。

2. 总量

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

3. 购买

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

4. 顾客群

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

5. 地理区域

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

6. 时期

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

7. 市场营销环境

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

8. 市场营销方案

市场需求变化还受可控因素的影响，特别是受销售者制定的市场营销方

案的影响，这就是说，市场需求对产品价格、产品改进、促销和分销等一般都表现出某种程度的弹性。因此，预测市场需求必须掌握产品价格、产品特征以及市场营销预算等的假设。

需要指出的是，认识市场需求概念的关键在于市场需求不是一个固定的数值，而是一个函数，即市场需求受以上讨论诸因素的影响。因此，市场需求也被称为市场需求函数或市场反应函数，如图 5.1 所示。图 5.1 中，横轴表示在一定时间内行业市场营销费用，纵轴表示受市场营销费用影响的市场需求大小，曲线表示行业市场营销费用与市场需求之间估计的对应关系。可以想象，即使没有任何需求刺激，不开展任何市场营销活动，市场对某种产品的需求仍会存在，我们把这种情形下的销售额称为基本销售量（亦称市场最小量）。随着行业市场营销费用增加，市场需求一般亦随之增加，且先以逐渐增加的比率，然后以逐渐减少的比率增加。在市场营销费用超过一定数量后，即使市场营销费用进一步增加，但市场需求却不再随之增长，一般把市场需求的最高界限称为市场潜量。由图 5.1 可以看到，市场最小值与市场潜量之间的距离表示需求的市场营销灵敏度，即表示行业市场营销对市场需求的影響力。市场有可扩张的和不可扩张的市场之分。可扩张的市场，如服装市场、家用电器市场等，其需求规模受市场营销费用水平的影响很大。在图 5.1 中就是 Q_0 和 Q 之间距离较大。不可扩张市场，如食盐市场等，几乎不受市场营销水平影响，其需求不会因市场营销费用增长而大幅度增长，在图 5.1 中就是 Q_0 和 Q_1 之间的距离较小。

图 5.1 行业市场营销费用

需要指出的是，市场需求函数并不是随时间变化而变化的需求曲线，即它并不直接反映时间与市场需求的关系。市场需求曲线只表示当前市场营销努力与当前需求的关系。

二、市场预测与市场潜量

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

市场预测是估计的市场需求，但它不是最大的市场需求。最大的市场需求是指对应于最大的市场营销费用的市场需求，这时，进一步扩大市场营销努力，不会刺激产生更大的需求。市场潜量就是指在一定的市场营销环境条件下，当行业市场营销费用逐渐增高时，市场需求达到的极限值。

这里，有必要强调“在一定的市场营销环境条件下”这个限定语的作用。我们知道，市场营销环境变化深刻地影响着市场需求的规模、结构以及时间等，也深刻地影响着市场潜量。例如，对于某种产品来说，市场潜量在经济繁荣时期就比在萧条时期要高。这种关系可以表示成图 5.2。从图中可以推断出，市场需求函数曲线在图中的位置同沿着曲线的运动是两码事。组织一

般无法改变市场需求曲线的位置，因为这是由市场营销环境的特点决定的。销售者只能根据市场营销费用水平，确定市场预测在函数曲线上的位置。

图 5.2 市场需求作为行业市场营销费用的函数

三、企业需求

企业需求就是在市场总需求中企业所占的需求份额，表示成数学公式为：

$$Q_i = S_i Q \quad (5.1)$$

式中， Q_i 为企业 i 的需求； S_i 为企业 i 的市场占有率（即企业在特定时间内，在特定市场上，某产品销售额所占总销售额的比例） Q 为市场总需求。

同市场需求一样，企业需求也是一个函数，称为企业需求函数或销售反应函数。根据上式，我们可以看出，它不仅受市场需求决定因素的影响，还要受任何影响企业市场占有率因素的影响。

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

$$S_i = \frac{M_i}{\sum M_i} \quad (5.2)$$

式中， M_i 为企业 i 的市场营销力量； $\sum M_i$ 为行业市场营销力量。

「例」企业 1 和企业 2 是完全相同的两个企业，生产同样的产品，但它们的市场营销费用不同，各为 60000 元和 40000 元。利用上式，我们可以得出企业 1 和企业 2 的市场占有率 S_1 和 S_2 （假定此行业只有企业 1 和企业 2 两个竞争者）。

$$S_1 = \frac{60000}{60000 + 40000} \times 100\% = 60\%$$

$$S_2 = \frac{40000}{60000 + 40000} \times 100\% = 40\%$$

即企业 1 可能拥有全部销售量的 60%。

以上只是考虑市场营销费用绝对水平的不同。假如两企业市场营销费用使用的有效率也不同的话，前面的公式可修改成：

$$S_i = \frac{a_i M_i}{\sum a_i M_i} \quad (5.3)$$

式中， a_i 为企业 i 花费的市场营销费用的有效率（ $a=1.0$ 表示平均有效率）； $a_i M_i$ 为企业 i 的有效的市场营销费用。

「例」上例中，如果企业 1、企业 2 的市场营销费用使用效率不同， $a_1 = 0.90$ ， $a_2 = 1.20$ ，那么企业 1 的市场占有率将是：

$$S_1 = \frac{0.90 \times 60000}{0.90 \times 60000 + 1.20 \times 40000} \times 100\% = 53\%$$

上式的建立是假定市场占有率同企业的有效的市场营销费用所占份额之

间存在着严格的比例关系。但是研究证明，随着企业的有效的市场营销费用所占份额增加，其利润率却逐渐下降。为了反映这种关系，对上式就须做出调整。利用市场营销努力弹性指数调整上式，可以得到：

$$S_i = \frac{(a_i M_i)^{e_{mi}}}{\sum (a_i M_i)^{e_{mi}}} \quad 0 < e_{mi} < 1 \quad (5.4)$$

式中， e_{mi} 为相对于企业 i 的有效市场营销力量的市场占有率弹性。

如果所有企业的市场营销费用的弹性均为 0.80，那么企业 1 的市场占有率就是：

$$S_1 = \frac{(0.90 \times 60000)^{0.80}}{(0.90 \times 60000)^{0.80} + (1.20 \times 40000)^{0.80}} \times 100\% = 50\%$$

可以看到，尽管企业 1 的市场营销费用占本行业的 60%，但是由于它的市场营销费用利用的有效率低，并且利润率逐渐降低。

其市场占有率却只有 50%。

如果分析企业市场营销力量的各个主要组成部分（如广告、销售促进等），分别考虑各组成部分的有效性及其弹性，那么市场占有率也可以由下式计算：

$$S_{it} = \frac{R_{it}^{e_{Ri}} P_{it}^{-e_{Pi}} (a_{it} A_{it})^{e_{Ai}} (d_{it} D_{it})^{e_{Di}}}{\sum [R_{it}^{e_{Ri}} P_{it}^{-e_{Pi}} (a_{it} A_{it})^{e_{Ai}} (d_{it} D_{it})^{e_{Di}}]} \quad (5.5)$$

式中， S_{it} 为企业 i 在时间 t 的市场占有率； R_{it} 为企业 i 在年度 t 的产品质量等级； P_{it} 为企业 i 在年度 t 的产品价格； A_{it} 为企业 i 在年度 t 的广告和促销费用； D_{it} 为企业 i 在年度 t 的分销和人员推销费用； a_{it} 为企业 i 在时间 t 的广告效果指数； d_{it} 为企业 i 在时间 t 的分销效果指数； e_{Ri} 、 e_{Pi} 、 e_{Ai} 为企业 i 的质量、价格、广告和分销的弹性。

由式（5.5）可以看到，有四个影响企业市场占有率的因素：（1）市场营销费用；（2）市场营销组合；（3）市场营销有效性；（4）市场营销弹性。

上式虽比较复杂，但如果考虑以下因素，这个表达式就可以简化：

- （1）市场营销费用的地理分布；
- （2）过去的市场营销费用的递延效果；
- （3）市场营销组合变数的协同效应。

四、企业预测与企业潜量

企业需求表示不同水平的企业市场营销努力刺激产生的企业的估计销售额，这也就是说，市场营销力量的高低决定了销售额的大小。与计划水平的市场营销努力相对应的一定水平的销售额，称为企业销售预测。因此，企业销售预测就是根据企业确定的市场营销计划和假定的市场营销环境确定的企业销售额的估计水平。企业销售预测可用与市场预测相似的图形表示。

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

是由市场营销计划决定的。

下面介绍两个与企业预测有关的概念。即销售配额和销售预算。

销售配额是指为产品大类、企业部门或销售代表确定的销售目标。它是确定和激励销售队伍的基本管理手段。一般情况下，企业管理当局依据企业预测和激发销售队伍、企业部门的成就感等心理学常识来确定其销售配额。企业确定的销售配额一般应略高于销售队伍所能完成的最大销售额。

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

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

第二节 目前市场需求的基本方法

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

一、总市场潜量

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

$$Q = nqp \quad (5.6)$$

式中， Q 为总市场潜量； n 为在既定条件下，特定产品或市场中购买者的数量； q 为平均每个购买者的购头数量； p 为单位产品价格。

从上式，我们可推导出另一种计算总市场潜量的重要方法，即连锁比率法。利用这种方法的原因畏估计一个量的各个组成部分要比直接估计该量容易。假定一家啤酒厂想估计新推出的一种啤酒的市场潜量，它可以用下式来计算：

$$\begin{aligned} \text{新啤酒的需求} = & \text{人口} \times \text{人均个人可随意支配收入} \times \text{个人可随意支配收入中} \\ & \times \text{用于购买食物的百分比} \\ & \times \text{食物花费中用于饮料的平均百分比} \times \text{饮料花费中用于酒类的平均百分比} \\ & \times \text{酒类花费中用于啤酒的平均百分比} \end{aligned}$$

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

企业计算出总市场潜量后，还应当把它同现有市场规模进行比较。现有市场规模就是目前实际购买的数量或金额，显然，它总小于总市场潜量。估计现有市场规模占总市场潜量的比例是很重要的。在图 5.3 中，A、B 表明现有卜仑规模占总市场潜量的很高比例，说明可能购买此产品的顾客大部都已购买了。C、D 显示现有市场只占总市场潜量的一半左右，这是典型的新产品进入市场的情形。

需要考虑的另一个因素是企业目前的市场占有率。图 5.3 中 A、C 表示企业的市场占有率很小，B、D 表示企业的市场占有率较大。不管企业的市场占有率大小，它都有两种战略可供选择：一是夺取竞争者的顾客，一是开发尚未开发的市场潜量。在 D 的情况下，企业的市场占有率已经很大，所以它的最佳成长机会是开发尚未开发的市场潜量。但在 C 的情况下，企业可以采取上述两种策略中的任何一种。

这里，还需介绍一个重要概念，即“可达市场”。一个企业的可达市场是指那些公司产品可达并可吸引到的所有购买者。在图 5.3C 的情况下，由于企业的价格对其他竞争者的顾客没有吸引力，所以它无法渗透其他竞争者的

市场。但由于企业的产品只销售到全国的某一区域，尽管它的现有市场占有率极低，可达市场占有率却很高，因此它最好的战略是开发它的可达市场中尚未开发的部分，而不是去夺取竞争者的顾客。

二、区域市场潜量

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

三、估计实际销售额和市场占有率

企业不仅要估计总市场潜量和区域潜量，还要了解本行业的实际销售额。这就是说，企业还要识别竞争者并估计它们的销售额。

根据国家统计部门公布的统计数字，企业可以了解到本行业的总的销售状况，并用企业销售状况与整个行业发展相比较，评价企业发展状况。例如，如果企业的销售额年增长率为 6%，而整个行业的增长率为 10%，这就意味着企业的市场占有率在下降，企业在行业中的地位已被削弱，而竞争者却发展迅速。

第三节 市场需求预测的主要方法

前一节我们考察了估计目前市场需求的方法，这一节将着重讨论预测未来市场需求，即需求预测的主要方法。

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

一、预测需求的主要阶段和基础

预测需求的方法从简单到复杂多种多样，涉及到的许多技术问题需要由专业技术人员解决，但是市场营销经理要熟悉主要的预测方法以及每种方法的主要长处和不足。

企业从事销售预测，一般要经过三个阶段，即环境预测、行业预测和企业销售预测。环境预测就是分析通货膨胀、失业、利率、消费者支出和储蓄、企业投资、政府开支、净出口以及其他一些重要因素，最后作出对国民生产总值的预测。以环境预测为基础，结合其他环境特征进行行业销售预测。最后，根据对企业未来市场占有率的估计，预测企业销售额。

由于产品种类不同，情报资料来源、可靠性和类型的多样性，加上预测目标不同，因而有许多不同的预测方法。但实际上预测的情报基础只有三种：

- （1）人们所说的；
- （2）人们要做的；
- （3）人们已做的。

第一个基础，即“人们所说的”，是指购买者及其亲友、推销人员、企业以外的专家的意见。在此基础上的预测方法有：

- （1）购买者意向调查；
- （2）销售人员综合意见法；
- （3）专家意见法。

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

建立在“人们已做的”基础上的方法，是用数理统计等工具分析反映过去销售情况和购买行为的数据，这包括两种方法：

- （1）时间序列分析法；
- （2）统计需求分析法。

二、购买者意向调查法

市场总是由潜在购买者构成的，预测就是预估在给定条件下潜在购买者的可能行为，即要调查购买者。这种调查的结果是比较准确可靠的，因为只有购买者自己才知道将来会购买什么和购买多少。在满足下面三个条件的情况下，购买者意向调查法比较有效：

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

对于耐用消费品，如汽车，房屋、家具、家用电器等的购买者，调查者一般要定期进行抽样调查。企业可以采用“购买概率”调查表，通过向被调查者提出诸如“你打算将来购买……吗”这样的问题，调查购买者的购买意向（见表 5.1）。

表 5.1 用购买概率表进行购买者意向调查

0.00	0.10	0.20	0.30	0.40	0.50	0.60	0.70	0.80	0.90	1.00
绝对不买	不太可能	或许会买	有点可能	尚有可能	有些可能	有些可能	可能	非常可能	颇为确定	一定要买

另外还要调查消费者目前和未来个人财力情况以及他对未来经济发展的看法。

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

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

三、销售人员综合意见法

在不能直接与顾客见面时，企业可以通过听取销售人员的意见估计市场需求。

销售人员综合意见法的主要优点是：

- (1) 销售人员经常接近购买者，对购买者意向有较全面深刻的了解，比其他人有更充分的知识和更敏锐的洞察力，尤其是对受技术发展变化影响较大的产品；
- (2) 由于销售人员参与公司预测，因而他们对上级下达的销售配额有较大的信心完成；
- (3) 通过这种方法，也可以获得按产品、区域、顾客或销售人员划分的各种销售预测。

一般情况下，销售人员所做的需求预测必须经过进一步修正才能利用，这是因为：

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

（2）销售人员可能对经济发展形势或公司的市场营销总体规划不了解；

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

（4）销售人员也可能对这种预测没有足够的知识、能力或兴趣。

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

根据销售人员意见进行预测的例子见表 5.2。

如果公司对三位销售人员意见的信赖程度是一样的，那么平均预测值为：

$$\frac{730 + 900 + 570}{3} = 733.3 \text{ (单位)}$$

表 5.2 销售人员意见综合法

销售人员	预测项目	销售量	出现概率	销售量 × 概率
甲	最高销售量	1000	0.3	300
	最可能销售量	700	0.5	350
	最低销售量期望值	400	0.2	$\frac{80}{730}$
乙	最高销售量	1000	0.2	240
	最可能销售量	900	0.6	540
	最低销售量期望值	600	0.2	$\frac{120}{900}$
丙	最高销售量	900	0.2	180
	最可能销售量	600	0.5	300
	最低销售量期望值	300	0.3	$\frac{90}{570}$

四、专家意见法

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

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

但碍于情面不愿意当众承认。

现在应用较普遍的方法是德尔菲法。其基本过程是：先由各个专家针对所预测事物的未来发展趋势独立提出自己的估计和假设，经公司分析人员（调查主持者）审查、修改、提出意见，再发回到各位专家手中，这时专家们根据综合的预测结果，参考他人意见修改自己的预测，即开始下一轮估计。如此往复，直到各专家对未来的预测基本一致为止。下面举例说明这种方法的应用。

〔例〕某企业欲利用专家意见法预测某工业品的需求，于是选择公司的采购经理、销售经理、两位销售人员和三位经销商组成专家组（各成员分别以 A、B、C、D、E、F、G 表示），由市场营销经理主持并负责分发资料和汇总意见。

第一次预测：市场营销经理将过去或其他有关资料发给各专家作预测参考，他们可要求提供所需资料。然后各专家将预测结果送给市场营销经理，但专家之间不能交换意见。预测结果如下：

预测次数	A	B	C	D	E	F	G	中位数	改变意见的人数	差距
1	110	70	66	70	110	66	64	70	—	46

第二次预测：市场营销经理将第一次预测的结果分发给专家，使每个专家都了解其他成员的预测数字，然后作第二次预测。他们可修改也可不修改自己的预测结果。如修改，须说明理由。第二次预测结果如下：

预测次数	A	B	C	D	E	F	G	中位数	改变意见的人数	差距
1	110	70	66	70	110	66	64	70	—	46
2	90	70	82	70	82	68	64	70	4	26

第三次预测：市场分析经理将第二次预测的结果分发给各成员，作第三次预测。

预测次数	A	B	C	D	E	F	G	中位数	改变意见的人数	差距
1	110	70	66	70	110	66	64	70	—	46
2	90	70	82	70	82	68	64	70	4	26
3	90	76	82	70	82	68	68	76	2	22

第四次预测：市场营销经理将第三次预测的结果分发给各专家，作第四次预测。

预测次数	A	B	C	D	E	F	G	中位数	改变意见的人数	差距
1	110	70	66	70	110	66	64	70	—	46
2	90	70	82	70	82	68	64	70	4	26
3	90	76	82	70	82	68	68	76	2	22
4	90	76	82	70	82	68	68	76	0	22

可以看出，在作第四次预测时，各专家不再修正各自的预测数字，说明

他们已满意于第三次预测。市场营销经理可将第四次预测数字作为最后预测数字。

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

五、市场试验法

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

六、时间序列分析法

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

（1）过去的统计数据之间存在着一定的关系，而且这种关系利用统计方法可以揭示出来；（2）过去的销售状况对未来的销售趋势有决定性影响，销售额只是时间的函数。因此，企业利用这种方法预测未来的销售趋势。

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

产品销售的时间序列，可以分成四个组成部分：

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

（2）周期。企业销售额往往呈现出某种波状运动，因为企业销售一般都受到宏观经济活动的影响，而这宏观经济活动总呈现出某种周期性波动的特点。周期因素在中期预测中尤其重要。（3）季节。指一年内销售量变动的形式。“季节”这个词在这里可以指任何按小时、月份或季度周期发生的销售量变动形式。这个组成部分一般同气候条件、假日、贸易习惯等有关。季节形式为预测短期销售提供了基础。

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

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

$$Y = T + C + S + E \quad (5.7)$$

也可构成乘数模型，即

$$Y = T \times C \times S \times E \quad (5.8)$$

还可以是混合模型，如

$$Y = T \times (C + S + E) \quad (5.9)$$

七、直线趋势法

直线趋势法是运用最小平方法进行预测，用直线斜率来表示增长趋势的一种外推预测方法。其预测模型为：

$$y = a + bx \quad (5.10)$$

式中， a 为直线在 y 轴上的截距； b 为直线斜率，代表年平均增长率； y 为销售预测的趋势值； x 为时间。

根据最小平方原理，先计算 $y = a + bx$ 的总和，即

$$\sum y = na + b \sum x \quad (5.11)$$

然后计算 $\sum xy$ 的总和，即

$$\sum xy = a \sum x + b \sum x^2 \quad (5.12)$$

式 (5.11) 和 (5.12) 的共同因子是 $\sum x$ 。为简化计算，可将 $\sum x$ 取 0，其方法是：若 n 为奇数，则取 x 的间隔为 1，将 $x=0$ 置于资料期的中央一期；若 n 为偶数，则取 x 的间隔为 2，将 $x=-1$ 与 $x=1$ 置于资料期的中央上下两期。当 $\sum x=0$ 时，式 (5.11) 和 (5.12) 分别变为 $\sum y = na$ 和 $\sum xy = b \sum x^2$ 其中 n 为

年份的数目，由此可计算出 a 和 b 值为 $a = \frac{\sum y}{n}$, $b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$ ，所以

$$y = \frac{\sum y}{n} + \frac{\sum xy}{\sum x^2} x \quad (5.13)$$

[例] 假如某企业 1991—1995 年的销售额分别为 480、530、570、540、580 万元，现需运用直线趋势法预测 1996 年的销售额。由于 $n=5$ 为奇数，且 x 的间隔为 1，故可将 $x=0$ 置于资料期的中央一期（即 1993 年）， x 的取值依次为 -2、-1、0、1、2， xy 依次为 -960、-530、0、540、1160， x^2 依次为 4、1、0、1、4，所以 $\sum y=2700$ ， $\sum x^2=10$ ，将有关数据代入式 (5.13)，则得：

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

由于需预测 1996 年的销售额，所以 $x=3$ ，代入上式，得

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

即 1996 年的销售额将为 603 万元。

八、指数曲线趋势法

如果预测事件的一组按时间排列的观测数据，其变化发展趋势符合指数增长规律（如图 5.4 所示），而且这种趋势在未来也会持续下去，可用指数曲线趋势法进行外推预测。这种方法尤其适用于耐用消费品成长期、成熟期的销售预测。

在图 5.4 中， x_0 为现在时间， x_0 以左为过去时间， x_0 以右为未来时间。为便于趋势外推，可建立单对数坐标系，将指数曲线变换为指数直线，然后应用最小平方求得截距 a 和斜率 b ，并按外推时间，推算预测值。单对数坐标的纵轴为对数尺度，横轴为普通尺度，原纵轴的普通数要变换为对数。因而，需将模型 $y =$

图 5.4 指数曲线趋势法 ab^x 两边的普通数变换为对数,即

$$\log y = \log a + x \log b \quad (5.14)$$

为求 $\log a$ 和 $\log b$ 的值,可应用最小平方原理成立方程组。以总和形式表述 (5.14), 得

$$\sum \log y = n \cdot (\log a) + \sum x (\log b) \quad (5.15)$$

(5.14)两边乘以 x , 求总和得

$$\sum (x \cdot \log y) = \sum x (\log a) + \sum x^2 (\log b) \quad (5.16)$$

为简化计算, 可以将 $\sum x$ 取 0, 具体方法是: 若数据的个数 n 为奇数, 则将 $x=0$ 置于资料期(年份或月份等)的中央, x 的间隔为 1, x 值分别为... , -3, -2, -1, 1, 2, 3, ...; 若数据的个数 n 为偶数, 则取 x 的间隔为 2, 将 $x=-1$ 和 $x=1$ 置于资料期的中央上下两期, x 为... , -5, -3, -1, 1, 3, 5, ...。这样式 (5.15) 和 (5.16) 将变为:

$$\sum \log y = n (\log a) \quad (5.17)$$

$$\sum (x \cdot \log y) = \sum x^2 (\log b) \quad (5.18)$$

则

$$\log a = \frac{\sum \log y}{n} \quad (5.19)$$

$$\log b = \frac{\sum (x \cdot \log y)}{\sum x^2} \quad (5.20)$$

求得 $\log a$ 和 $\log b$ 值后, 可依式 (5.14), 求得 $\log y$ 值, 然后再将 $\log y$ 还原为 y , 即可得按指数曲线外推的预测值。为分析预测值与实际值的残差, 可将预测计算值(拟合值)与实际值(观测值)进行比较, 如果残差值过大, 就需要对预测值的置信区间进行估算, 修正预测的指数曲线。

九、指数平滑法

指数平滑法是通过原始数据的修匀来显示其规律性, 并建立预测模型反映这种规律, 达到预测目的的一种预测方法。依平滑的次数, 指数平滑法可分为一次、二次、三次指数平滑法。这三种方法都可进行预测, 但适用的范围不同。一次指数平滑法适用于历史数据呈水平发展趋势的预测; 二次指数平滑法适用于历史数据呈线性增(减)趋势的预测; 三次指数平滑法建立的预测模型是一个二次多项式, 它反映了带有曲率增长的事物发展趋势。当其二次项或二次项与一次项的预测系数为 0 时, 就反映了呈直线增减趋势或呈水平发展趋势的事物规律。所以, 三次指数平滑法应用最广, 一次、二次指数平滑法可以看作三次指数平滑法的特殊情况。

三次指数平滑法要对原始数据计算三次指数平滑数, 然后得出预测公式。其平滑公式为:

$$S_t^{(1)} = aX_t + (1-a)S_{t-1}^{(1)} \quad (5.21)$$

$$S_t^{(2)} = aS_t^{(1)} + (1-a)S_{t-1}^{(2)} \quad (5.22)$$

$$S_t^{(3)} = aS_t^{(2)} + (1-a)S_{t-1}^{(3)} \quad (5.22)$$

式中, $S_t^{(1)}$ 、 $S_t^{(2)}$ 、 $S_t^{(3)}$ 为一次、二次、三次平滑指数; a 为平滑系数, $0 < a < 1$; X_t 为历史数据; t 为时标, $t = 1, 2, \dots, n$ 。

预测系数公式为:

$$a_n = 3S_n^{(1)} - 3S_n^{(2)} + S_n^{(3)} \quad (5.24)$$

$$b_n = \frac{a}{2(1-a)^2} [(6-5a)S_n^{(1)} - 2(5-4a)S_n^{(2)} + 4(4-3a)S_n^{(3)}] \quad (5.25)$$

$$C_n = \frac{a^2}{2(1-a)^2} [S_n^{(1)} - 2S_n^{(2)} + S_n^{(3)}] \quad (5.26)$$

预测公式为：

$$\hat{X}_{n+t} = a_n + b_n \cdot t + c_n \cdot t^2 \quad (5.27)$$

式中， t 为预测时标，如搜集数据为 $n=10$ ，欲预测今后第二期数据，则 $t=2$ 。

由预测系数公式可知，预测值取决于 $S_n^{(1)}$ 、 $S_n^{(2)}$ 、 $S_n^{(3)}$ 。从平滑公式可递推得出下式：

$$S_n = aX_n + a(1-a)X_{n-1} + \Lambda + a(1-a)^{n-1}X_1 + (1-a)^n S_0 \quad (5.28)$$

由此可知：（1）影响预测系数的 $S_n^{(1)}$ 是由历史数据加权形成的；（2）由于 a 和均小于 1，所以权数 $a, a(1-a), \dots$ 是递减的；（3） a 取值越大，则为新数据赋予的权数越大，追踪新数据的能力越强，但修匀效果差； a 取值越小，结果则相反。 $S_n^{(2)}$ 、 $S_n^{(3)}$ 分析相似。由以上分析，可以得出预测中的初值选择依据：

（1）当原始数据波动剧烈时， a 取值宜小，以增强修匀效果；反之，则宜取大些。通常 0 值宜取在 0.05—0.3 之间。（2） $S_n^{(1)}, S_n^{(2)}, S_n^{(3)}$ 的最终权数为 $(1-a)^n$ 。由于 $(1-a) < 1$ ，故只要搜集数据足够多， $(1-a)^n$ 趋于 0， $S_n^{(1)}, S_n^{(2)}, S_n^{(3)}$ 的取值对最终预测模型数据的影响就很小，故常近似地取调，作为 $S_n^{(1)}, S_n^{(2)}, S_n^{(3)}$ 的值。

十、统计需求分析法

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

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

$$Q = f(X_1, X_2, \dots, X_n) \quad (5.29)$$

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

在运用统计需求分析法时，应充分注意影响其有效性的以下四方面问题：（1）观察值过少；（2）各变量之间高度相关；（3）变量与销售量之间的因果关系不清；（4）未考虑到新变量的出现。

第六章 产品管理与决策

产品是企业市场营销组合中的一个重要因素。产品管理直接影响和决定着其他市场营销组合因素的管理，对企业市场营销的成败关系重大。在现代市场经济条件下，每一个企业部应致力于产品质量的提高和组合结构的优化，以更好地满足市场需要，提高企业产品竞争力，取得更好的经济效益。

第一节 产品整体概念与市场营销管理

研究产品管理，必须明确产品的概念。所谓产品，是指能提供市场，用于满足人们某种欲望和需要的任何事物，包括实物、服务、场所、组织、思想、主意等。可见，产品概念已经远远超越了传统的有形实物的范围，思想、策划、主意作为产品的重要形式也能卖钱。据《中国青年报》报道，北京一位发明家光靠给企业出谋划策，赚了 40 万元。长沙一家军工企业，想制作一种礼品灯具投放国际市场，找了许多设计单位未能解决问题。该发明家建议，海湾战争结束不久，可设计一种象征胜利、模拟爱国者导弹外形的多用台灯。厂方把这一设计方案在香港国际礼品博览会上一介绍，就引来了不少的订单。该厂一次付给发明家主意费 6 万元。这一事例表明，正确把握产品的整体概念，对于企业为市场设计、供应适销对路的产品，取得预期收益，至关重要。因此，必须不断增强对产品整体概念的认识。

一、产品整体概念

现代市场营销理论认为，产品整体概念包含核心产品、有形产品和附加产品三个层次。

核心产品是指消费者购买某种产品时所追求的利益，是顾客真正要买的东西，因而在产品整体概念中也是最基本、最主要的部分。消费者购买某种产品，并不是为了占有或获得产品本身，而是为了获得能满足某种需要的效用或利益。

有形产品是核心产品借以实现的形式，即向市场提供的实体和服务的形象。如果有形产品是实体物品，则它在市场上通常表现为产品质量水平、外观特色、式样、品牌名称和包装等。产品的基本效用必须通过某些具体的形式才得以实现。市场营销者应首先着眼于顾客购买产品时所追求的利益，以求更完美地满足顾客需要，从这一点出发再去寻求利益得以实现的形式，进行产品设计。

附加产品是顾客购买有形产品时所获得的全部附加服务和利益，包括提供信贷、免费送货、保证、安装、售后服务等。附加产品的概念来源于对市场需要的深入认识。因为购买者的目的是为了某种需要，因而他们希望得到与满足该项需要有关的一切。美国学者西奥多·莱维特曾经指出：“新的竞争不是发生在各个公司的工厂生产什么产品，而是发生在其产品能提供何种附加利益（如包装、服务、广告、顾客咨询、融资、送货、仓储及具有其他价值的形式）。”青岛电视机厂能在激烈的市场竞争中保持不败，产品走进全国 500 多万用户家中，靠的就是热情周到的售后服务。到 1993 年 4 月，该厂已在全国设立了 236 个维修网点，并用最精密的维修检测设备，最先进的通讯和交通工具，最优秀的技术人才和最优质的技术服务，向市场提

Philip Kotler and Gary Armstrong, PRINCIPLES OF MARKETING, Sixth Edition (New Jersey: Prentice—Hall, Inc., 1994), PP.221—222.

William J. Stanton, Michael J. Etzel, and Bruce J. Walker, FUNDAMENTALS OF MARKETING, Tenth edition (New York: McGraw—Hill, Inc., 1994), P.211.

《中国青年报》1992 年 7 月 29 日第 1 版。

供最佳的附加产品。

二、产品整体概念与市场营销管理

产品整体概念是对市场经济条件下产品概念的完整、系统、科学的表述。它对市场营销管理的意义表现在：

1. 它以消费者基本利益为核心，指导整个市场营销管理活动，是企业贯彻市场营销观念的基础。企业市场营销管理的根本目的就是要保证消费者的基本利益。消费者购买电视机是希望业余时间充实和快乐；消费者购买计算机是为了提高生产和管理效率；消费者购买服装是要满足舒适、风度和美感的要求，等等。概括起来，消费者追求的基本利益大致包括功能和非功能两方面的要求。消费者对前者的要求是出于实际使用的需要，而对后者的要求则往往是出于社会心理动机。而且，这两方面的需求又往往交织在一起，并且非功能需求所占的比重越来越大。而产品整体概念，正是明确地向产品的生产经营者指出，要竭尽全力地通过有形产品和附加产品去满足核心产品所包含的一切功能和非功能的要求，充分满足消费者的需求。可以断言，不懂得产品整体概念的企业不可能真正贯彻市场营销观念。

2. 只有通过产品三层次的最佳组合才能确立产品的市场地位。营销人员要把对消费者提供的各种服务看作是产品实体的统一体。由于科学技术在今天的社会中能以更快的速度扩散，也由于消费者对切身利益关切度的提高，使得营销者的产品以独特形式出现越来越困难，消费者也就越来越以营销者产品的整体效果来确认哪个厂家、哪种品牌的产品是自己喜爱和满意的。尤其是，国内消费者在购买家电产品时，往往对有两层包装纸盒的产品（“双包装产品”）更为相信，对于不少缺乏电器专业知识的消费者来说，判别家电产品的质量可靠性，往往是以包装好坏作为决策的依据。对于营销者来说，产品越能以一种消费者易觉察的形式来体现消费者购物选择时所关心的因素，越能获得好的产品形象，进而确立有利的市场地位。

3. 产品差异构成企业特色的主体，企业要在激烈的市场竞争中取胜，就必须致力于创造自身产品的特色。不同产品项目之间的差异是非常明显的。这种差异或表现在功能上，如鸣笛水壶与一般水壶之别；或表现在设计风格、品牌、包装的独到之处，甚至表现在与之相联系的文化因素上，如各种服装的差异；或表现在产品的附加利益上，如各种不同的服务，可使产品各具特色。总之，在产品整体概念的三个层次上，企业都可以形成自己的特色，而与竞争产品区别开来。而随着现代市场经济的发展和市场竞争的加剧，企业所提供的附加利益在市场竞争中也显得越来越重要。国内外许多企业的成功，在很大程度上应归功于他们更好地认识了服务等附加产品在产品整体概念中的重要地位。

三、产品分类

产品分类的方法各种各样，从而划分出许多不同的产品类别。从营销管理的角度看，有意义的分类主要包括以下几种：

1. 根据产品之间的销售关系分类

产品可分为独立品、互补品、条件品和替代品四种。

独立品是指一种产品的销售状况不受其他产品销售变化的影响。为了解释方便，这里假设存在两种产品 A 和 B，那么，A 是独立品的情形会有两种。一是 A 和 B 完全独立，不存在任何销售方面的相关关系，日光灯与空调机之间的关系就属此类；二是尽管 A 和 B 从功能上讲是独立的，但是，产品 A 的销售增长可能会引起产品 B 的销售增长，而产品 B 的销售变化决不会作用于产品 A 的销售状况。换句话说，A 对 B 的影响关系是单向的，B 则不会影响 A，那么 A 相对 B 而言仍是独立品。应该注意，这里的 A 和 B 产品之间并不存在任何因果关系。互补品是指两种产品的销售互为补充，即一种产品销售的增加必然会引起另一种产品销售的增加，反之亦然。在经济学中，对互补品的判断通常是根据交叉弹性系数的正负号而进行的。交叉弹性表示一种产品的需求量对另一种产品价格变化的反应程度。一般地，当交叉弹性系数为负值，即一种产品价格的降低（销售量增加）会引起另一种产品需求量（亦即销售量）的增加（如汽车和汽油），两种产品的关系是互补关系。

条件品是指一种产品的购买以另一种产品的前期购买为条件。在这种情况下，只有那些曾购买过某种产品的购买者才会成为另一种相关产品的潜在购买者。比如，一个人要想购买计算机软件，他必须先前购买了硬件。在这里两种产品之间存在单向的因果关系。我们假设 A 是现在要购买的产品，B 是前期购买过的产品。如果 A 与 B 存在条件关系就说明，B 产品的销售与 A 产品无关，而 A 产品作为条件品其销售状况直接受到 B 产品销售状况的影响。由于产品 A 的潜在市场包括产品 B 的购买者中尚未购买过产品 A 的所有需求者，所以，产品 A 的销售可以看成是由于产品 B 的销售而引起的，也就是说，没有产品 B 的销售，也就没有产品 A 的销售。

替代品是指两种产品存在相互竞争的销售关系，即一种产品销售的增加会减少另一种产品的潜在销售量，反之亦然（如牛肉和猪肉）。替代品与互补品是相互对立的概念。对替代品的判别亦可根据交叉弹性系数的正负号来进行。显然，当交叉弹性系数为正值时，即一种产品价格的提高（销售减少）会引起另一种产品需求量的增加，这时两种产品是替代品。

2. 根据产品是否耐用和是否有形分类

产品可分为非耐用品、耐用品和劳务。

非耐用品是指在正常情况下一次或几次使用就被消费掉的有形物品。例如文具、牙膏等。这些物品很快就被消费掉，消费者和用户购买频繁，所以卖主应当采取这样一种市场营销战略：通过许多商业网点出售这类物品，便利消费者和用户随时随地购买；毛利要定得低些；大力开展广告活动，诱导消费者和用户喜爱和购买本企业产品。

耐用品是指在正常情况下能多次使用的有形物品。例如，电冰箱、服装、机床等。经营耐用品通常需要人员推销和服务，毛利可定得高些，并需要卖主保证。

所谓劳务是指供出售的活动、满意等。如理发、修理、旅馆等。劳务这种产品的特点是无形、不可分割、可变、不经久。因此，经营劳务需要质量管理以及供应者的可靠性和适应性。

3. 根据消费者的购物习惯分类

产品可分为便利品、选购品、特殊品和非渴求物品四类。

所谓便利品，是指消费者通常购买频繁，希望一需要即可买到，并且只花最少精力和最少时间去比较品牌、价格的消费品。例如，香烟、报纸等。

考察便利品时应注意两个问题：

(1) 便利品都是非耐用品，且多为消费者日常生活必需品。因而，经营便利品的零售商店一般都分散设置在居民住宅区、街头巷尾、车站、码头、工作地点和公路两旁，以便消费者随时随地购买。(2) 消费者在购买前，对便利品的品牌、价格、质量和出售地点等都很熟悉，所以对大多数便利品只花较少的时间与精力去购买。

所谓选购品，是指消费者为了物色适当的物品，在购买前往往要去许多家零售商店了解和比较商品的花色、式样、质量、价格等的消费品。例如，儿童衣料、女装、家具等都是选购品。选购品挑选性强，消费者不知道哪家的最合适，且因其耐用程度较高不需经常购买，所以消费者有必要和可能花较多的时间和精力去许多家商店物色合适的物品。

所谓特殊品，是指消费者能识别哪些牌子的商品物美价廉，哪些牌子的商品质次价高，而且许多消费者习惯上愿意多花时间和精力去购买的消费品。例如，特殊品牌和造型的奢侈品、名牌男服、供收藏的特殊邮票和钱币等。消费者在购买前对要物色的特殊品的特点、品牌等均有充分认识，这一点同便利品相似；但是，消费者只愿购买特定品牌的某种商品，而不愿购买其他品牌的某种特殊品，这又与便利品不同。

所谓非渴求物品，是指顾客不知道的物品，或者虽然知道却没有兴趣购买的物品。例如，刚上市的新产品、人寿保险、百科全书等。非渴求物品的性质，决定了企业必须加强广告、推销工作，使消费者对这些物品有所了解，产生兴趣，千方百计吸引潜在顾客，扩大销售。

当然，产品分类不止上述三种，还有其他一些分类方法。例如，按需求量与收入关系划分，可分为高档品（需求量随收入增加而增加的产品，即收入弹性系数为正）和低档品（需求量随收入增加而减少的商品，收入弹性系数为负）；按产业用品如何参与生产过程及其价值大小可分为完全进入型、部分进入型和不进入型三类等。不论怎样，营销者明了不同的产品类型，有利于其根据不同的变量关系制定适宜的营销策略。

四、产品等级

在现代社会化大生产和市场经济条件下，大多数企业都生产和销售多种产品。而每一产品与其他产品之间都存在等级关系。产品的等级有七个：

(1) 需要集，指构成产品集之基础的核心需要。

(2) 产品集，指能满足某种核心需要的所有产品类别组成的集合。

(3) 产品类别，指产品集中具有某些相同功能的一组产品。

(4) 产品大类（又称产品线），指产品类别中具有密切关系（或经由同种商业网点销售、或同属于一个价格幅度）的一组产品。

(5) 产品类型，指在某一产品大类中不同的产品项目所构成的不同形式。

(6) 品牌，指产品大类中一种或多种项目的名称，用以区别各种项目的来源或特色。

《人民日报》1993年4月17日第2版。

收入弹性表示某一商品的需求量对收入变化的反应程度，它等于需求量变化的百分比除以收入变化的百分比。

（7）产品项目，指某一品牌或产品大类内由尺码、价格、外观及其他属性来区别的具体产品。

与产品等级有关的术语还有两个，即产品系列和产品组合。所谓产品系列，是指一组式样不同但其功能可以相互配合使用的相关项目。例如，日本尼康公司所提供的照相机都附有各种用途的镜头、滤光镜及其他配件，所有这些产品项目就构成了一个产品系列。所谓产品组合，是指某一企业所生产或销售的全部产品大类、产品项目的组合。产品组合又叫做产品的各种花色品种的配合。

第二节 产品组合决策

一、产品组合的宽度、长度、深度和关联性

企业的产品组合有一定的宽度、长度、深度和关联性。

所谓产品组合的宽度，是指一个企业有多少产品大类。由图 6.1 可以看出，美国宝洁公司有六个产品大类，即：洗涤剂、牙膏、肥皂、除臭剂、尿布、咖啡。

所谓产品组合的长度是指一个企业的产品组合中所包含的产品项目的总数。由图 6.1 可以看出，宝洁公司的产品组合中共有产品项目 31 个。用企业的产品大类数除总长度，就可求得一个产品大类的平均长度。由图 6.1 可以看出，宝洁公司的一个产品大类的平均长度为 5.2 ($= 31 \div 6$)。

图 6.1 宝洁公司产品组合的深度与长度

所谓产品组合的深度，是指产品大类中每种产品有多少花色品种规格。例如，宝洁公司的浪峰牌牙膏，假设有三种规格和两种配方，则浪峰牌牙膏的深度为 6。用品牌数除各种品牌的花色品种规格总数，即可求得一个企业的产品组合的平均深度。

所谓产品组合的关联性，是指一个企业的各个产品大类在最终使用、生产条件、分销渠道等方面的密切相关程度。由图 6.1 可以看出，宝洁所生产经营的产品都是消费品，而且都是通过相同的渠道分销，就产品的最终使用和分销渠道而言，这家公司的产品组合的关联性大；但是，宝洁公司的产品对购买者有不同的功能，就这点而言，宝洁公司的产品组合的关联性小。

产品组合的宽度、广度、深度和关联性在市场营销战略上具有重要意义。首先，企业增加产品组合的宽度（即增加产品大类，扩大经营范围，甚至跨行业经营，实行多角化经营），可以充分发挥企业的特长，使企业尤其是大企业的资源、技术得到充分利用，提高经营效益；此外，实行多角化经营还可以减少风险。其次，企业增加产品组合的长度和深度（即增加产品项目，增加产品的花色样式规格等），可以迎合广大消费者的不同需要和爱好，以招徕、吸引更多顾客。最后，企业增加产品组合的关联性（即使各个产品大类在最终使用、生产条件、分销渠道等各方面密切关联），则可以提高企业在某一地区、行业的声誉。

二、产品组合决策模型

在市场营销理论发展史上，有不少学者运用数学模型对产品组合进行分析研究。其中，以乌尔班（Glen L. Urban）于 1969 年提出的品牌销售反应模型最具代表性。该模型将品牌销售反应看作是品牌及其替代品、互补品的市场营销变量的函数。

研究和应用该模型，对于企业制定正确的产品大类定价决策具有一定的指导意义。假设 X_j 为企业 i 产品 j 的销售量， a 为常数， P_{ji} 为产品 j 所有品牌的平均价格水平， A_{ji} 为产品 j 所有品牌的广告支出总额， D_{ji} 为产品 j 所有品牌的分销费用总额， EPI 为产品 j 的行业弹性， EAI 为产品 j 的广告

在西方经济学中，低档品又叫“吉芬商品”。英国的罗伯特·吉芬（1837—1910）从统计中发现，在爱尔兰，马铃薯等销售量随价格的上涨而提高。这一现象称为“吉芬效应”。

弹性, EDI 为产品 j 的分销弹性, P_{lm} 为产品 m 所有品牌的平均价格水平, A_{lm} 为产品 M 所有品牌的广告支出总额, D_{lm} 为产品 m 所有品牌的分销费用总额, CP_{jm} 为产品 j 和 m 的交叉价格弹性, CA_{jm} 为产品 j 和 m 的交叉广告弹性, CD_{jm} 为产品 j 和 m 的交叉分销弹性, $m \neq j$, P_{ij} 为企业 i 产品 j 的价格水平, A_{ij} 为企业 i 的广告支出水平, D_{ij} 为企业 i 的分销费用水平, SP_i 为市场对企业 i 产品 j 的竞争价格敏感度, SA_i 为市场对企业 i 产品 j 的竞争广告敏感度, SD_i 为市场对企业 i 产品 j 的竞争分销敏感度。这样, 企业 i 的销售量就是:

$$X_j = a P_{jl}^{EPI} A_{jl}^{EAI} D_{jl}^{EDI} \left(\prod_m P_{lm}^{CP} A_{lm}^{CA} D_{lm}^{CD} \right) \left(\frac{P_{ij}^{SP} A_{ij}^{SA} D_{ij}^{SD}}{\sum_{i=1}^n P_{ij}^{SP} A_{ij}^{SA} D_{ij}^{SD}} \right) \quad (6.1)$$

等式 (6.1) 右边前三项将行业需求视为价格、广告、分销的函数, 并假定所有产品的市场营销变量都固定不变。紧接其后的三项, 对随着相关产品决策变量的改变而引起的行业需求的变化进行了调整。最后一项表明在已知企业 i 产品 j 每种品牌的价格、广告和分销水平及其敏感性的前提下, 企业 i 产品 j 品牌市场占有率的确定。

该模型的主要局限在于: 这种反应函数需要大量的数据来进行估计, 并且还忽略了竞争反应的动态变化, 从计算方面也难以进行评价。因此, 尽管该模型经常被市场营销管理文献引用, 但其应用的广泛性却受到限制。

第三节 产品差异化

企业进行产品决策时必然会涉及到产品差异化。所谓产品差异化是指企业以某种方式改变那些基本相同的产品，以使消费者相信这些产品存在差异而产生不同的偏好。按照产业组织理论，产品差异是市场结构的一个主要要素，企业控制市场的程度取决于它们使自己的产品差异化的成功程度。除了完全竞争市场（产品同质）和寡头垄断市场（产品单一）以外，通常产品差异是普遍存在的。企业对于那些与其他产品存在差异的产品拥有绝对的垄断权，这种垄断权构筑了其他企业进入该市场或行业的壁垒，形成竞争优势。同时，企业在形成产品实体的要素上或在提供产品过程中，造成足以区别于其他同类产品以吸引购买者的特殊性，从而导致了消费者的偏好和忠诚。这样，产品差异化不仅迫使外部进入者耗费巨资去征服现有客户的忠实性而由此造成某种障碍，而且又在同一市场上使本企业与其他企业区别开来，以产品差异为基础争夺市场竞争的有利地位。因此，产品差异化对于企业的营销活动具有重要意义。

既然如此，企业在实行产品决策时就要制定产品差异化战略。在此之前，还必须明确的是产品差异化的原因。

一、产品差异化的原因

从消费需求角度来看，产品差异包括消费者对类似产品的不同态度，因而，产品差异的原因就包括了引起购买者决定购买某种产品而非另一种产品的各种原因。具体地，产品差异的原因可以概括如下：

- （1）质量或设计方面的原因；
- （2）信息闭塞或不完整的原因。即消费者对所要购买的产品的基本性能和质量不了解（例如，不是经常被购买的或设计复杂的耐用品）引起的差异；
- （3）由销售者推销行为，特别是广告、促销和服务引起的牌号、商标或企业名称的差异；
- （4）同类企业地理位置的差异。

虽然产品差异的原因各种各样，但在不同行业中造成差异化的原因却有所不同（见表 6.1）。例如，由于消费者信息闭塞，易受广告宣传的引诱，所以，广告在产生产品差异方面扮演重要的角色，这尤其表现在肥皂、香烟和酒等产品的差异上；而电气装

表 6.1

不同行业的产品差异

行 业	产 品 差 异 化	
	差 异 的 基 础	差异程度
人造丝、纱和纤维 罐头、水果、蔬菜 面粉、鲜肉 铜 水 泥		微不足道
廉价自来水笔 肉类加工 钢 廉价男鞋	产品设计和广告 质量和广告 消费者服务 广告	较小
轮胎 优质男鞋 花卉销售 精炼石油产品 锡罐 打字机 农机用具和拖拉机 小汽车 香烟 酒 高价自来水笔	广告、产品设计和消费者服务 广告和渠道控制 消费者服务和广告 广告、渠道控制和消费者服务 消费者服务和产品设计 产品设计、广告和消费者服务 渠道控制、产品设计和消费者服务 广告、产品设计、信誉、消费者 服务和批发渠道 广告 广告和产品质量 产品设计和广告	一般 较大

消费来源：J.S.Bain, Industrial Organization, and ed. (New York: Wiley, 1968) Tables

... and ... PP.239-240.

置和汽车则主要是产品设计上的差异。同时，研究者还发现，消费品行业比生产品行业的产品差异程度要大，因为在后一行业里，消费者对所购产品的质量及技术情况了解甚多，许多产品又是标准化的，因而，产品有形差异并不多。显然，在农业、林业、水产业及矿业等行业中，产品差异显得微不足道，而在批发、零售、服务业、建筑业、运输业中，产品差异却显得很大。

二、产品差异化战略

大体说来，企业可通过以下战略实现产品差异化。

1. R & D 战略

企业为使自己的产品区别于同类企业的产品并建立竞争优势，就要大力开展研究和开发工作，努力使产品在质量、式样、造型等方面发生改变，不断推出新产品，满足顾客需要。

2. 地理战略

企业产品的生产地和销售地的选择均以地理便利为基础，由此带来位置和运输上的好处。这种地理差异对于企业节省成本、广揽顾客有着重要作用。

3. 促销战略

产品差异对消费者的偏好具有特殊意义，尤其是对购买次数不多的商品，许多消费者并不了解其性能、质量和款式，所以，企业应通过广告、销售宣传、包装吸引力以及公关活动给消费者留下偏好和主观形象。

4. 服务战略

在现代市场营销观念中，服务已成为产品的一个重要组成部分。企业可通过训练有素的职员为消费者提供优质服务、缩短结帐过程等，满足消费者的合理的差异需求。事实上，许多消费者不仅乐意接受优质服务，而且愿意为产品中包含的信息和训练支付费用。

三、产品差异程度的测定

由于产品差异是一种主观概念，它存在于消费者的偏好，所以计量产品差异是件困难的事情。即使如此，研究者们还是做了大量探索。许多人开始用需求交叉弹性来计量产品差异程度，即在分析产品差异状况时，可以将同一行业内不同企业产品的交叉弹性加以比较，高的需求交叉弹性表明低的产品差异和高 的可替代性。假设 η_{xy} 为产品 X 关于 y 的需求交叉弹性，则

$$\eta_{xy} = \frac{q_x}{q_x} / \frac{p_y}{p_y} \text{ 或 } \eta_{xy} = \frac{dq_x}{dp_y} \cdot \frac{p_y}{q_x} \quad (6.2)$$

式中， dq_x/dp_y 为产品工的需求量关于商品 y 的价格的导数。

考虑 $\eta_{xy} > 0$ 的情形。也就是说，在 X 与 y 是可替代的条件下， η_{xy} 越大，则 X 与 y 可替代程度越高，产品差异化程度就越小；反之， η_{xy} 越小，则 X 与 y 的差异化程度也就越大。

企业通过需求交叉弹性比较所在行业内不同企业生产的同类产品的差异程度，有利于它不断调整自己的差异化战略，在市场竞争中占据有利地位。例如，一个企业从外表看来完全控制了某个市场，因为它是该市场上某种产品的唯一供应者。但是，如果该企业的产品与有关部门的产品之间的交叉弹性很大，且为正值，这样，即使从狭义上说它可能是一个垄断者，然而，由于可替代品的出现和不断增加，如果它提高产品价格，那么一部分市场份额就会被竞争对手抢去。

第四节 品牌决策

品牌决策包括：

- (1) 决定是否给企业的产品起名字，设计牌号，这叫做品牌化决策；
- (2) 决定用本企业（制造商）的牌号，还是用经销商的牌号，或一部分产品用本企业的牌号，另一部分产品用经销商的牌号，这叫做品牌使用者决策；
- (3) 决定品牌的质量水平，这叫做品牌质量决策；
- (4) 决定企业的所有各种产品使用一个或几个品牌，还是分别使用不同的品牌，这叫做家族品牌决策。

一、品牌决策及有关术语

品牌决策是企业的整个产品管理的一个固有方面，企业给其产品起适当的名字，正确设计品牌，向政府申请注册品牌，这些活动可以增加产品的价值。

1. 品牌

品牌是指打算用来识别一个（或一群）卖主的商品或劳务的名称、术语、记号、象征或设计，或其组合，并打算用来区别一个（或一群）卖主和竞争者。它包括品牌名称、商标、所有品牌名称和所有商标都是品牌或品牌的一部分。

2. 品牌名称

品牌名称是指品牌中可以用语言称呼的部分。例如，可口可乐、雪佛莱、爱芳等，都是美国著名的品牌名称。

3. 品牌标志

品牌标志是指品牌中可以被认出、但不能用言语称呼的部分，如符号（记号）、设计、与众不同的颜色或印字。

4. 商标

企业在政府有关主管部门注册登记以后，就享有使用某个品牌名称和品牌标志的专用权，这个品牌名称和品牌标志受到法律保护，其他任何企业都不得仿效使用。因此，商标实质上是一种法律名词，是指已获得专用权并受法律保护的一个品牌或一个品牌的一部分。

5. 品牌化

企业为其产品规定品牌名称、品牌标志，并向政府有关主管部门注册登记的一切业务活动，叫做品牌化。

二、品牌化决策

如上所述，企业的市场营销人员首先要决定是否给其产品规定品牌名称，这叫做品牌化决策。

世界各国的大多数产品都规定有品牌。品牌化虽然会使企业增加成本费用，但也可以使卖主得到以下好处：

J.S Bain, Industrial Organization, 2nd ed (New York : Wiley 1968) .

Philip Kotler and Gary Armstrong, PRINCIPLES OF MARKETING, Sixth Edition (Englewood Cliffs, New JERSEY: Prentice-Hall, Inc. , 1994) , P.284.

- (1) 规定品牌名称可以使卖主易于管理订货；
- (2) 注册商标可使企业的产品特色得到法律保护，防止别人模仿、抄袭；
- (3) 品牌化使卖主有可能吸引更多的品牌忠诚者；
- (4) 品牌化有助于企业细分市场；
- (5) 良好的品牌有助于树立良好的企业形象。

大多数购买者也需要品牌化，因为这是购买者获得商品信息的一个重要来源，因此，品牌化可使购买者得到一些利益，诸如：(1) 购买者通过品牌可以了解各种产品的质量好坏；

(2) 品牌化有助于购买者提高购物效率。例如，超级市场上的商品如果都没有品牌，顾客就要逐个摸、嗅、尝；相反，如果有品牌，顾客只要购买某种牌子的东西就行了。

70 年代以来，西方国家的许多制造商对某些消费品和某些药品不规定品牌名称和品牌标志，也不向政府注册登记，实行非品牌化。这种产品叫无品牌产品。所谓无品牌产品是指在超级市场上出售的无品牌、包装简易且价格便宜的普通产品。企业推出无品牌产品的主要目的是节省包装、广告等费用，降低价格，扩大销售。一般来讲，未注册品使用质量较低的原料，而且其包装、广告、标贴的费用都较低。

三、品牌使用者决策

制造商决定给其产品规定了品牌之后，下一步还要做品牌使用者决策。在这方面，制造商有三种可供选择的决策，即：

(1) 制造商可以决定使用自己的品牌，这种品牌叫做制造商品牌、生产者品牌、全国性品牌；

(2) 制造商还可以决定将其产品大批量地卖给中间商，中间商再用自己的品牌将货物转卖出去，这种品牌叫做中间商品牌、私人品牌；

(3) 制造商还可以决定有些产品用自己的品牌，有些产品用中间商品牌。

制造商品牌一向是工商业舞台的主角。大多数制造商都创立自己的品牌。此外，还有些享有盛誉的制造商将其著名商标租借给别人使用，收取一定的特许使用费（因为注册商标也是一种工业产权）。例如，美国清教徒时装公司在 70 年代初生产 40 多种低价服装，但其销售不畅。后来，这家公司决定其生产的牛仔裤类使用卡尔温·克雷因设计师的商标，按其销售额付给卡尔温·克雷因 15% 的特许使用费。结果，其销售迅速上升，牛仔裤类的税前利润率高达 13%。

目前，中间商品牌已经变成品牌竞争的一个重要因素。中间商使用自己的私人品牌，会带来一些问题，诸如：(1) 中间商必须花很多钱作广告，大肆宣传其品牌；(2) 中间商必须大批量订货，因而须将大量资金占压在商品库存上，并且须承担一些风险。

但是，中间商使用自己的品牌又可带来种种利益，诸如：(1) 可以更好地控制价格，并且可以在某种程度上控制供应商（因为中间商可以用更换供

Peter D. Bennelt, Dictionary of Marketing Terms (Chicago, AMA, 1988) PP.18—19.

William J. Stanton, Michael J. Etzel, and Bruce E. Walker, FUNDAMENTALS OF MARKETING, Tenth Edition (New York: McGraw-Hill, Inc., 1994), PP.262—263.

应商来威胁制造商)；(2)进货成本较低，因而销售价格较低，竞争力较强，可以得到较高利润。因此，越来越多的中间商特别是大批发商、大零售商都使用自己的品牌。

在现代市场经济条件下，制造商品品牌和中间商品品牌之间经常展开激烈竞争，这就是所谓的品牌战。在这种对抗中，中间商有许多优势，诸如：(1)零售商业的营业面积有限，因此，许多制造商特别是新制造商和小制造商难以用其品牌打入零售市场；(2)虽然消费者都知道，以私人品牌出售的商品通常都是大制造商的产品，但是，由于中间商特别注意保持其私人品牌的质量，仍能赢得消费者的信任；(3)中间商品品牌的价格通常定得比制造商品品牌低，因此，能迎合许多计较价格高低的顾客，特别是在通货膨胀时期；(4)大零售商把自己的品牌陈列在商店醒目的地方，而且妥善储备。由于这些原因，制造商品品牌的昔日那种优势正在削弱。有些市场营销评论家预言：中间商品品牌终必击败所有制造商品品牌。

四、品牌质量管理与决策

制造商作品牌决策时，还必须决定其品牌的质量水平，以保持其品牌在目标市场上的地位。所谓品牌质量，是指反映产品耐用性、可靠性、精确性等价值属性的一个综合尺度。

制造商首先要决定其品牌的最初质量水平——低质量、一般质量、高质量、优质量。一般来讲，企业的赢利能力、投资收益率会随着品牌质量的提高而提高，但是不会直线上升。优质产品只会使投资收益率少量提高，而低质量品牌却会使企业投资收益率大大降低。因此，企业应当提供高质量品牌。但是，如果所有的竞争者都提供高质量品牌，这种战略就难以奏效。

其次，制造商决定其品牌的最初质量水平（假设是高质量）以后，随着时间的推移，还要决定如何管理其品牌质量。在这个方面，企业有三种可供选择的决策，即，

- (1) 提高品牌质量，以提高收益和市场占有率；
- (2) 保持产品质量；
- (3) 逐步降低产品质量。

近年来，美国、日本、德国等国的企业，为了提高其产品的竞争能力，特别注意加强产品的质量。在这种情况下，质量管理不再是生产组合的一部分，而是市场营销组合的一个组成部分。据国外学者统计，全世界每年因质量问题所造成的各种损失之和约占社会总收入的 1/5-1/4。中国关于这方面的统计尚不完善。仅据 1990 年对部分省、市 108 家企业的调查结果看，其废次品损失(包括直接生产成本及次品降等降价损失等)约占总产值的 1.5%。按这个比率测算，全国工业企业的质量损失就达数千亿元。这里的质量损失，是指质量从产生、形成到实现的全过程中，由于不符合规定要求，对生产者、消费者及社会所造成的全部损失之和。质量损失函数如图 6.2 所示。

John A. Quelch, "How to Build a Product Licensing Program," HARVARD BUSINESS REVIEW, May-June 1985, PP.186.

ANSI/ASQC, "Quality System Terminology," American National Standards, A3-1987, "in Marketing and Quality (Milwaukee: American Society for Quality Control, 1989) P.2.

图 6.2 损失函数曲线图

假定 X 为质量特性值； $P(X)$ 为生产者损失函数； $C(X)$ 为消费者损失和社会损失函数； $L(X)$ 为质量损失函数，则

$$L(X) = P(X) + C(X) \quad (6.3)$$

在特性值 $X=m$ 处， $L(X)$ 取得极小值。根据质量损失函数曲线在 m 点有二阶导数，并进行泰勒展开式，有

$$\begin{aligned} L(x) &= L[M + (X - m)] \\ &= L(m) + \frac{L'(m)}{1!}(X - M) + \frac{L''(m)}{2!}(X - m)^2 \end{aligned}$$

m 是 $L(X)$ 的极值点， $L'(m)=0$ ，有

$$L(X) - L(m) = \frac{L''(m)}{2!}(X - m)^2$$

式中， $\frac{L''(m)}{2!}$ 是不依赖于 X 的常数，令其为 k ，同时，在损失为最小的情况下，令 $L(m)=0$ ，从而得近似式：

$$L(X) = k(X - M)^2 \quad (6.4)$$

常数 K 由产品的“功能界限”确定。功能界限通常表示为 $m \pm a$ ， a 为功能界限偏差。如果产品丧失功能时，消费者损失和社会损失为 D 元，根据等式 (6.4) 有

$$\begin{aligned} D &= K[(m \pm a) - m]^2 \\ K &= D/a^2 \end{aligned}$$

所以有

$$L(X) = \frac{D}{a^2}(X - m)^2 \quad (6.5)$$

假定制造同一产品质量特征值的允许误差为 β ，且当 $X < m - \beta$ 或 $X > m + \beta$ 时作为不合格品处理，生产者损失为 A 元，根据等式 (6.4) 有

$$L(X) = \frac{A}{\beta^2}(X - m)^2 \quad (6.6)$$

要使 $P(X)$ 与 $C(X)$ 保持平衡，根据等式 (6.5)、(6.6) 有

$$\frac{D}{a^2} = \frac{A}{\beta^2}$$

因此， $\beta = \sqrt{\frac{A}{D}} \cdot a$ 即为使质量损失最小时所需控制的最佳允许误差。这是生产者探求最小质量损失的基本途径。

五、家族品牌决策

企业如果决定其大部或全部产品都使用自己的品牌名称，还要决定其产品分别使用不同的品牌名称，还是统一使用一个或几个品牌名称。这就是说，在这个问题上也有若干不同的可供选择的决策。这种家族品牌决策，至少有以下四种。

1. 个别品牌名称

即企业决定其各种不同的产品分别使用不同的品牌名称。企业采取个别品牌名称决策的主要好处是：企业的整个声誉不致受其某种商品的声誉的影

响，例如，如果某企业的某种产品失败了，不致给这家企业的脸上抹黑（因为这种产品用自己的品牌名称）；某企业原来一向生产某种高档产品，后来推出较低档的产品，如果这种新产品使用自己的品牌名称，这样也不会影响这家企业的名牌产品的声誉。

2. 统一品牌名称

即企业决定其所有的产品都统一使用一个品牌名称。例如，美国通用电器公司的所有产品都统一使用“GE”这个品牌名称。企业采取统一品牌名称决策的主要好处是：企业宣传介绍新产品的费用开支较低；如果企业的名声好，其产品必然畅销。

3. 各大类产品单独使用不同的品牌名称

西尔斯·罗巴克公司就曾采取这种决策，它所经营的器具类产品、妇女服装类产品、主要家庭设备类产品分别使用不同的品牌名称。这主要是因为：（1）企业生产或销售许多不同类型的产品，如果都统一使用一个品牌名称，这些不同类型的产品就容易互相混淆。例如，美国斯维夫特公司同时生产火腿和化肥，这是两种截然不同的产品，需要使用不同的品牌名称，以免互相混淆。（2）有些企业虽然生产或销售同一类型的产品，但是，为了区别不同质量水平的产品，往往也分别使用不同的品牌名称。例如，美国大西洋和太平洋茶叶公司所经营的各种食品，一等品的品牌名称为“安·帕格（Ailn Page）”，二等品的品牌名称为“苏坦娜（Sultana）”，三等品的品牌名称为“伊欧娜（Iona）”。

4. 企业名称与个别品牌名称并用

即企业决定其各种不同的产品分别使用不同的品牌名称，而且各种产品的品牌名称前面还冠以企业名称。例如，美国凯洛格公司就采取这种决策，推出“凯洛格米饼”、“凯洛格葡萄干”。企业采取这种决策的主要好处是：在各种不同新产品的品牌名称前冠以企业名称，可以使新产品合法化，能够享受企业的信誉，而各种不同的新产品分别使用不同的品牌名称，又可以使各种不同的新产品各有不同的特色。

六、品牌扩展决策

品牌扩展决策是指企业利用其成功品牌名称的声誉来推出改良产品或新产品，包括推出新的包装规格、香味和式样等。例如，美国桂格麦片公司成功地推出桂格超脆麦片之后，又利用这个品牌及其图样特征，推出雪糕、运动衫等新产品，显然，如果不利用桂格超脆麦片这个成功的品牌名称，这些新产品就不能很快地打入市场。制造商采取这种决策，可以节省宣传介绍新产品的费用，使新产品能迅速地、顺利地打入市场。

此外，还有一种品牌扩展，即制造商在其耐用品类的低档中增加一种式样过于简单的产品，以宣传其品牌中各种产品的基价很低。例如，西尔斯·罗巴克公司可以大肆宣传其经营的各种空调器最低价格仅 120 美元；通用汽车公司也可以大肆宣传其新雪佛兰汽车售价仅 3400 美元。这些公司可以利用这些“促销品”来招徕顾客，吸引顾客前来购买式样较好的高档产品。

七、多品牌决策

所谓多品牌决策，是指企业决定同时经营两种或两种以上互相竞争的品牌。这种决策是宝洁公司首创的。在第二次世界大战以前，该公司的潮水牌

洗涤剂畅销；1950 年公司又推出快乐牌洗涤剂。快乐牌虽然抢了潮水牌的一些生意，但是两种品牌的销售总额却大于只经营潮水一个品牌的销售额。现在，宝洁公司生产 8 种不同品牌的洗涤剂。由于宝洁公司这种决策很成功，因此许多制造商步宝洁的后尘，也采取多品牌决策。

制造商采取多品牌决策的主要原因是：

（1）多种不同的品牌只要被零售商店接受，就可占用更大的货架面积，而竞争者所占用的货架面积当然会相应减小；

（2）多种不同的品牌可吸引更多顾客，提高市场占有率。这是因为：一贯忠诚于某一品牌而不考虑其他品牌的消费者是很少的，大多数消费者都是品牌转换者。发展多种不同的品牌，才能赢得这些品牌转换者；

（3）发展多种不同的品牌有助于在企业内部各个产品部门、产品经理之间开展竞争，提高效率；

（4）发展多种不同的品牌可使企业深入到各个不同的市场部分，占领更大的市场。

在决定是否引进其他品牌时，制造商必须考虑下列问题：是否能为该品牌建立独特的历史；该独特历史是否可信；该新品牌会夺走本企业其他品牌及竞争者多少销售量；产品开发与促销费用能否从新品牌的销售额中收回来。

需要特别注意的是，在推出多种品牌时，可能每种品牌都只有很小的市场占有率，而没有一个特别获利的。这样，企业的资源就会浪费于许多片面成功的品牌，而不是集中精力用于少数品牌。在这种情况下，企业必须放弃较弱的品牌，并严格选择可资推出的新品牌。一个企业的品牌应该能击败竞争者的品牌，而不是自己人互相竞争。

八、品牌重新定位决策

某一个品牌在市场上的最初定位即使很好，随着时间推移也必须重新定位。这主要是因为以下情况发生了变化：

（1）竞争者推出一个品牌，把它定位于本企业的品牌旁边，侵占了本企业的品牌的一部分市场定位，使本企业的品牌的市场占有率下降，这种情况要求企业进行品牌重新定位；

（2）有些消费者的偏好发生了变化，他们原来喜欢本企业的品牌，现在喜欢其他企业的品牌，因而市场对本企业的品牌的需求减少，这种市场情况变化也要求企业进行品牌重新定位。

企业如何作品牌重新定位决策呢？试以美国汉姆啤酒为例，用图 6.3 说明之。

假设汉姆公司通过市场营销研究，了解到广大消费者所关心的主要是啤酒的这两种属性：颜色的浓淡；味道的苦与不苦。

图 6.3 感觉与偏好在啤酒市场上的分布

图 6.3 中圆圈代表各个偏好群或消费者偏好在市场上的定位；较大的圆圈代表更强烈的偏好；小圆点代表各个企业的各种品牌在市场上的定位（也就是各个企业推出的各种不同的品牌）。

上述信息表明，汉姆公司没有适应任何市场部分的偏好（即不能满足任何市场部分的需要）。要解决这一问题，汉姆公司必须识别最好的偏好群，把自己的品牌的位置定在那里。从图 6.3 可以看出：（1）汉姆公司不宜把自己的品牌定位于偏好群 1；（2）汉姆公司把自己的品牌定位于偏好群 2，这样选择较好，因为这个偏好群较大，而且只有一个竞争者（米勒）；（3）虽然偏好群 9 较小，但是汉姆公司也有可能把自己的品牌定位在那里；（4）汉姆公司还可以考虑进行远距离重新定位，把自己的品牌定位于偏好群 3、5、8，或者定位于偏好群 4、6。

汉姆公司在识别最好的偏好群，作品牌重新定位决策时，要全面考虑两方面的因素：一方面，要全面考虑把自己的品牌从一个市场部分转移到另一个市场部分的成本费用。一般来讲，重新定位距离越远，其成本费用就越高。汉姆公司把其品牌定位于偏好群 8 所花的钱比定位于偏好群 2 多。另一方面，还要考虑把自己的品牌定在新的位置上所得收入多少。而收入多少又取决于：（1）这个市场部分或偏好群有多少消费者；（2）其平均购买率大小；（3）这个市场部分或偏好群有多少竞争对手；（4）自己品牌在这个市场部分的销售价格定得多高。企业必须权衡多种重新定位的收入和费用，然后决定如何作品牌重新定位决策。

第五节 产品生命周期

一、产品生命周期理论

产品在市场上的销售情况及获利能力随着时间的推移而变化。这种变化的规律正像人和其他生物的生命一样，从诞生、成长到成熟，最终将走向衰亡。这个过程在市场营销学中指产品从进入市场开始，直到最终退出市场为止所经历的全部时间。

换言之，产品生命周期指的是产品的市场寿命，而不是使用寿命。产品只有经过研究开发、试销、然后进入市场，它的市场生命周期才算开始。产品退出市场，标志着生命周期的结束。产品的生命周期一般可分为四个阶段，即：介绍期（或引入期）、成长期、成熟期和衰退期。在整个生命周期中，销售额及利润额的变化表现为类似 S 形的曲线，如图 6.4 所示。

当新产品投入市场，进入介绍期，顾客对产品还不了解，只

图 6.4 产品生命周期的四个阶段有少数追求新奇的顾客可能购买，销售量很低。为了扩展销路，需要大量的促销费用，对产品进行宣传。在这一阶段，由于技术方面的原因，产品不能大批量生产，因而成本高，销售额增长缓慢，企业不但得不到利润，反而可能亏损。当产品在介绍期的销售取得成功以后，便进入成长期，这时顾客对产品已经熟悉，大量的新顾客开始购买，市场逐步扩大。产品已具备大批量生产的条件，生产成本相对降低，企业的销售额迅速上升，利润也迅速增长。在这一阶段，竞争者看到有利可图，将纷纷进入市场参与竞争，使同类产品供给量增加，价格随之下降，企业利润增长速度逐步减慢，最后达到生命周期利润的最高点。经过成长期以后，市场需求趋向饱和，潜在的顾客已经很少，销售额增长缓慢直至转而下降。在这一阶段，竞争逐渐加剧，产品售价降低，促销费用增加，企业利润下降。随着科学技术的发展，新产品或新的代用品出现，将使顾客的消费习惯发生改变，转向其它产品，从而使原来产品的销售额和利润额迅速下降，形成图 6.4 末段的曲线。

产品生命周期各阶段的划分是相对的。一般来说，各阶段的分界根据是产品的销售量和利润额的变化情况。在介绍期，产品销售量增长缓慢，利润增长也比较缓慢，一般利润为负。一旦销售量开始迅速增长，利润由负变正，则说明介绍期已经结束，进入成长期。当销售量的增长减慢，利润增长值接近于零时，说明已进入成熟期。在成熟期，产品的销售量从缓慢增加到缓慢递减，同时利润额开始下滑。当销售量加速递减，利润也比较快地下降时，说明产品已进入了市场衰退期。

实际上，各种产品生命周期的曲线形状是有差异的。有的产品一进入市场就快速成长，迅速跳过介绍期。有的产品则可能越过成长期而直接进入成熟期。还有的产品可能经历了成熟期以后，进入了第二个快速成长期。美国市场营销学者威廉·柯克斯（William E. Cox, Jr.）研究了 754 种医药产品后，发现了 6 种不同型式的产品生命周期曲线。其中最典型的有图 6.5 所示的循环一再循环型。这种型式是由于企业采取各种不同的市场营销策略，使产品生命周期出现了再循环现象。图 6.6 是另一种比较特殊的产品生命周期曲线，称为“扇形”产品生命周期。它表示一种产品由于发现了新的产品特性，找到了新的用途，或者发现了新的市场，从而使产品生命周期不断延长。

图 6.5 产品生命周期：循环—再循环型产品生命周期和产品定义的范围有直接关系。产品定义范围不同，所表现出来的生命周期曲线形状就不同。根据定义范围的图 6.6 产品生命周期：扇型曲线大小，可分为种类、型式和品牌三种。产品种类是指具有相同功能及用途的所有产品。产品型式是指同一种类产品中，辅助功能、用途或实体销售有差别的不同产品。而产品品牌则是指企业生产与销售的特定产品。如北京牌彩色电视机，电视机表示产品种类；彩色电视机是电视机的一种型式，即产品型式；北京牌彩色电视机则专指彩色电视机中的一种特定产品，一种产品品牌。产品种类的生命周期要比产品型式、产品品牌长，有些产品种类生命周期中的成熟期可能无限延续。产品型式一般表现出上述比较典型的生命周期过程，即从介绍期开始，经过成长期、成熟期，最后走向衰落期。至于品牌产品的生命周期，一般是不规则的，它受到市场环境及企业市场营销策略、品牌知名度等影响。品牌知名度高的，其生命周期就长，反之亦然。

二、时髦品和流行品的生命周期

时髦品和流行品是两类比较特殊的产品，它们的生命周期不同于一般的产品。时髦品在某一段时间内非常风行，可以迅速打入市场，被追求时髦的消费者所采用，销售量很快达到高峰，然后又迅速衰退，生命周期相当的短促。

流行品是指那些成长缓慢，在某一段时间内为众多的顾客所接受并使用，然后再缓慢衰退的产品。流行品的生命周期与正常的生命周期类似，都要经历产品生命周期的几个阶段。对于流行品，消费者的购买动机一般是追求一致性，一旦消费者对流行品特性的追求心理消失，或者开始追求这种流行品所不具备的特性，该流行品的生命周期就将完结。

三、国际贸易中的产品生命周期

市场地域不同，产品生命周期的表现也不同。产品在一个地区的市场上可能表现出饱和或衰落的迹象，但若扩大到一个国家来考察，同样的产品可能会表现出迅速成长的现象。产品进入国际市场便呈现所谓国际贸易生命周期。国际贸易产品生命周期主要是由各国经济和科学技术水平的差别所引起的。这种周期现象也分为四个阶段，但其内容与前述产品生命周期各阶段的内容有所不同，它强调的是最初出口国的这种产品在市场上的生命周期。

第一阶段为出口垄断时期。在这一阶段，出口国在该产品的技术方面处于领先地位，使产品的生产技术成为市场构成要素的主要方面，出口国以这个优势维持垄断地位。

第二阶段为其他国家开始生产这种新产品。产品在国际市场打开销路，是其他国家开始生产这种新产品的前提条件。经济技术实力较强的进口国吸收新产品生产技术的能力也比较强，于是在国内生产这种产品抵制进口，由此进入了产品国际贸易生命周期的第二个阶段。

Philip Kotler, *MARTING MAGEMENT:ANALYSIS , PLANNING , IMPLEMENTATION , AND CONTROL* , Sevcnth Edition(New Jersey : Prentke—HALL , Inc. , 1991) , P.447.

william E. Cox , Jr , " PtodUct Life Cyclesas Marketing Models , " *JOURNALOF BUslNESS* , OctOber 1967 , PP.375—84.

第三阶段为最初出口国以外的其他国家参与竞争的时期。随着其他国家生产技术的提高以及生产规模的扩大，该产品生产成本降低，在国际市场上开始与最初出口国开展竞争，并试图在国际市场上挤掉最初出口国的产品。在最初出口国内，由于各种贸易壁垒的保护作用，其他国家的产品还很难打进去。

第四阶段为其他国家的产品打入最初出口国，使得最初出口国的产品在国内市场开始趋向衰退。其他国家技术的成熟，加上其自身劳动力价格低廉的优势，使得这些国家生产的产品在最初出口国也具有竞争能力。最初出口国的产品失去竞争优势，逐步退出市场。至此，最初出口国这种产品的生命周期宣告结束。在最初出口国，这种产品的生命周期结束，而在其他国家可能还处于其生命周期的第二或第三阶段上。

四、产品生命周期理论与企业市场营销战略

对于产品生命周期概念的理解及其阶段的划分，对企业的市场营销具有重要意义。

产品生命周期理论反映产品从投入市场到退出市场的全过程，以及在这一过程中各阶段的特点。企业决策者应在其产品生命周期的不同阶段采用不同的市场营销战略，开发新的市场，制定新的竞争对策，以保证产品在整个生命周期中盈利最大。

产品生命周期理论说明，不会有一种产品经久不衰，永远获利。必须经常对企业各类产品的市场状况进行分析，淘汰老产品，开发新产品，使企业的产品组合处于最优状态。当一种产品进入衰退期时，必须保证有其他产品处于介绍期、成长期或成熟期，不至于因老产品的淘汰而引起企业利润下降（图 6.7）。

制定营销战略时，要认真分析产品所处的生命周期阶段。影响产品生命周期的因素很多，有市场因素，也有非市场因素。断言产品所处的阶段必须慎重从事。只有确认产品已到了衰退期，才能采取淘汰战略。如果对于产品生命周期的阶段判断失误，将会错误地扼杀产品的生命，失去为企业创造利润的机会。

对老产品生命的强化和新产品的开发一样重要。应注意采取适当的方式强化老产品的生命，使老产品能够更多地为企业做贡献。通常开发新的产品的费用比强化老产品所需要的花费大得多。

图 6.7 老产品的淘汰与新产品的推出

五、产品生命周期战略

1. 介绍期营销战略

介绍期开始于新产品首次在市场上普遍销售之时。新产品进入介绍期以前，需要经历开发、研制、试销等过程。

进入介绍期产品的市场特点是：产品销量少，促销费用高，制造成本高，销售利润常常很低甚至为负值。在这一阶段，促销费用很高，支付费用的目的是要建立完善的销售渠道。促销活动的主要目的是介绍产品，吸引消费者试用。

处于介绍期的产品，一般只有少数企业、甚至独家企业生产的式样。因

为产量和技术方面的问题，使得产品成本高，售价也高。企业必须把销售力量直接投向最有可能的购买者，尽量缩短介绍期的时间。介绍期产品的营销战略，一般有以下四种：

（1）快速掠取战略。这种战略采用高价格、高促销费用，以求迅速扩大销售量，取得较高的市场占有率。采取这种战略必须有一定的市场环境，如大多数潜在消费者还不了解这种新产品，已经了解这种新产品的人急于求购，并且愿意按价购买；企业面临潜在竞争者的威胁，应该迅速使消费者建立对自己产品的偏好。以 1945 年美国雷诺公司经营圆珠笔为例，当时临近战后第一个圣诞节，许多人希望能买到一种新颖别致的商品作为圣诞礼物。雷诺公司看准了这一时机，不惜重金从阿根廷引进了当时美国还没有的圆珠笔生产技术，并在很短的时间内生产出产品。在制定价格时，他们进行了认真的研究分析，考虑到这种产品在美国首次出现，无竞争对手，战后市场物资供应缺乏，购买者求新好奇，追求礼物新颖等因素，决定采取快速掠取战略，以远高于成本的价格每支 10 美元卖给零售商。当时每支笔的生产成本仅为 0.50 美元。零售商以每支 20 美元的价格出售，产品在美国风靡一时，雷诺公司获得了巨额利润。由于圆珠笔的生产技术比较简单，所以很快招来了大量的竞争者，产品价格迅速下降，零售价降为每支 0.70 美元，生产成本降为每支 0.10 美元。

（2）缓慢掠取战略。以高价格、低促销费用的形式进行经营，以求得到更多的利润。这种战略可以在市场面比较小，市场上大多数的消费者已熟悉该新产品，购买者愿意出高价，潜在竞争威胁不大的市场环境下使用。

（3）快速渗透战略。实行低价格、高促销费用的战略，迅速打入市场，取得尽可能高的市场占有率。在市场容量很大，消费者对这种产品不熟悉，但对价格非常敏感、潜在竞争激烈、企业随着生产规模的扩大可以降低单位生产成本的情况下适合采用这种战略。

（4）缓慢渗透战略。这种战略是以低价格、低促销费用来推出新产品。这种战略适用于市场容量很大、消费者熟悉这种产品但对价格反应敏感，并且存在潜在竞争者的市场环境。

2. 成长期营销战略

新产品经过市场介绍期以后，消费者对该产品已经熟悉，消费习惯业已形成，销售量迅速增长，这种新产品就进入了成长期。

进入成长期以后，老顾客重复购买，并且带来了新的顾客，销售量激增，企业利润迅速增长，在这一阶段利润达到最大。随着销售量的增大，企业生产规模也逐步扩大，产品成本逐步降低，新的竞争者会投入竞争。随着竞争的加剧，新的产品特性开始出现，产品市场开始细分，销售渠道增加。企业为维持市场的继续成长，需要保持或稍微增加促销费用，但由于销量增加，平均促销费用有所下降。

针对成长期的特点，企业为维持其市场增长率，使获取最大利润的时间得以延长，可以采取下面几种战略：

（1）改善产品品质。如增加新的功能，改变产品款式等。对产品进行改进，可以提高产品的竞争能力，满足顾客更广泛的需求，吸引更多的顾客。

（2）寻找新的细分市场。通过市场细分，找到新的尚未满足的细分市场，根据其需要组织生产，迅速进入这一新的市场。

（3）改变广告宣传的重点。把广告宣传的重心从介绍产品转到建立产品

形象上来，树立产品名牌，维系老顾客，吸引新顾客，使产品形象深入顾客心中。

（4）在适当的时机，可以采取降价战略，以激发那些对价格比较敏感的消费者产生购买动机和采取购买行动。

3. 成熟期营销战略

产品经过成长期的一段时间以后，销售量的增长会缓慢下来，利润开始缓慢下降，这表明产品已开始走向成熟期。

进入成熟期以后，产品的销售量增长缓慢，逐步达到最高峰，然后缓慢下降；该产品的销售利润也从成长期的最高点开始下降；市场竞争非常激烈，各种品牌、各种款式的同类产品不断出现。菲利普·科特勒根据成熟期产品销售量的变化情况，把成熟期分为三个阶段。第一阶段称为成熟中的成长，在这一阶段销售增长率开始下降。尽管有新的顾客进入市场，但销售渠道已达到饱和。第二阶段称为成熟中的稳定，这一阶段，市场已经饱和，大多数潜在的消费者已经试用过这种产品，未来的购买只受重复需求和人口增长的影响，第三阶段被称为成熟中的衰退，这一阶段由于消费者转向购买其它产品或代用品，使销售量开始下降。

对成熟期的产品，只能采取主动出击的战略，使成熟期延长，或使产品生命周期出现再循环。为此，可以采取以下三种战略：（1）市场改良。这种战略不是要改变产品本身，而是发现产品的新用途或改变推销方式等，以使产品销售量得以扩大。采取这种战略可从以下三个方面考虑：第一，寻求新的细分市场，把产品引入尚未使用过这种产品的市场，重点是要发现产品的新用途，将其应用于其他领域，以使产品的成长期延长。第二，寻求能够刺激消费者增加产品使用率的方法。第三，市场重新定位，寻找有潜在需求的新顾客。（2）产品改良。这种战略是以产品自身的改变来满足顾客的不同需要，吸引有不同需求的顾客。从产品定义所包含的内容出发，可以在如下方面对产品进行改良：第一，提高产品的质量。如果顾客对产品质量的改进持信任态度，且有足够多的顾客对质量改进的产品反映强烈，就可以对产品质量进行改良，如提高其寿命、可靠性等。第二，扩大产品的使用功能，提高产品使用的安全性、方便性，也是产品改良的重要内容。这种改变，有利于吸引追求安全方便的那些顾客。如录音机改为收录两用机等。

随着社会的发展，人们对美的追求越来越强烈，所以改变产品款式、增强美感对提高产品的竞争能力所起的作用越来越大。认真研究顾客对产品款式的偏好，改变产品款式，是产品改良战略中常用的方法。

服务是产品的主要组成部分之一，所以提供新的服务也是产品改良战略的重要内容。适当增加服务内容对提高产品的竞争能力、扩大产品销售具有促进作用。

（3）市场营销组合改良。这种战略是通过改变市场营销组合因素来延长产品的市场成长和成熟期。在这一战略中，最常用的是通过降低价格来吸引顾客，提高竞争能力。在其它条件类似的情况下，提高促销水平，有效地利用广告等宣传工具，也是促销的有效方法。

4. 衰退期营销战略

在成熟期，产品的销售量从缓慢增加直到缓慢下降，如果销售量的下降速度开始加剧，利润水平很低，在一般情况下，就可以认为这种产品已进入市场生命周期的衰退期。

衰退期的主要特点是：产品销售量急剧下降；企业从这种产品中获得的利润很低甚至为零；大量的竞争者退出市场；消费者的消费习惯已发生转变等。面对处于衰退期的产品，企业需要进行认真的研究分析，决定采取什么战略、在什么时间退出市场。通常有以下几种战略可供选择：

（1）继续战略。继续延用过去的策略，仍按照原来的细分市场、使用相同的销售渠道、定价及促销方式，直到这种产品完全退出市场为止。

（2）集中战略。把企业能力和资源集中在最有利的细分市场和销售渠道上，从中获取利润。这样有利于缩短产品退出市场的时间，同时又能为企业创造更多的利润。

（3）收缩战略。大幅度降低促销水平，尽量减少销售和推销费用，以增加目前的利润。这样可能导致产品在市场上的衰退加速，但又能从忠实于这种产品的顾客中得到利润。

（4）放弃战略。对于衰退比较迅速的产品，应该当机立断，放弃经营。可以采取完全放弃的形式，如把产品全完转移出去或立即停止生产；也可采取逐步放弃的方式，使其所占用的资源逐步转向其他的产品。

第七章 新产品开发决策与模型

新产品开发是满足新的需求、改善消费结构、提高人民生活素质的物质基础，也是企业具有活力和竞争力的表现。它实质上是企业适应外部环境的变化，适时地、经常地研制、推出新产品，更新老产品的管理过程。新产品开发既会给企业的市场营销带来机会，也会给企业的经营带来风险。因此，本章除了阐述新产品开发的程序之外，还将就新产品开发中的风险与决策，层次分析法在新产品开发中的应用等问题进行考察。

第一节 新产品开发的风险与风险决策

风险一般指某项行动未来多种结果的不确定性。在多种不同的结果中存在有成功的可能和失败的危险。企业在新产品开发过程中所采取的某项战略或战术，既可能给企业带来繁荣和景气，也可能给企业带来损失和危害。但最终结果如何是不确定的，这种不确定性就是新产品开发的风险。据调查，在美国，1991 年新产品开发失败率竟高达 86%。

一、新产品开发风险的客观性

新产品开发与风险在客观上是有相关条件的。企业在开发某种新产品之前，必须根据市场需求及外部环境进行估计和预测。而预测既有准确的，也有不准确或失误的。失误的预测就孕育着新产品开发的风险。这种失误的客观原因又是多方面的。首先，预测和决策的未来是不断变化的，不确定的，而且是不以人们的意志为转移的动态客观世界。其次，世界是一个普遍联系的统一体，企业的市场营销活动也是在整个社会环境中进行的，企业的任何一项经济活动，不仅与整个社会环境相联系，而且其存在和发展还要受社会环境的影响和约束，而外部环境又是企业不可控制和不断变化的。此外，企业为了生存发展和经济效益的不断提高，其市场营销活动必须适应外部环境的发展变化。外部环境的不断变化，必然给企业的新产品开发带来许多不稳定因素。所以，新产品开发与风险是有相关条件的。

随着生产的日益社会化，企业新产品开发的风险越来越不可避免。社会化大生产的复杂性、多样性、多变性，使企业生产和营销活动失误的可能性增大，无把握性成为现代市场经济的一大特点。尽管在社会主义市场经济条件下，周期性经济危机所导致的资本主义经营风险消失了，但那种以追求利润为目的，不惜损害消费者利益的下正当行为还时有出现，使企业增加了不可控制因素，进而使新产品开发带有风险性成为不可避免。

社会主义市场经济体制的建立和发展，必然使新产品开发带有风险性。价值规律、供求规律调节作用的增强，将使产品开发周期缩短，产品销售的波动幅度增大。另外，随着分配制度、用工制度、价格体系改革的深化，股份制企业的兴起，现代企业制度的建立，使企业无法排除一般固有的私人劳动与社会劳动，具体劳动与抽象劳动，使用价值和价值三大矛盾。这些矛盾的出现，必然给生产者带来一种无法摆脱的压力，同时也增大了新产品开发的风险性。

我国企业管理水平还较落后，专业技术人员缺乏，作为重要资源的市场信息没有充分重视，信息渠道不畅通，信息反馈不及时、不准确，致使企业新产品开发决策出现失误或坐失良机，从而增加了新产品开发的风险。

二、新产品开发中的风险测量

既然在新产品开发过程中的风险不可避免，那么，在制定新产品开发决策时就不能不对风险进行测量。所谓决策是指为实现某个目标，在一组客观状态下，从几个行动方案中选择最优方案的过程。在新产品开发过程中，也

有一个开发何种项目最好的方案选择问题。测量行动方案风险的指标有多种，用“熵”来测量就是其中之一。熵是热力学的概念，后又引入到信息论中，它表示事物的不稳定程度。表 7.1 中所示的决策中各行动方案的熵的计算公式为

$$H(A_i) = - \sum_{j=1}^n P_{ij} \lg P_{ij} = - \lg \prod_{j=1}^n P_{ij}^{P_{ij}} \quad (7.1)$$

式中， A_i 为第 i 个行动方案； $H(A_i)$ 为第 i 个行动方案的熵； P_{ij} 为第 i 个行动方案对应第 j 个客观状态出现的概率。

表 7.1 各种可供选择的行动方案

对式 (7.1) 分析，可得如下启示：

(1) 若有 A_R 和 A_r 两个方案，则对应的状态概率满足等式

$$\prod_{j=1}^n P_{Rj}^{P_{Rj}} = \prod_{j=1}^n P_{rj}^{P_{rj}} \quad (7.2)$$

$$\text{即 } H(A_R) = H(A_r) \quad (7.3)$$

也就是说，方案 A_R 与 A_r 所冒的风险相同。其实不然，如表 7.2 所示， A_1 、 A_2 与 A_3 三个新产品开发方案的熵相同，然而从直观上看出三个方案的风险有着明显的不同。

表 7.2 各种行动方案的熵

收益及 状态概率 可供选 择的行动方案	客 观 状态	客 观 状 态				期望值 $E(A_i)$ (元)	熵 $H(A_i)$
		θ_1		θ_2			
		概率	收益(元)	概率	收益(元)		
A_1		0.2	800	0.8	200	0	0.217
A_2		0.2	350	0.8	70	126	0.217
A_3		0.8	100	0.2	100	100	0.217

(2) 若 A_R 的收益为 $a_{R1}=a_{R2}=\dots=a_{RN}$ ，则表明无论出现何种客观状态， A_R 所获得的收益均相同，因此 A_R 的风险应为 0。然而， $H(A_R)$ 却不一定为 0，如表 7.2 中的 A_3 就属于这种情况。

(3) 因为 $0 \leq \prod_{j=1}^n P_{ij}^{P_{ij}} \leq 1$ ，所以， $\lg \prod_{j=1}^n P_{ij}^{P_{ij}} < 0$ ， $H(A_i) > 0$ 。 $\prod_{j=1}^n P_{ij}^{P_{ij}}$ 越接近 1，熵越小。

同时， P_{ij} 越接近于 1 或 0， $P_{ij}^{P_{ij}}$ 越大， $\prod_{j=1}^n P_{ij}^{P_{ij}}$ 也就越大。 $P_{ij}^{P_{ij}}$ 越接近于 1 或 0，表明客观状态越趋于稳定。如表 7.3 所示，某种产品有 θ_1 和 θ_2 两种销售状态，很显然， θ_1 趋向于畅销这个稳定状态，而 θ_2 则在畅销与滞销之间摆动，因此， θ_1 要比 θ_2 稳定。

通过以上三方面的分析可知： $H(A_i)$ 表示的是 A_i 所对应的客观状态的不稳定程度，用它代表方案的风险度是不全面的。风险是客观状态的不唯一性

和收益的变化共同作用的结果。客观状态越不稳定及收益的变化范围越大，或收益与期望值的偏离程度越高，则方案所冒的风险越大。

表 7.3 各种客观状态的稳定性

客观状态	畅销	一般	滞销
θ_1	0.9	0.05	0.05
θ_2	0.3	0.4	0.3

收益与期望值的偏离可用

$\sum_{j=1}^n |a_{ij} - E(A_i)|$ 表示，客观状态的影响可以用 P_{ij} 作为 $\sum_{j=1}^n |a_{ij} - E(A_i)|$ 的权数考虑进去，即 $\sum_{j=1}^n |a_{ij} - E(A_i)| \cdot P_{ij}$ 。这个式子体现了在客观状态作用下的收益与期望值的偏离程度，它可以代表方案所冒的风险大小。根据期望值的概念 $\sum_{j=1}^n |a_{ij} - E(A_i)| \cdot P_{ij}$ 可记为 $E|a_{ij} - E(A_i)|$ 。为避免绝对值在运算上的不便，用 $E\{[a_{ij} - E(A_i)]^2\}$ 表示，称为期望标准差，又可简称为 $ED(A_i)$ 。如表 7.2 所列的各种情况，可分别表述为：

$$\begin{aligned} ED(A_1) &= (800 - 0)^2 \times 0.2 + (200 - 0)^2 \times 0.8 \\ &= 160000(\text{元}) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} ED(A_2) &= (350 - 126)^2 \times 0.2 + (70 - 126)^2 \times 0.8 \\ &= 12544(\text{元}) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} ED(A_3) &= (100 - 100)^2 \times 0.2 + (100 - 100)^2 \times 0.8 \\ &= 0(\text{元}) \end{aligned}$$

由此可见， $ED(A_1) > ED(A_2) > ED(A_3)$ ，与直观分析相一致。用 $ED(A_i)$ 衡量决策方案的风险度是较为准确的，也是合理的。在决策时，期望值和期望标准差究竟先考虑哪一个，从理论上讲，应将两项指标综合起来考虑。有些企业在开发新产品时，为了求得市场营销管理的稳步进行，在期望值相差不是太大的情况下，总是优先考虑开发风险度较小的项目。究竟风险度小到什么程度时才会放弃较高期望值的项目，换言之，究竟放弃多少期望收益是值得的。

在考虑几种新产品开发方案的综合效益哪个好时，首先要指定某个方案为基准方案，然后将其他方案的一项指标统一到基准方案，分析另一项指标随之发生的变化，用变化后的结果与基准比较，选择优者。其中，关键是寻找指标变化量之间的关系。

由于：

$$\begin{aligned}
ED(A_i) &= E\{[a_{ij} - E(A_i)]^2\} \\
&= E\{a_{ij}^2 - 2a_{ij} \cdot E(A_i) + [E(A_i)]^2\} \\
&= E(a_{ij}^2) - 2E(A_i) \cdot E(A_i) + [E(A_i)]^2 \\
&= E(a_{ij}^2) - [E(A_i)]^2
\end{aligned}$$

$$\text{令 } E(a_{ij}^2) = E(A_i^2)$$

$$\text{则 } ED(A_i) = E(A_i^2) - [E(A_i)]^2$$

若用 $E(A_i)$ 表示 $E(A_i)$ 的变化量, 且 $E(A_i) = a_{it} \cdot P_{it}$ (其中, $t=1, 2, \dots, n$); 用 $ED(A_i)$ 表示 $ED(A_i)$ 的变化量, 则

$$ED(A_i) + ED(A_i) = E'(A_i^2) - [E'(A_i)]^2$$

而

$$\begin{aligned}
E'(A_i^2) &= a_{i1}^2 \cdot P_{i1} + a_{i2}^2 \cdot P_{i2} + \Lambda + (a_{it} + a_{it})^2 \cdot P_{it} + \\
&\quad \Lambda + a_{in}^2 \cdot P_{in} \\
&= E(A_i^2) + 2a_{it} \cdot a_{it} \cdot P_{it} + P_{it} \cdot a_{it}^2 \\
&= E(A_i^2) + 2a_{it} \cdot E(A_i) + P_{it}^{-1} \cdot [E(A_i)]^2 \\
[E'(A_i)]^2 &= [E(A_i) + E(A_i)]^2 \\
&= [E(A_i)]^2 + 2E(A_i) \cdot E(A_i) + [E(A_i)]^2
\end{aligned}$$

所以

$$\begin{aligned}
ED(A_i) + ED(A_i) &= E(A_i^2) + 2a_{it} \cdot E(A_i) \\
&\quad + P_{it}^{-1} \cdot [E(A_i)]^2 \\
&\quad - \{[E(A_i)]^2 + 2E(A_i) \cdot E(A_i) + [E(A_i)]^2\} \\
&= ED(A_i) + 2[a_{it} - E(A_i)] \\
&\quad \cdot E(A_i) + (P_{it}^{-1} - 1) \\
&\quad \cdot [E(A_i)]^2
\end{aligned}$$

因而

$$\begin{aligned}
ED(A_i) &= 2[a_{it} - E(A_i)] \cdot E(A_i) \\
&\quad + (P_{it}^{-1} - 1) \cdot [E(A_i)]^2 \quad (7.4)
\end{aligned}$$

由于 $t=1, 2, \dots, n$; 所以 $ED(A_i)$ 最多有 n 个。

将式 (7.4) 移项, 得

$$(P_{it}^{-1} - 1) \cdot [E(A_i)]^2 + 2[a_{it} - E(A_i)] \cdot E(A_i) - ED(A_i) = 0$$

所以

$$E(A_i) = \frac{[E(A_i) - a_{it}] + \sqrt{[a_{it} - E(A_i)]^2 + (P_{it}^{-1} - 1) \cdot E(A_i)}}{P_{it}^{-1} - 1} \quad (7.5)$$

同样, $E(A_i)$ 最多有 n 个。式 (7.4) 为在 $E(A_i)$ 与基准相同时, $E(A_i)$ 变化量 $E(A_i)$ 随 $ED(A_i)$ 变化而变化的量。式 (7.5) 为 $E(A_i)$ 与基准不同时,

$E(A_i)$ 随 $ED(A_i)$ 变化而变化的量。

三、新产品开发中的风险决策

风险型决策问题的基本数字结构模型为：

$$a_{ij} = f(A_i, \theta_j) \quad i = 1, 2, \Lambda, m$$

$$P_{ij} = g(A_i, \theta_j) \quad j = 1, 2, \Lambda, m$$

$$E(A_i) = \sum_{j=1}^n a_{ij} \cdot P_{ij}$$

$$ED(A_i) = E\{[a_{ij} - E(A_i)]^2\}$$

决策步骤如下：

(1) 选出期望值达到最大和期望标准差达到最小的方案。设 $\bar{A}_E$ 为期望达到最大的方案集合， $\bar{A}_D$ 为期望标准差达到最小的方案集合，则

$$\bar{A}_E = \left\{ A_K \mid E(A_K) = \max_{\text{所有 } i} E(A_i) \right\}$$

$$\bar{A}_D = \left\{ A_K \mid ED(A_K) = \min_{\text{所有 } i} ED(A_i) \right\}$$

(2) 如果 $\bar{A} = \bar{A}_E \cap \bar{A}_D \neq \emptyset$ ($\emptyset$ 为空集)，那么 $\bar{A}$ 中所有方案均为最优方案；如果 $\bar{A} = \emptyset$ ，则转下步。

(3) 取 A_t 和 A_s 两方案进行比较。 A_t 和 A_s 分别满足：

$$A_t = \left\{ A_t \mid \bar{A}_E \supset A_t, \text{且} ED(A_t) = \min_{AE} ED(A_i) \right\} \quad (7.6)$$

$$A_s = \left\{ A_s \mid \bar{A}_D \supset A_s, \text{且} ED(A_s) = \min_{AD} ED(A_i) \right\} \quad (7.7)$$

(4) 利用式 (7.6) 和式 (7.7)，从两个方案中任取一个为基准方案。把另一个方案的某项指标变到与基准方案同一指标的相同数值上，计算出另项指标相应的变化量，将变化后的指标与基准方案的同一性质指标进行比较，从而选择出最优方案。

[例] 某企业准备从新研制成功的产品中选出一一种投入生产，调查数据资料如表 7.4 所示。

由表 7.4 可知：

$$\bar{A}_E = \{A_1, A_2, A_3\}$$

$$\bar{A}_D = \{A_2\}$$

由于

$$\bar{A}_E \cap \bar{A}_D \neq \emptyset, \text{且} A_5 = \left\{ A_5 \mid \bar{A}_E \supset A_5, \text{且} ED(A_5) = \min \{ED(A_1), ED(A_3), ED(A_5)\} \right\}$$

所以，最后选出的两个方案为 A_2 和 A_5 ，它们在两项指标方面各有所长，需要根据综合效益的好坏作出最后决策。

从 A_2 的角度分析，有两种办法：

(1) 改变 $E(A_2)$ ，让 $E(A_2) = E(A_5) - E(A_2) = 3.65$ (百元)。

$ED(A_2)$ 随之而产生的变化量可由公式 (7.4) 求出, 记录在表 7.5 第 (7) 栏。取 $\max_{\text{所有}j} ED(A_2) = 61.48$ (百元)² 为在所有 A_2 的期望值增加到 3.65 百元时, 风险度最大上升的数值。因此, 变化后的期望标准差为 $136 + 61.48 = 197.48$ (百元)² $< ED(A_5)$, 说明 A_2 的综合效益比 A_5 好。放弃 3.65 百元的期望值选择最优方案 A_2 是值得的。

(2) 让 $ED(A_2)$ 增加到 $ED(A_5)$, 即 $ED(A_2) = ED(A_5) - ED(A_2) = 335.3$ (百元)²。利用公式 (7.5) 计算出 $E(A_2)$, 如表 7.5 第 (6) 栏所示。取 $\max_{\text{所有}j} E(A_2) = 7.1$ 百元, 为在 A_2 的风险度上升到 335.3 (百元)² 时期望值至少上升的数值。因此, 变化后的期望值为 $33 + 7.1 = 40.1$ (百元) $> E(A_5)$ 。所以, A_2 的综合效益好, 结果与前一种方法一致。

类似地, 从 A_5 的角度分析, 可得到同样的结果。需要注意的是: 表 7.5 第 (8) 栏的“不存在”说明使 $ED(A_5) = ED(A_2) - ED(A_5) = -335.3$ (百元)² 是不可能的。

第二节 新产品开发中的层次分析

在新产品开发过程中，企业需要根据自身的资源条件，经济合理地选择开发能够满足顾客需要，具有竞争实力的新产品。层次分析将复杂的问题分为若干层次，逐步分析，将人的主观判断用数量形式表达和处理，是一种整理和综合人们主观判断的客观方法，也是一种定性和定量问题相结合的方法，对处理选择新产品开发项目这样一个多目标问题非常适用。层次分析一般由建立层次结构模型，构造两两比较判断矩阵，计算各产品的相对权重并由此确定其优先次序等步骤组成。

一、建立层次结构模型

所谓建立层次结构模型，是指在分析问题的组成元素及相互关系的基础上，将元素按属性分组，按支配关系分层，同一层次的元素作为准则对下一层次的某些元素起支配作用，同时也受上层元素的支配。分层可以进行到各元素之间便于比较为止，当某一层次包括的元素较多（如超过 9 个）时，可将该层次进一步划分为若干层次，这种自上而下的支配关系就形成了一个递阶层次结构。例如某企业根据市场营销研究和预测，认为有 D_1, D_2, D_3, D_4, D_5 ，五种产品可供开发，但究竟何种产品能够最有效地适应市场、资源、开发加工、效益等约束条件，需要进行产品重点评价，以确定其优劣次序，如图 7.1 所示。

二、构造判断矩阵

构造判断矩阵是指根据企业环境对系统的要求，比较同层各

图 7.1 产品重点评价层次结构图元素之间的相对重要性，这实际上是将人的判断思维数学化。若针对上一层次某元素 A_k 而言，本层次有关元素 $B_1, B_2, \dots, B_9$ 之间的相对重要性为： B_i 对 B_j 的相对重要性为 b_{ij} ， b_{ij} 通常为 1—9 标度，此时 b_{ij} 取 1, 2, ..., 9 及其倒数，1—9 标度的含义为：1— B_i 与 B_j 同等重要，3— B_i 比 B_j 略微重要，5— B_i 比 B_j 明显重要，7— B_i 比 B_j 重要许多，9— B_i 比 B_j 极端重要；2, 4, 6, 8 为上述相邻判断的中值。判断矩阵的表示形式为：

判断矩阵 $B = (b_{ij})$ 具有以下特征：

$$(1) b_{ij} > 0$$

$$(2) b_{ij} = b_{ji}^{-1}$$

$$(3) b_{ii} = 1$$

为避免决策受个人业务水平等方面的限制，可运用专家评比法、德尔菲法等利用集体智慧的方法进行比较判断，使之更接近实际情况。在此前提下，

针对图 7.1，将两两判断矩阵分述如下：

(1) 对“产品重点评价 A”而言， B_1, B_2, B_3, B_4 的比较如表 7.6 所列。

表 7.6 A — B 判断矩阵					
A	B_1	B_2	B_3	B_4	相对权重
B_1	1	2	4	1	0.3636
B_2	1/2	1	2	1/2	0.1819
B_3	1/4	1/2	1		0.0909
B_4	1	2	4	1	0.3636

(2) 对 B_i 而言 C_j ($i=1,2,\dots,4; j=1,2,\dots,8$) 如表 7.7 所列。

表 7.7 B — C 相对权重								
对 B_i 而言	B_1		B_2		B_3		B_4	
评价指标	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5	C_6	C_7	C_8
相对权重	0.5	0.5	0.7	0.3	0.6	0.4	0.6	0.4

(3) 对 $C_j(j=1,2,\dots,8)$ 而言各产品的比较如表 7.8 — 7.15 所列。

表 7.8 C_1 — D 判断矩阵						
C_1	D_1	D_2	D_3	D_4	D_5	相对权重
D_1	1	3	4	3	6	0.5033
D_2	1/3	1	4/3	1	2	0.1678
D_3	1/4	3/4	1	3/4	6/4	0.0773
D_4	1/3	1	4/3	1	2	0.1678
D_5	1/6	1/2	4/6	1/2	1	0.0838

表 7.9 C_2 — D 判断矩阵						
C_2	D_1	D_2	D_3	D_4	D_5	相对权重
D_1	1	1/2	2	5/2	3/2	0.2190
D_2	2	1	4	5	3	0.4380
D_3	1/2	1/4	1	5/4	3/4	0.1095
D_4	2/5	1/5	4/5	1	3/5	0.0876
D_5	2/3	1/3	4/3	5/3	1	0.1459

表 7.10 C_3 — D 判断矩阵

C_3	D_1	D_2	D_3	D_4	D_5	相对权重
D_1	1	5/2	2	1/2	3	0.2362
D_2	2/5	1	4/5	1/5	6/5	0.0945
D_3	1/2	5/4	1	1/4	6/4	0.1181
D_4	2	5	4	1	6	0.4725
D_5	1/3	5/6	4/6	1/6	1	0.0787

表 7.11 C_4 — D 判断矩阵

C_4	D_1	D_2	D_3	D_4	D_5	相对权重
D_1	1	3/6	1/6	2/6	4/6	0.1111
D_2	2	1	1/3	2/3	4/3	0.2222
D_3	6	3	1	2	4	0.6667
D_4	3	3/2	1/2	1	2	0.3333
D_5	6/4	3/4	1/4	1/2	1	0.1667

表 7.12 C_5 — D 判断矩阵

C_5	D_1	D_2	D_3	D_4	D_5	相对权重
D_1	1	1	5/3	2	1/3	0.1598
D_2	1	1	5/3	2	1/3	0.1598
D_3	3/5	3/5	1	6/5	1/5	0.0959
D_4	1/2	2	5/6	1	1/6	0.1054
D_5	3	3	5	6	1	0.4791

表 7.13 C_6 — D 判断矩阵

C_6	D_1	D_2	D_3	D_4	D_5	相对权重
D_1	1	2	6	3	3	0.4286
D_2	1/2	1	3	3/2	3/2	0.2143
D_3	1/6	1/3	1	1/2	1/2	0.0714
D_4	1/3	2/3	2	1	1	0.1429
D_5	1/3	2/3	2	1	1	0.1428

三、确定优先次序

根据判断矩阵，计算对于上一层某元素而言，本层次与之有联系的元素其重要性次序的权值，最后的结果中，权值最大的产品是最有希望入选的产品，具体计算如下：

$$\begin{aligned}
 \text{产品 } D_1 &= (0.5033 \times 0.5 + 0.2190 \times 0.5) \times 0.3636 \\
 &\quad + (0.2362 \times 0.7 + 0.1111 \times 0.3) \times 0.1819 \\
 &\quad + (0.1598 \times 0.6 + 0.4286 \times 0.4) \times 0.0909 \\
 &\quad + (0.1000 \times 0.6 + 0.2190 \times 0.4) \times 0.3636 \\
 &= 0.1313 + 0.0361 + 0.0243 + 0.0537 \\
 &= 0.2454
 \end{aligned}$$

依此类推出：

产品 $D_2=0.1854$ ；

产品 $D_3=0.2017$ ；

产品 $D_4=0.1953$ ；

产品 $D_5=0.1995$ 。

从而可排出优先次序为：产品 D_1 ，产品 D_3 ，产品 D_5 ，产品 D_4 ，产品 D_2 。

第三节 新产品开发过程

新产品开发过程由八个阶段构成，即寻求创意、甄别创意，产品概念的发展和试验、拟出初步的市场营销战略报告书，进行营业分析、进行产品开发、进行市场试验、商业化。现分述之。

一、寻求创意

新产品开发过程是从寻求创意开始的。所谓创意，就是开发新产品的设想。虽然并不是所有的设想或创意都可变成产品，寻求尽可能多的创意却可为开发新产品提供较多的机会。所以，现代企业都非常重视创意的开发。

企业在寻求创意时应当搞清：企业重点投资的领域是什么，应该发展到什么程度；开发新产品要达到的目的是什么；计划投入多少资金；要确保多高的市场占有率；在独创新产品、对老产品进行部分改进和仿制竞争对手的产品中，应向其中的各个部分投入多大力量等。只有这样，才能减少创意的失败率。

1. 新产品创意的来源

新产品创意的主要来源有：顾客、科学家、竞争对手、企业家的推销成员和经销商、企业高层管理人员、市场营销研究公司、广告代理商等。

（1）顾客。顾客需要乃是寻求新产品创意的出发点。据 1992 年的一项调查，80% 的美国企业认为，顾客是其新产品创意的最佳来源。这是因为，只有适合顾客需要的新产品才能卖得出去。从顾客那里获取创意的最好方法就是调查消费者或用户对现有产品的购买、使用、印象、意见等情况。由此，企业便可以通过对现有产品的各种属性加以改进而得到不同的新产品创意。

（2）科学家，在科学技术突飞猛进的今天，科学家越来越成为新产品创意的重要来源。如电子表、收录机、电视机、合成纤维、塑料等的出现，都来自科学家对基础科学的研究。

（3）竞争者。分析竞争者产品的成功和失败之处，往往可以发现新的创意。所以企业应重视通过经销商、供应商和销售人员来了解竞争产品的销售情况以及消费者对它们的评价反映。

（4）企业推销人员和代理商。这些人经常同消费者打交道，而且处在市场竞争的第一线，最了解顾客的不满，也最清楚竞争产品优势在那里，因此，他们的创意往往是最符合市场需要的。不过，由于对产品的生产和财务状况

《管理现代化》1989 年第 1 期。

Philip Kotler, MARKETING MANAGEMENT: ANALYSIS, PLANNING, IMPLEMENTATION, AND CONTROL (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1991), P.317.

不十分了解，他们所提供的创意在技术、生产和资金方面的可行性可能较低，而且也可能与企业的目标不一致。

（5）企业的高层管理人员。企业的高层管理人员是站在整个企业的角度来观察市场和考察新产品开发的。新产品开发部门往往可以从高层管理人员所制定的战略战术中悟出新产品创意来。

（6）市场营销研究公司及广告代理商。许多企业都十分重视向市场研究公司和广告代理商了解消费者偏好的发展趋势并在征求他们意见的基础上开发新产品的创意。因为市场营销研究公司和广告代理商都十分清楚消费者需求和偏好的变化情况，而且，他们的信息资料都是经过深入调查研究之后得到的，比较具有真实性和科学性。

除了以上几种来源外，企业还可以从大学、咨询公司、同行业的团体协会，有关的报刊媒介那里寻求有用的新产品创意。一般说来，企业应当主要靠激发内部人员的热情来寻求创意。这就要建立各种激励性制度，对提出创意的职工给予奖励，而且高层主管人员应当对这种活动表现出充分的重视和关心。

2. 寻求创意的主要方法

（1）产品属性列举法。指将现有某种产品的属性一一列出，然后寻求改进每一种属性的方法，从而改良这种产品。

（2）强行关系法。指列举若干不同的物体，然后考虑每一个物体与其他物体之间关系，从中引出更多的新创意。

（3）顾客问题分析法。这是从顾客所感到的问题开始分析的。这种方法可以克服上述各种方法脱离市场不足。第一步是向顾客调查他们使用某种产品时所发现的问题或值得改进的地方。第二步是对这些意见综合分析整理，转化为创意。

（4）开好主意会。企业管理人员召集若干有关方面的人员和专家（一般以6—10人为宜）一起座谈，寻求创意。企业主管人员在会前提出一些问题，让参加座谈会的人员事先考虑、准备，然后在座谈中交流各自的想法。座谈时要畅所欲言，争取得到尽可能多的创意。

（5）群辩法。企业的主管人员挑选若干性格、专长各异的人员座谈，自由地交换看法，无拘无束地讨论，以发展新的构想，产生更多的好创意。这种方法的优点是可以避免在没有得到充分的构想之前仓促下结论的弊端，而这恰恰是前几种想法所共有的不足。

不论采用什么方法，都必须加强诱导，而且要坚持这样四个原则：

- （1）不准批评，在座谈会上，对任何构想都不要批评和嘲讽；
- （2）鼓励自由联想，要敢于“离谱”——打破常规；
- （3）争取数量；
- （4）注意对创意的组合和改良。

二、甄别创意

取得足够创意之后，要对这些创意加以评估，研究其可行性，并挑选出可行性较高的创意，这就是创意甄别。创意甄别的目的就是淘汰那些不可行或可行性较低创意，使公司有限的资源集中于成功机会较大的创意上。

在甄别创意阶段，企业要避免两种过失。

- （1）“误弃”，即公司未认识到该创意的发展潜力而将其误弃。造成这

种结果的原因，一是思想太保守，二是没有统一的评价标准。（2）“误用”，即公司将一个没有发展前途的创意付诸开发并投放市场。由此造成的产品失败可分三类：产品彻底失败，销售大低，连可变成本都收不回来；产品部分失败，虽不能收回全部投资，但销售额可以保证收回全部可变成本和部分固定成本；产品相对失败，只获得比企业通常投资收益低的利润。不论是“误弃”还是“误用”都会给企业带来损失，因此，在甄别创意时必须切实注意。

甄别创意时，一般要考虑两个因素：一是该创意是否与企业的战略目标相适应，表现为利润目标、销售目标、销售增长目标、形象目标等几个方面；二是企业有无足够的能力开发这种创意。这些能力表现为资金能力、技术能力、人力资源、销售能力等。图 7.2 显示了甄别创意的主要过程。

图 7.2 创意的甄别过程

企业可采用评价表（见表 7.16）甄别创意。表中第一栏是评估因素，列举某种新产品成功地进入市场所必备的条件，如公司信誉、市场营销、研究与开发、人员、财务、生产、位置和设备、采购和供应等。第二栏是按照这种条件的不同重要程度分别规定不同的权重。第三栏对某种新产品成功地投入市场能力打分，并计算出加权分值。把各加权分值相加，便得出该产品成功地投入市场的能力的总分值。然后再根据一定标准（如 0—0.40 为劣；0.41—0.75 为中；0.76—1.00 为良）对所计算出的各种新产品的能力分值划分等级。根据这种等级把各种创意排列起来，并从中选择最可行或比较可行的创意。

表 7.16 新产品创意评价表

产品成功的 必要条件	权重 (A)	能 力 水 平 (B)												评分
		0	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	1.0	A × B	
1.公司信誉	0.20							√					0.120	
2.市场营销	0.20										√		0.180	
3.研究与开发	0.20								√				0.140	
4.人 员	0.15							√					0.090	
5.财 务	0.10										√		0.090	
6.生 产	0.05									√			0.040	
7.位置和设备	0.05				√								0.015	
8.采购和供应	0.05										√		0.045	
总 计	1.00												0.720	

三、产品概念的发展与试验

经过甄别后保留下来的产品创意还要进一步发展成为产品概念。在这里，首先应当明确产品创意、产品概念和产品形象之间的区别。所谓产品创意，是指企业从自己角度考虑的它能够向市场提供的可能产品的构想。所谓产品概念，是指企业从消费者的角度对这种创意所作的详尽的描述。而产品形象，则是消费者对某种现实产品或潜在产品所形成的特定形象。例如一块

手表，从企业角度来看，主要是这样一些因素：齿轮、轴心、表壳、它的制造过程、管理方法（市场、人事方面的条件）及成本（财务情况）等。但在消费者的心目中，并不会出现上述因素，他们只考虑手表的外型、价格、准确性、是否保修、适合什么样的人使用等。企业必须根据消费者在上述几个方面的要求把产品创意发展为产品概念。

一种产品创意可以引出许多种不同的产品概念。譬如，一家奶品公司打算生产一种富有营养价值的奶品，这属于产品创意。在把这种创意发展成为产品概念的过程中，必须考虑目标消费者（老年、中年、青年、少年、婴幼儿）、产品所带来的利益（味道、营养价值、增强体力、方便）及使用环境（早餐、小食、午餐、晚餐、睡前）等因素。根据这三个方面的因素，可以组合出许多不同的产品概念，如老年人在早餐时饮用的营养价值高的奶品，青年人在小食时饮用的速溶奶粉，少年在晚餐时饮用的味道鲜美的奶品等。企业对发展出来的这些产品概念要加以评价，从中选择最好的产品概念，并分析它可能同哪些现有产品竞争，进而据此制定产品或品牌定位决策，而多元尺度法、因素分析、多元线性回归分析等数理统计方法，都有助于产品定位的进行。现以多元线性回归分析的应用说明之。

假设有三种不同品牌的奶品，分别为 A, B, C, 经调查四个消费者群，得知各消费者群对产品的味道 (X_1)、包装 (X_2)、方便程度 (X_3) 三种属性及其购买偏好 (Y) 的评分，如表 7.17 所示。以 Y 为因变量，进行多元线性回归分析，得

$$Y = -1.1737 + \underset{(0.772)}{0.09778 X_1} + \underset{(2.611)}{0.53745 X_2} + \underset{(3.604)}{0.58620 X_3} \quad (7.8)$$

其中，各回归系数下面括号内的数值，是测量统计量的 t 值，决策系数 $R^2 = 0.8562$ 。在三个自变量中， X_2 和 X_3 都是重要的变量，能在很大程度上左右购买倾向 (Y) 的变动。事实上，如果仅这两个变数进行多元线性回归分析，算出的决策系数就是 $R^2 = 0.7722$ 。图 7.3 表明了这三种奶品在四个消费者群心目中的位置。很显然，在包装和方便程度对购买倾向的影响上，品牌 C 比品牌 A 和 B 都要小些。图中各点的位置分别为 $J(\bar{X} + \alpha_X, \bar{Y} + r \cdot \alpha_Y)$, $K(\bar{X} + r \cdot \alpha_X, \bar{Y} + \alpha_Y)$, $L(\bar{X} - r \cdot \alpha_X, \bar{Y} - \alpha_Y)$, $M(\bar{X} - \sigma_X, \bar{Y} - r \cdot \sigma_Y)$, $N(\bar{X} + \sqrt{1-r^2} \cdot \sigma_X, \bar{Y})$, $O(\bar{X} - \sqrt{1-r^2} \cdot \sigma_X, \bar{Y})$, $P(\bar{X}, \bar{Y} + \sqrt{1-r^2} \cdot \sigma_Y)$, $Q(\bar{X}, \bar{Y} - \sqrt{1-r^2} \cdot \sigma_Y)$ 。其中， $\bar{X}, \bar{Y}$ 分别为变量 X, Y 的平均值， α_X 和 α_Y 分别为 $\bar{X}$ 和 $\bar{Y}$ 的标准差， r 表示 X, Y 之间的相关系数。借助这种产品定位分析，可以了解消费者重视哪种属性，以及对各品牌的各种属性的印象明确程度如何，椭圆越小越明确。

表 7.17 三种奶品的市场定位分析

属性评分 品牌 \ 消费者群		X ₁	X ₂	X ₃	Y
A	1	3	4	3	4
	2	5	5	4	4
	3	5	4	3	3
	4	1	4	4	3
B	1	4	5	5	5
	2	3	4	4	4
	3	3	4	5	4
	4	4	3	4	3
C	1	2	4	5	4
	2	4	3	1	1
	3	5	3	3	3
	4	3	2	3	2

图 7.3 三种奶品的市场定位图

确定最佳产品概念，进行产品和品牌的市场定位后，就应当对产品概念进行试验。所谓产品概念试验，就是用文字、图画描述或者用实物将产品概念展示于一群目标顾客面前，观察他们的反应。一般地，通过产品概念试验要搞清这样几个问题：

- (1) 产品概念的描述是否清楚易懂？
- (2) 消费者能否明显发现该产品的突出优点？
- (3) 在同类产品中，消费者是否偏爱本产品？
- (4) 顾客购买这种产品的可能性有多大？
- (5) 是否愿意放弃现有产品而购买这种新产品？
- (6) 本产品是否能满足目标顾客的真正需要？
- (7) 在产品的各种性能上，有什么可改进的地方？
- (8) 购买该产品的频率是多少？
- (9) 谁将购买这种产品？
- (10) 目标顾客对该产品的价格作何反应？

通过这些方面的了解，企业可以更好地选择和完善产品概念。

四、拟出初步的市场营销战略报告书

发展出产品概念之后，企业的有关人员就要拟定一个将新产品投放市场的初步的市场营销战略报告书。它由三个部分组成。

第一部分是描述目标市场的规模、结构、行为、新产品在目标市场上的定位；头几年的销售额、市场占有率、利润目标等。仍以奶品为例，假如企业选择老年人为目标市场，他们需要的是早餐时饮用营养价值高的速溶奶粉。企业市场定位是优质高价市场。第一年度的目标是销售 50 万箱，市场占有率达到 10%，损失不超过 1300 万元。第二年度的目标是销售 70 万箱，市场占有率达到 14%，赢利达到 220 万元。

第二部分是略述新产品的计划价格、分销战略以及第一年的市场营销预算。上述奶品公司计划每箱 50 袋，每袋定价 4.20 元，每箱价格 210 元。给经销店以 5% 折扣，一个月内销售超过 100 箱者，再追加折扣 2%。广告预算为 600 万元。一半用于全国范围内的广告宣传，一半用于当地广告宣传。其中 2/3 投向电视广告，1/3 用于报纸广告。在广告宣传中，着重于奶粉的营养价值。第一年在市场研究方面开支 10 万元，以了解消费者对该产品的反应，以及目标市场购买状况。其他促销活动预计花费 300 万元。

第三部分阐述计划长期销售额和目标利润以及不同时间的市场营销组合。该奶品公司最终目标是确定 25% 的市场占有率，争取纳税后实现 12% 投资利润率。为此，要以高质量的产品投放市场。以后依靠技术研究再行提高产品质量。最初采取撇脂价格策略（参见第十章），以后逐步降价，以扩大市场，应付竞争。全部促销预算每年大约增加 20%。把投资于广告和销售促进两个方面的比例从最初的 63：27 过渡到最后的 50：50。第一年以后，每年用于市场调查的费用将减少到 6 万元。

五、进行营业分析

新产品开发过程的第五个阶段是进行营业分析。在这一阶段，企业营销管理者要复查新产品将来的销售额、成本和利润的估计，看看它们是否符合企业的目标。如果符合，就可以进行新产品开发。

1. 销售额估计

企业最高管理层在进行营业分析时，首先要估计该新产品的销售额有多少，能否达到企业盈利目标。为此，就要对同类产品过去的销售情况以及目标市场情况作深入考察，推算出最低和最高销售额。

图 7.4 三种产品的不同生命周期

在估计新产品销售额时，应当考虑到这种产品是一次性购买的产品，还是偶尔购买的产品，抑或是经常购买的产品。一次性购买的产品，其生命周期如图 7.4a 所示。其销售额经历介绍期、成长期、成熟期，并随着潜在买主数量的衰竭而下降到零，当然，如果有新的买主不断地进入该市场的话，其销售额也不至下降到零。偶尔购买的产品，如汽车、工业设备等则会出现重置周期（如图 7.4b）。这种重置可能要更换报废的原有产品，也可能用新的品种、花色、式样替代原有的产品。对这种产品除了要预测第一次购买所形

成销售额外，还要对重置销售额作出估计。经常购买的产品，如生产或生活消费用的非耐用品，它的销售额变化规律如图 7.4c 所示。第一次购买的数额最初呈上升趋势，然后随着所剩人数（假定市场上人数一定）的减少而下降。但很快重复购买出现了，这使得一部分顾客成为该产品的稳定购买者。当然重复购买出现时，这种产品已不再是新产品了。

（1）首次购买销售额的估计。不论是哪一种产品，都要对第一次购买的销售数额作出估计。在估计时，企业营销管理者应当对使用该产品的市场进行划分，估计出每一市场部分对该产品的需求量，并减去已有量和购买别的同类产品的数量，把各市场部分的需求量汇总，就可以得到市场潜量。然后再根据本企业计划广告开支，人员推销力量，竞争情况等估计出市场渗透率。把两个方面综合起来，就可以得出新产品的销售额。路易斯·福特和约瑟夫·伍德洛克（Lowis A. Fourt and Joseph N. Woodlock）在测试了许多非耐用消费品之后，建立了一个非常有用的首次销售模型。他们发现新产品市场渗透率有如下现象：一是累积销售额会达到某一渗透限度（通常是低于 100%）；二是获利的增加程度呈递减趋势。他们提出的模型为：

$$Q_t = r\bar{Q}(1-r)^{t-1} \quad (7.9)$$

式中， Q_t 为预期在第 t 期购买该产品的客户占全国家庭单位的百分比； r 为未开发市场的渗透率； $\bar{Q}$ 为预期最终购买该新产品的潜在客户占全国家庭单位的百分比； t 为时间。

〔例〕假设某一即将上市的新产品，据估计约有 40% 的家庭会试用该产品（ $\bar{Q} = 0.4$ ）。企业经进一步估计，每一期约可渗透 30% 剩余的购买潜力，因此前 4 期采用该产品的家庭比例分别为。

$$Q_1 = r\bar{Q}(1-r)^{1-1} = 0.3 \times 0.4 \times 0.7^0 = 0.120$$

$$Q_2 = r\bar{Q}(1-r)^{2-1} = 0.3 \times 0.4 \times 0.7^1 = 0.084$$

$$Q_3 = r\bar{Q}(1-r)^{3-1} = 0.3 \times 0.4 \times 0.7^2 = 0.059$$

$$Q_4 = r\bar{Q}(1-r)^{4-1} = 0.3 \times 0.4 \times 0.7^3 = 0.041$$

当时间趋近于无穷时，试用率的增加趋近于 0。为估计每期新试用者所产生的销售额，可用估计的每期试用率乘全国家庭户数，再乘以每户首次购买的预期花费。

（2）重置购买销售额估计。如果是偶尔购买的产品，首先就要再对重置购买销售额作出预测，加到首次购买销售额的估计量上，企业营销管理者首先要预期该产品的使用寿命，因为只有在该产品报废时，才会发生重置购买；其次还要考虑到经济形势、技术进步（如在该产品的重置购买发生以前会不会有更新产品投放市场）等因素的影响。因此对重置购买的销售额作出准确估计是十分困难的。

（3）重复购买销售量的估计。对于经常购买的产品来说，应同时估计这种产品的首次购买和重复购买销售的数量。企业营销管理者要对每一重复购买层次（即第一次购买，第二次购买，第三次购买等等）的重复购买率作出估计，并根据重复购买率的升降趋势预测重复购买销售额。

2. 成本和利润估计

在对新产品的长期销售额作出预测之后，可推算这期间的生产成本和利润情况。这需由研究与开发部门、生产部门、市场营销部门和财务部门共同讨论分析，估计成本，推算利润。一般可采用损益平衡模型，现金流量模型，简单市场营销组合模型，贝叶斯决策模型，投资收益率分析等方法进行分析。以下对简单市场营销组合模型作一介绍。

企业的市场营销战略和手段，一方面可以促进新产品的销售，另一方面也会使成本增加，因此，合理地确定市场营销预算，使企业盈利达到最大，是十分重要的。

为了简单起见，我们假设企业的新产品投资规划中的行销活动只有以下三种：

P——价格；

A——广告预算；

D——分销预算。

把这三种因素代入损益平衡模型的公式中（假设企业计划每年开支 A 数额的广告费和 D 数额的分销费。这种费用都可以视为固定费用），可得下式：

$$Q_B = \frac{F + A + D}{P - V} \quad (7.10)$$

式中， Q_B 为保本销售量；F 为非营销固定成本；P 为单价；V 为单位变动成本。

显然，广告支出、分销费用和价格都会影响到新产品未来的销售额（Q），因此，需求函数亦可改写成：

$$Q = f(P, A, D) \quad (7.11)$$

利润 Z 是决定于 P、V、Q 和 Q_B 的，因此，可以列出一个利润方程式如下：

$$Z = (P - V)(Q - Q_B) \quad (7.12)$$

将式（7.10）、式（7.11）代入式（7.12）得

$$Z = (P - V)\left[f(P, A, D) - \frac{F + A + D}{P - V}\right] \quad (7.13)$$

根据式（7.13）可以求出极大值并解出 P、A、D，步骤如下：（1）分别求出 P、A、D 的偏导数；（2）令三个偏微分式等于零；（3）解由这三个偏微分式组成的联合方程式，求出 P、A、D；（4）代入式 7.13 求 Z 极大值。这样，所求出的 P、A、D 就是最适宜的市场营销组合，Z 则是在已知营销组合下的最大获利能力。

六、进行产品开发

如果产品概念通过了营业分析，研究与开发部门及工程技术部门就可以把这种产品概念转变成为产品，进入试制阶段。只有在这一阶段，文字、图表及模型等描述的产品设计才变为确实物质产品。这一阶段应当搞清楚的问题是，产品概念能否变为技术上和商业上可行的产品。如果不能，除在全过程中取得一些有用副产品即信息情报外，所耗费的资金则全部付诸东流。

技术方面的可行性论证是由工程技术部门来负责的，一般有三个方面的：外型设计分析；材料与加工分析；价值工程分析。商业方面的可行性分析由市场营销部门完成。它解决的主要是包装设计、品牌设计以及产品花色设计等。

如果经过产品开发、试制出来产品符合下列要求，就可以认为是成功的：

- （1）在消费者看来，产品具备了产品概念中所列举的各项主要指标；
- （2）在一般用途和正常条件下，可以安全地发挥功能；
- （3）能在已定的生产成本预算范围内生产成品。

当样品制造出来以后，还必须进行严格地检验。它包括功能试验和消费者试验两个方面。功能实验在实验室或现场进行，主要为检查产品是否符合有关技术条件，是否符合国家、部颁、企业标准，工艺流程是否合理先进，零部件或成品的质量是否可靠等。消费者试验是请一些消费者试用这些样品，征求他们对样品的意见，包括产品的包装、品牌的设计等。

七、进行市场试验

如果企业的高层管理对某种新产品开发试验结果感到满意，就着手用品牌名称、包装和初步市场营销方案把这种新产品装扮起来，把产品推上真正的消费者舞台进行实验。这是新产品开发第七个阶段。其目的在于了解消费者和经销商对于经营、使用和再购买这种新产品的实际情况以及市场大小，然后再酌情采取适当对策。

市场试验的规模决定于两个方面：一是投资费用和 risk 大小，二是市场试验费用和时间。投资费用和 risk 越高的新产品，试验的规模应越大一些；反之，投资费用和 risk 较低的新产品，试验规模就可小一些。从市场试验费用和时间来讲，所需市场试验费用越多，时间越长的新产品，市场试验规模应越小一些；反之，则可大一些。不过，总的来说，市场试验费用不宜在新产品开发投资总额中占太大比例。

市场试验的方法因产品类型而异。对经常购买的消费品，就应从试用率和再购买率两个指标来考察。如果新产品的试销市场呈现高试用率和高再购买率，这表明这种新产品可以继续发展下去；如果市场呈现高试用率和低再购买率，这表明顾客对这种新产品不满意，必须重新设计或放弃这种产品；如果试销市场呈现低试用率和高再购买率，这表明这种新产品很有前途，但应加强广告宣传和促销工作；如果试用率和再购买率都很低，表明这种产品应当放弃。

现分别介绍消费品和工业品的市场试销方法

1. 消费品的市场试销方法。

（1）销售波动调查法。选定一批消费者样本，免费提供新产品让他们试用，以后再向他们折价供应这种新产品和其他不同品牌的竞争产品。这样反复 3—5 次（销售波），称为销售波动调查。目的是了解每一次有多少消费者选购了该种新产品，满意程度如何，有什么问题和想法。

（2）模拟商店法。邀请一批消费者观看若干商品的电视广告，并将本企业新产品的广告穿插其中，但不予特别指明。接着向每一个消费者赠送一些现金，到某家商店由消费者任意选购所喜欢商品。观察消费者购买这种新产品及其他竞争产品的数量，从而测定市场试验和广告宣传的效果。然后询问消费者购买或不购买该新产品的原因。几星期后，再调查他们对新产品态度、使用状况、满意程度以及是否有再购买的想法等。

（3）有控制的市场试验。由几家市场调查所组织商店小组进行调查，向这些商店付一定费用，请他们试销这种新产品。公司根据市场试验的目的，确定商店的数量、分布地点、柜台陈列、店堂布置和产品价格等。通过这种

试验，了解各种因素对市场需求产生的影响。

(4) 试验市场。选定一个与该产品将来大规模销售时相类似的小型市场，由企业的销售人员作实际推销，并开展全面的广告宣传和营业推广。这样的试验能获得较可靠的结果，对将来的销售状况，各项市场营销计划的执行情况都能得到比较可靠的预测。

2. 产业用品的市场试验方法

(1) 产品使用试验。制造商选取少数潜在客户对新产品作短期的使用，同时派技术人员到现场观察客户使用情况。这为将来向客户宣传和服务提供了信息。试用之后，应向客户征求意见，并询问他们是否愿意购买等。

(2) 贸易展览会。贸易展览会通常集中于数天之内举行，邀请客户前来参观，观察买主对新产品兴趣，征求他们对新产品属性、式样及购买条件等方面的意见，了解他们的购买热情及是否订货等。

(3) 批发商和零售商陈列室。这种试验要求把新产品同本企业的其他产品和竞争产品一起陈列。采用这种方法可以收集到有关客户对新产品的比较客观的态度以及价格方面的意见等准确信息。

(4) 有控制的市场营销或试验市场营销。制造商生产出数量有限产品，由推销员在一定地区内销售，同时辅以促销活动，并提供产品目录作为补充。采用这种方法，企业营销管理者可以搞清如何进行大规模市场营销活动，作出更适宜的上市决策。

艾亚模型在市场试验中可以发挥更大的作用。该模型是艾亚公司(N, W. Ayer)在克莱肯普(H. J. Claycamp)的协助下发明的。该模型由三部分构成。第一部分用公式(7.14)测定新产品知名度。所谓知名度，是指熟悉或了解该产品品牌名称的顾客比例。

$$A = a_1 + a_2(PP) + a_3\sqrt{(AHI) \cdot (CE)} + a_4(CP) + a_5(CI) \quad (7.14)$$

式中，A为知名度；AHI为广告展露度；PP为产品定位；CE为广告传播质量；CP为向消费者促销的渗透程度；CI为顾客对该产品的关心程度； a_i 为参数(可用多元回归求得)。

该模型的第二部分主要用于测定试用率，即顾客先试用一次该产品的比例，可借助公式(7.15)来计算。

$$T = b_1 + b_2(\bar{A}) + b_3(DN) \cdot (PK) + b_4(FB) + b_5(CP) + b_6(PS) + b_7(CU) \quad (7.15)$$

式中，T为试用率；A为由模型第一部分测定出来的知名度；DN为经销商数目；PK为包装质量；FB为家族品牌情况；CP为向消费者促销的方式及程度；PS为顾客满意程度；CU为该类产品的家庭使用率； D_i 为参数(可用多元回归求得)。

该模型第二部分主要用于测算重复购买率或市场占有率。假定M为市场占有率， $\bar{T}$ 为模型第二部分测算出来的试用率，P为价格， C_i 为参数。则

$$M = C_1(\bar{P}) / [1.0 + \exp(-C_2 \cdot P - C_3)]$$

$$= C_1(\bar{P}) / [1.0 + e^{(-C_2 \cdot P - C_3)}] \quad (7.16)$$

借助图 7.5 所描述的运算过程，可进行相应的财务预测。在投资的预定回收期内，各年度销售量可运用下面的公式来测算：

$$\begin{cases} S_1 = MS \cdot \bar{M} \\ S_2 = S_1 \cdot (1 + G_1) \end{cases}$$

$$i = 1, 2, \Lambda, n-1 \quad j = 2, 3, \Lambda, n \quad (7.17)$$

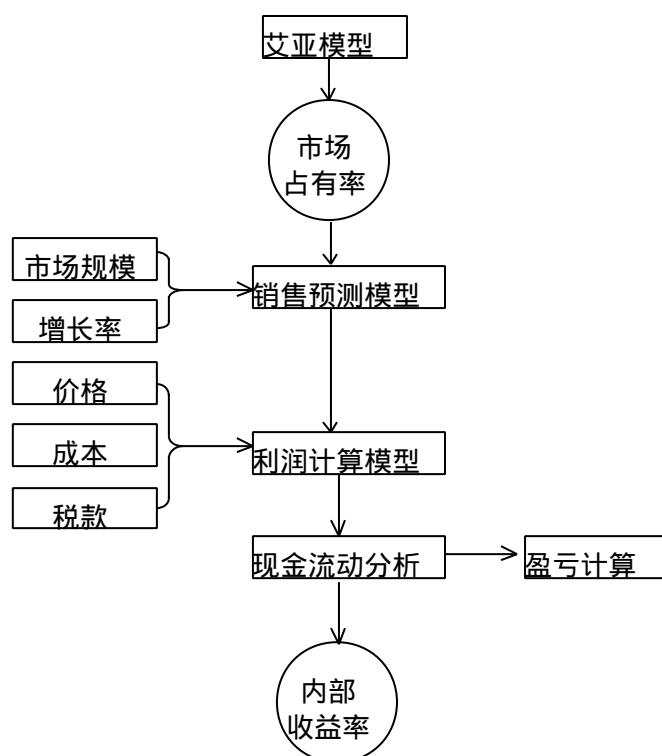


图 7.5 利润计算模型

式中， S_1 为第一年度的销售量； S_i 为从第二年度到预定期限的年度销售量； MS 为最初的市场规模； $\bar{M}$ 为用艾亚模型测算出的市场占有率； G_i 为增长率。

假定 SV_i 为各年度的销售额， GP_i 为各年度的毛利润， BP_i 为各年度税前利润， AP_i 为各年度税后利润， P 为价格， MG 为零售商利润， VC 为可变成本， MC_i 为各年度市场营销成本， DE 为折旧费， CA_i 为各年度新产品招损（企业向市场投放的新产品冲击了本企业尚在市场上销售的老产品，这种自相残杀所造成的销售损失，叫做新产品招损）， T 为各年度税金，则可惜助下列公式进行利润计算：

$$\begin{cases} SV_i = S_i \cdot P \\ GP_i = [P \cdot (1 - MG) - VC] \cdot S_i \\ BP_i = GP_i - (MC_i + DE + CA_i) \\ AP_i = BP_i - T_i \end{cases}$$

$$(i = 1, 2, \Lambda, n)$$

假定 AC_i ，为各年度广告费， SP_i ，为各年度促销费， DP_i ，为各年度分销奖励费， SC_i 为各年度直接营销费，则各年度市场营销成本 MC_i 为：

$$MC_i = AC_i + SP_i + DP_i + SC_i \quad (7.18)$$

假定 II 为初期投资额， m 为折旧时间，则折旧费 DE 为：

$$DE = II / m$$

在利润计算完成后，还要进行内部收益率和现金流量的计算。若 CF_0 。为期初现金流量， CF_k ，为到投资回收期限前一年度为止的各年度现金流量， CF_n 为最终年度的现金流量（包括期初投资的残存价值部分），则

$$\begin{cases} CF_0 = II \\ CF_k = AP_k + DE & (k = 1, 2, \Lambda, n-1) \\ CF_n = AP_n + DE + [II \cdot (m-n) / m] \end{cases}$$

内部收益率就是要求出能使等式成立的 r 。

$$II = \frac{CF_1}{(1+r)} + \frac{CF_2}{(1+r)^2} + \Lambda + \frac{CF_n}{(1+r)^n} \quad (7.19)$$

八、商业化

经过市场试验，企业高层管理者已经占有了足够信息资料来决定是否将这种新产品投放市场。如果决定向市场推出，企业就须再次付出巨额资金：一是建设或租用全面投产所需要设备。这里工厂规模大小是至关重要的决策，很多公司为了慎重起见都把生产能力限制在所预测的销售额内，以免新产品的盈利收不回成本。二是花费大量市场营销费用。在美国市场上，要推出一种新的有包装的消费品，企业第一年度在广告和促销方面的费用支出达1000—5000万美元；推出一种新型食品，第一年度的市场营销费用要占该年销售额的57%。

在这一阶段，企业高层管理者应当作以下决策：

1. 何时推出新产品

指企业高层管理者要决定在什么时间将新产品投放市场最适宜。例如，如果某种新产品是用来替代老产品，就应等到老产品的存货被处理掉时再将这种新产品投放市场，以免冲击老产品的销售，造成损失；如果某种新产品的市场需求有高度的季节性，就应在销售季节来临时才将这种新产品投放市场；如果这种新产品还存在着可改进之处，就不必仓促上市，应等到完善之后再投放市场。

2. 何地推出新产品

指企业高层管理者要决定在什么地方（某一地区、某些地区、全国市场或国际市场）推出新产品最适宜。能够把新产品在全国市场上投放的企业是不多见的。一般是先在主要地区的市场推出，以便占有市场，取得立足点，然后再扩大到其他地区。因此，企业特别是中小企业须制定一个市场投放计划。在制定市场投放计划时，应当找出最有吸引力的市场先投放。在选择这

一市场时要考察这样几个方面：市场潜力；企业在该地区的声誉；投放成本；该区调查资料的质量高低；对其他地区的影响力以及竞争渗透能力。此外竞争情况也十分重要，它同样可以影响到新产品商业化成功。

3. 向谁推出新产品

指企业高层管理者要把它的分销和促销目标面向最优秀的顾客群。这样做的目的是要利用最优秀的顾客群带动一般顾客，以最快速度，最少的费用，扩大新产品市场占有率。企业高层管理者可以根据市场试验的结果发现最优秀的顾客群。对新上市消费品来讲，最优秀的顾客群一般应具备以下特征：他们是早期采用者；他们是大量使用者；他们是观念倡导者或舆论领袖，并能该产品作正面宣传，接近这一市场的费用低廉。当然，完全具备这几个特征的顾客为数很少，企业根据这些标准对不同的顾客群打分，从而找出最优秀的顾客群。

4. 如何推出新产品

企业管理部门要制定开始投放市场的营销战略。这里，首先要对各项市场营销活动分配预算，然后规定各种活动的先后顺序，从而有计划地开展市场营销管理。

第八章 新产品扩散理论与模型

根据产品生命周期和新产品开发理论，企业总是要源源不断地在市场上推出新产品。不创新就意味着死亡。新产品在市场上推出之日，也就是消费者采用新产品和新产品市场扩散过程的开始之时，具体表现为消费者由认识新产品到试用新产品，进而决定采用新产品的一系列过程。然而，新产品开发失败率很高。为了减少企业新产品的上市风险，保证足够的销售利润，维持销售额的稳定增长，本章着重研究消费者采用新产品的过程和新产品的市场扩散过程，并对扩散理论与模型的发展状况作一简单回顾。

第一节 创新和新产品采用过程

一、新产品与创新

尽管企业花费巨资开发新产品，但是往往归于失败。西方学者的经验统计表明，新产品的上市成功率约为 10%。影响新产品上市成功的因素固然很多，但有两个最重要的因素不容忽视：一是行业类型；二是创新程度。就不同行业而言，比如日用消费品与电子产品，前者的上市成功率要低于后者。这是因为日用消费品市场比电子产品市场富于多变，不容易预测需求走向，而且那里的消费者也很难说明他们究竟需要什么样的新产品，相比之下，电子产品的购买者就能向企业提供足够详细的需求信息，这将非常有利于企业新产品的开发和创新。

创新程度也影响新产品上市。所谓创新，是指一种思想、活动、产品或劳务被人们认为是新颖事物。有些事物可能已有悠久的历史，但对初次见到者而言，也属创新。通常，人们对某种事物的看法取决于它是否被视作一种创新。根据创新对原有消费模式的影响程度，它可被分成表 8.1 几种情况：

（1）连续创新。指创新产品同原有产品只有细微差异，对消费模式的影响也十分有限。消费者购买新产品后，可以按原来的方式使用并满足同样的需求。比如，20 支装的香烟盒被改为 30 支装等。（2）非连续创新。指引进和使用新技术的创新。它是创新的另一个极端，要求消费者必须重新学习和认识创新产品，彻底改变原有的消费模式。汽车、电子计算机和电视就是 20 世纪最典型的非连续创新。

（3）动态连续创新。指介于连续创新和非连续创新之间的状态，它要求对原有的消费模式加以改变，但不是彻底打破。文字处理机、微波炉的产生等就属于动态连续创新。

表 8.1 创新程度划分		
连续创新	动态连续创新	非连续创新
产品线扩大(如新风格、大小、包装)	产品的较小革新(如新型号)	产品的较大革新(如第一次推出彩电或黑白电视)
		新技术(如计算机的发明)

资料来源：Thomas S. Robertson,Joan Zielinski,and Scott Ward,Consumer Behavior (Glenview,IL:Scott,Foresman and Company,1984),P.369.

二、新产品采用过程

所谓采用过程是指消费者个人由接受创新产品到成为重复购买者的各个心理阶段。迄今为止，有关采用过程的研究当首推美国著名的学者埃弗雷特·罗杰斯（Everett M，Rogers）他在 1962 年出版的《创新扩散》一书中，把采用过程看作是创新决策过程，并据此建立了创新决策过程模型（如图 8.1）他认为，创新决策过程包括五个阶段，即认识阶段、说服阶段、决策

Henry J. Claycamp，Lucien E. Liddy，“ Prediction of New Product Performance：An Analytical Approach”，Journal of Marketing Research，Nov.1969.
Philip Kotler，MARKETING MANAGEMENT，7th ed.（Engle Wood，NJ：Prentice—Hall，Inc，

阶段、实施阶段和证实阶段。这五个阶段又受到一系列变量的影响，它们不同程度地促进或延缓了创新决策过程。下面就具体地分析一下这五个阶段的特点。

图 8.1 创新决策过程模型

1. 认识阶段

在认识阶段，消费者要受个人因素（如个人的性格特征、社会地位、经济收入、性别年龄、文化水平等）、社会因素（如文化、经济、社会、政治、科技等）和沟通行为因素的影响。他们逐步认识到创新产品，并学会使用这种产品，掌握其新的功能。研究表明，较早意识到创新的消费者同较晚意识到创新的消费者有着明显的区别，一般地，前者较后者有着较高的文化水平和社会地位，他们广泛地参与社交活动，能及时、迅速地搜集到有关新产品的信息资料。

2. 说服阶段

有时，消费者尽管认识到了创新产品并知道如何使用，但一直没有产生喜爱和占有该种产品的愿望。而一旦产生这种愿望，决策行为就进入了说服阶段。在认识阶段消费者的心理活动尚停留在感性认识上，而现在其心理活动就具备影响力了。在说服阶段，消费者常常要亲自操作新产品，以避免购买风险。不过，即使如此也并不能促使消费者立即购买，除非营销部门能让消费者充分认识到新产品的特性。这包括：

（1）相对优越性，即创新产品被认为比原有产品好。创新产品的相对优越性越多，如在功能性、可靠性、便利性、新颖性等方面比原有产品的优势越大，就越容易让消费者采用。应该着重指出的是，相对优越性是指消费者个人对创新产品的认识程度而不是产品的实际状况。在某些情况下，一个确实属于创新的产品若不被消费者所认识便失去其相对优越性。（2）适用性，即创新产品与消费者行为及观念的吻合程度。当创新产品与消费者的需求结构、价值观、信仰和经验适应或较为接近时，就较容易被迅速采用。（3）复杂性，即认识创新产品的困难程度。创新产品越是难以理解和使用，其采用率就越低。这就要企业在新产品设计、整体结构、使用维修和保养方法等方面与目标市场的认知程度相接近，尽可能设计出简单易懂、方便使用的产品。

（4）可试性，即创新产品在一定条件下可以试用。汽车的测试、免费赠送样品等都是为了方便消费者对新产品的试用，减少购买风险，提高采用率。

（5）明确性，指创新产品在使用时，是否容易被人们观察和描述，是否容易被说明和示范。创新产品的消费行为越容易被感知，其明确性就越强，其采用率也就越高。总之，在说服阶段，消费者对创新产品将有确定性认识，他会多次在脑海里“尝试”着使用创新产品，看看它究竟是否适合自己的情况。而企业的广告和人员推销将提高消费者对产品的认知程度。3. 决策阶段通过对产品特性的分析和认识，消费者开始制定决策，即决定采用还是拒绝采用该种创新产品。

他可能决定拒绝采用，此时又有两种可能：（1）以后改变了态度接受了

1991), P.342.

Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 3rd ed. (New York: The Free Press, 1983), P.165.

“VCRS: Conning to strong,” *Time*, December 24, 1984, P.45.

这种创新产品；（2）继续拒绝采用这种产品。

他也许决定采用创新产品，此时也有两种可能：（1）在使用之后觉得效果不错，继续使用下去；（2）使用之后发现令人失望，便中断使用（可能改用别的品牌，也可能干脆不使用这类产品）。

4. 实施阶段

当消费者开始使用创新产品时，就进入了实施阶段。在决策阶段，消费者只是在心里盘算究竟是使用该产品呢还是仅仅试用一下，并没有完全确定。到了实施阶段，消费者就考虑以下问题了：“我怎样使用该产品？”和“我如何解决操作难题？”这时，企业营销人员就要积极主动地向消费者进行介绍和示范，并提出自己的建议。

5. 证实阶段

人类行为的一个显著特征是，人们在作出某项重要决策之后总是要寻找额外的信息，来证明自己决策的英明和果断。消费者购买决策亦不例外。为了说明问题，这里借用一下不和谐理论中的“认识不和谐”概念。认识不和谐是指两种或两种以上的认识互不一致或者其中某种认识与一个人的行为相抵触所产生的紧张不安的心理状态。这些认识包括人们对周围事物所持的观念、情感和价值取向等。只要这些认识相互不一致，或者某种认识与一个人的行为不相吻合，不和谐就产生了。不和谐是一种心理不平衡状态，它会造成心理紧张，而心理紧张又促使人们去努力消除这种紧张，从而使心理状态由不平衡（或不和谐）转向平衡（或和谐）。在创新决策过程中存在一种不和谐，称为决策后不和谐。顾名思义，它是指消费者制定决策后所产生的不和谐。由于消费者面临多种选择方案，而每一种方案又都有其优点和缺点，所以只要消费者选择其中的一个方案，不和谐就会发生。在决策之后，消费者总是要评价其选择行为的正确与否。在决策后的最初一段时间内，消费者常常觉得有些后悔，他或她会发现所选方案存在很多缺陷，反而认为未选方案则有不少优点。事实上，如果再给一次机会，他或她会选择其他方案。不过，后悔阶段持续时间不长便被不和谐减弱阶段所代替。此时，消费者认为已选方案仍然较为适宜。在整个创新决策过程中，证实阶段包括了决策后不和谐、后悔和不和谐减弱三种情况。消费者往往会告诉朋友们自己采用创新产品的明智之处，倘若他或她无法说明采用决策是正确的，那么就可能中断采用。此时，推销人员则要加强推销攻势。

三、沟通和促销对采用过程的影响

尽管本章一开始就强调创新对于新产品采用过程的作用，但从前面对采用过程各个阶段的分析来看，营销沟通和促销管理对新产品的成功上市也有着不可忽视的影响。为了便于分析，这里仅对 C. 纳拉西汉和 S.K. 森提出的新产品采用过程模型进行研究。该模型如图 8.2 所示。

由模型可知，消费者在采用新产品过程中经过三次角色变换，即知晓者、试用者和重购者。在第一阶段，企业要让消费者意识到新产品的存在，使之成为知晓者。知晓者受四种营销组合变量

图 8.2 新产品采用过程模型影响，即免费赠品，赠券、广告和分销。其中，前三个因素均为促销组合变量，而分销则与促销密切相联。一旦消费者认识了新产品，他们就极有可能尝试购买。赠券、分销和价格变量直接作用于试用者。在这里，尽管只有赠券属于促销组合要素，价格和分销却有着较强的沟通功能。重购者受广告、价格、分销和产品满意度四种变量的影响。只要广告创意新颖、价格合理、产品容易购买、质量可靠，那么消费者往往会成为重购者。

总之，营销沟通对于消费者迅速采用、保证新产品成功上市有着重要意义。这一问题在新产品扩散理论中会得到进一步研究。

第二节 新产品扩散过程与管理

所谓新产品扩散，是指新产品上市后随着时间的推移不断地被越来越多的消费者所采用的过程。也就是说，新产品上市后逐渐地扩张到其潜在市场的各个部分。扩散与采用的区别，仅仅在于看问题的角度不同。采用过程是从微观角度考察消费者个人由接受创新产品到成为重复购买者的各个心理阶段，而扩散过程则是从宏观角度分析创新产品如何在市场上传播并被市场所采用的更为广泛的问题。

一、新产品采用者的类型

在新产品的市场扩散过程中，由于个人性格、文化背景、受教育程度和社会地位等因素的影响，不同的消费者对新产品接受的快慢程度不同。罗杰斯根据这种接受快慢的差异，把采用者划分成五种类型，即：创新采用者（可简称为“创用者”）、早期采用者、早期大众、晚期大众和落后采用者。同时，从新产品上市算起，采用者的采用时间大体服从统计学中的正态分布。如图 8.3 所示。由正态分布曲线可知，约有 68% 的采用者（早期大众和晚期大众）落入平均采用时间加减一个标准差的区域内，其他采用者的情况类推。尽管这种划分并非精确，但它对于研究扩散过程有着重要意义。下面，具体地分析五种类型的采用者。

图 8.3 采用者分布曲线

1. 创新采用者

该类采用者处于距离平均采用时间两个标准差以左的区域内。占全部潜在采用者的 2.5%。任何新产品都是由少数创新采用者率先使用，因此，他们具备如下特征：极富冒险精神；收入水平、社会地位和受教育程度较高；一般是年轻人，交际广泛且信息灵通。企业营销人员在向市场推出新产品时，应把促销手段和传播工具集中于创新采用者身上，如果他们采用效果较好，就会大肆宣传，影响到后面的使用者。不过，找出创新采用者并非易事，因为很多创新采用者在某些方面倾向于创新，而在别的方面可能是落后采用者。

2. 早期采用者

早期采用者是第二类采用创新的群体，占全部潜在采用者的 13.5%。他们大多是某个群体中具有很高威信的人，受到周围朋友的拥护和爱戴。正因如此，他们常常去搜集有关新产品的各种信息资料，成为某些领域里的舆论领袖。这类采用者多在产品的介绍期和成长期采用新产品，并对后面的采用者影响较大，所以，他们对创新扩散有着决定性影响。

3. 早期大众

这类采用者的采用时间较平均采用时间要早，占有 34% 的市场份额。其特征是：深思熟虑；态度谨慎；决策时间较长；受过一定教育；有较好的工作环境和固定收入；对舆论领袖的消费行为有较强的模仿心理。他们虽然也希望在一般人之前接受新产品，但却是在经过早期采用者认可后才购买，从

而或为赶时髦者。由于该类采用者同后面的晚期大众占有 68%的市场份额，因而，研究其消费心理和消费习惯对于加速创新产品扩散有着重要意义。

4. 晚期大众

这类采用者的采用时间较平均采用时间稍晚，占有 34%的市场份额。其基本特征是多疑。他们的信息多来自周围的同事或朋友，很少借助宣传媒体，其受教育程度和收入状况相对较差，所以，他们从不主动采用或接受新产品，直到多数人都采用且反映良好时才行动。显然，对这类采用者进行市场扩散是极为困难的。

5，落后采用者

这类采用者是采用创新的落伍者，占有 16%的市场份额。他们思想保守，拘泥于传统的消费行为模式。他们与其他的落后采用者关系密切，极少借助宣传媒体，其社会地位和收入水平最低。因此，他们在产品进入成熟后期乃至进入衰退期时才会采用。

除了罗杰斯之外，有关采用者类型的研究还有很多。我们把这些研究粗略地加以整理，列成下表进行比较。见表 8.2。在表中，创新采用者被分成早期采用者和晚期采用者两类，从而比较他们在社会经济地位、个人因素和沟通行为等三个方面的差异。这种比较为新产品扩散提供了重要依据，对企业营销沟通具有指导意义。

表 8.2 早期采用者和晚期采用者的比较

社 会 经 济 地 位	特 征	早期采用者	晚期采用者
	年 龄	没 有 差 别	
经 济 地 位	教育水平	较高	较低
	识字能力	较高	较低
	社会地位	较高	较低
	向上流动可能性	较大	较小
	对信贷的态度	偏爱	不偏爱
个 人 因 素	移情作用	较大	较小
	教条主义	较少	较多
	处理抽象问题的能力	较强	较弱
	理性化	较多	较少
	智力	较高	较低
	对待变化的态度	乐意	不乐意
	处理风险的能力	较强	较差
	对待教育的态度	喜爱	厌恶
	对待科学的态度	较少	较多
	宿命论	较少	较多
素	成功的动力	较强	较弱
	欲望水平	较高	较低

续前表

特 征		早期采用者	晚期采用者
沟 通 行 为	社会参与	较多	较少
	与社会制度的一体化	较高	较低
	接受宣传媒体	较多	较少
	接受个人沟通渠道	较多	较少
	信息收集	较多	较少
	对创新的认识	较多	较少
	舆论领袖	较高	较低

Source: Everett

M. Rogers, DIFFUSION OF INNOVATIONS, 3rd ed. (New York: Free Press, 1983), PP. 251-259.

二、新产品扩散过程管理

新产品扩散过程管理是指企业通过采取措施使新产品扩散过程符合既定营销目标的一系列活动。企业之所以能对扩散过程进行管理，是因为扩散过程除了受到外部不可控制因素（如竞争者行为、消费者行为、经济形势等）的影响外，还要受到企业营销活动（产品质量，人员推销，广告水平、价格战略等）的制约。企业扩散管理的目标主要有：（1）在导入期销售额迅速起飞；（2）成长期销售额快速增长；（3）成熟期产品渗透最大化；（4）尽可能维持一定水平的销售额，然而，新产品扩散的实际过程却不是这样（如图 8.4）。根据产品生命周期曲线，典型的产品扩散模式通常是导入期销售额增长缓慢，成长期的增长率也较低，而且，产品进入成熟期不长一段时间，销售额就开始下降。

图 8.4 两种扩散轨迹的比较

从图 8.4 不难看出，扩散管理目标同实际的扩散过程差异显著。那么，如何使产品扩散过程达到其管理目标呢？这就要求企业营销管理部门采取一些措施和策略。

实现迅速起飞，需要：（1）派出销售队伍，主动加强推销；（2）开展广告攻势使目标市场很快熟悉创新产品；（3）开展促销活动，鼓励消费者试用新产品。

实现快速增长，需要：（1）保证产品质量，促进口头沟通；（2）继续加强广告攻势影响后期采用者；（3）推销人员向转卖商提供各种支持；（4）创造性地运用促销手段使消费者重复购买。

实现渗透最大化，需要：（1）继续采用快速增长的各种战略；（2）更新产品设计和广告战略，以适应后期采用者的需要。

要想长时间维持一定水平的销售额，需要：（1）使处于衰退期的产品继续满足市场需要；（2）扩大分销渠道；（3）加强广告推销。

三、舆论领袖和口头传播对扩散的影响

前面提出，扩散过程就是创新产品不断地被更多消费者所采用的过程。对于企业而言，它总是希望产品扩散越快越好，消费者接受得越快越好。因此，缩短消费者由不熟悉新产品到采用新产品所花费的时间就成为企业营销目标之一。前面对采用和扩散过程的分析不同程度地解决了这个问题，这里再从信息沟通的角度进行研究。

在新产品扩散过程中，有关信息和影响是怎样从营销人员那里传递到目标市场的呢？最初，人们认为信息和影响是借助于传播媒体的力量直接传递到消费者那里，这就是一级流动过程，即从传播媒体到消费者。后来，研究者们发现，信息的流动并非经过一级，而是两级。他们认为，新产品常常是从传播媒体传递到舆论领袖，然后再从舆论领袖流向追随者，追随者受舆论领袖的影响远远超过传播媒体的影响。这叫做两级流动模型。事实上，最能反映实际情况的是多级流动模型（如图 8.5）。图 8.5 列出了几条信息流动渠道。比如，信息直接从传播媒体传递到追随者 A，同时，追随者 A 又从舆论领袖 A' 那里获取信息。另一条渠道是舆论领袖 B' 从传播媒体获取信息，并传递给追随者 B。有时，舆论领袖 D' 会从舆论领袖 C' 或追随者 C 那里收取信息。另外，有的舆论领袖并不从传播媒体而从交易中间商那里获得信息（如 E'）。所以，信息流动（传递）的情况是十分复杂的。在这里，宣传媒体是主要的信息源，追随者是信息受众，而舆论领袖则对信息受众接受信息有着重要作用，他们依靠自身的威信和所处的位置加速了信息的流动。

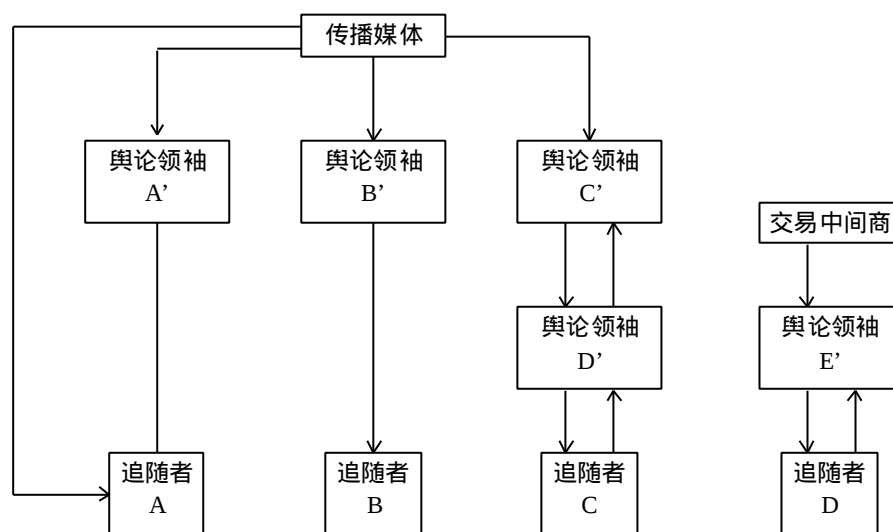


图 8.5 多级沟通流动模型

下面，具体分析舆论领袖和口头传播的作用。

1. 舆论领袖

舆论领袖是指能够非正式地影响别人的态度或者一定程度上改变别人行为的个人。他们主要具有以下作用：告知他人（追随者）有关新产品的信息；

提供建议以减轻别人的购买风险；向购买者提供积极的反馈或证实其决策。所以舆论领袖是一个告知者、说服者和证实者。不过，舆论领袖只是一个或几个消费领域的领袖，他们仅仅在这一个或几个领域施加自身的影响，离开这些领域，他们就不再是领袖也就没有影响了。同时，每一个社会阶层都有舆论领袖，大多数情况下，信息是在每一个阶层内水平流动而不是在阶层之间垂直流动。舆论领袖同其追随者有着显著不同的特征：（1）舆论领袖交际广泛，同传播媒体和各种交易中间商联系紧密；（2）舆论领袖能够容易被接触，并有机会、有能力影响他人；（3）具有较高于其追随者的社会经济地位，但不能高出太多，否则，二者就难以沟通；（4）更乐于创新，尤其当整个社会倡导革新时。

2. 口头传播

从舆论领袖的特征与功能中不免发现问题，究竟是什么力量促使其去不断传播信息呢？看起来，舆论领袖似乎乐意同别人进行口头沟通，因为通过告诉别人自己的观点和自己所知道的有关新产品的信息，他们能获得满足。著名的动机理论研究学者迪彻特（Ernest Dichter）认为，口头传播的核心是“威信”，舆论领袖乐于成为信息的载体，通过向他人传播而获得威信并成为某方面的专家。

积极的（正面的）口头传播对于新产品扩散成功影响甚大。比如，约翰·奈斯比特（John Naisbitt）的《大趋势》一书发行后，出版商先把1000册书送给各大公司的总裁阅读，结果不到一个月，该书成为千百万生意人的必读之书。所以，口头传播的关键是寻找“喝采者”，以便获得积极的传播。相反，消极（负面）的口头传播会破坏消费者采用新产品。因为，就积极信息与消极信息相比，消费者更看重消极信息。因此，企业营销人员应采取有效措施减少消极的口头传播：（1）企业要向消费者表示接受合理的抱怨；（2）制造商应把有关担保和投诉程序的详细信息贴到产品的包装上；（3）企业要设立免费投诉电话给消费者提供投诉机会等。

第三节 新产品扩散理论与模型的发展

自“巴斯模型”于1969年公开提出以来，有关建立“创新扩散”模型的研究已有许多重大进展，大量与此相关的论文、论著相继问世，还有人对结构和概念方面的各种假设以及新产品扩散模型的各种估值问题进行重新检验。本节拟就过去二十多年来新产品扩散理论与模型的发展作一评介。

一、扩散理论及其在市场营销领域的应用

扩散理论应用于创新扩散研究，曾引起学术界的极大兴趣。创新扩散被定义为一种创新以一定的方式随时间在社会系统的各种成员间进行传播的过程。这样，扩散过程由四个要素组成：创新、传播渠道、时间、社会系统。

作为传播理论的一个分支，扩散理论的焦点在于传播渠道，即有关创新的信息在社会系统内进行多次传播的途径。传播渠道有两种，即大众传播媒体和人际传播。当要获取创新信息时，社会成员对大众媒体和人际渠道的选择偏好有所不同。人际传播（包括非文字叙述）对社会系统中扩散过程的速度和形态具有重要影响。

从60年代扩散模型被引入市场营销领域以来，创新扩散理论引起了消费行为学、营销管理学、管理学以及营销科学等领域的学者们的高度重视。从事消费者行为研究的学者开始将来自一般领域的各种切合实际的假设引入到消费者行为研究。从事营销管理学研究的学者注意把各种假设应用于旨在发掘更多创新采用者的新产品开发战略。从事管理学和营销科学研究的学者则在扩散理论的发展方面作出了重要贡献，他们为描述和预测社会系统中的创新扩散过程建立了一系列假设的分析模型。

而学者们的上述努力，又都是以1969年弗兰克·巴斯（Frank M. Bass）提出的新产品成长模型为基础的。巴斯模型及其修正形式可用来预测零售服务业中的创新扩散，以及工业技术、农业、教育、医药、耐用消费品等市场的创新扩散。在美国，已经应用巴斯模型的公司有伊斯曼·柯达公司、KCA公司、国际商用机器公司、西尔斯·罗巴克公司和美国电报电话公司等。

二、首次购买扩散模型的发展

扩散模型的目标，是说明创新在一系列可能采用者中随着时间推移其传播水平的变动情况，包括采用者的连续增长情况以及业已开始的扩散过程持续发展情况。在有关产品创新的许多论著中，扩散模型主要用于研究产品生命周期曲线的发展情况，并预测新产品首次购买的数量。

在首次购买扩散模型中，假设在考虑产品计划水平的情况下没有重复购买者，并且每个人的购买量都是一个单位。这样，采用者的人数也就可定义为产品的销售量。因而，扩散模型与某一产品的成长有关。

1. 巴斯模型

巴斯模型假设：创新的潜在采用者受两种传播途径影响，即大众媒体和口头传播；创新的采用者分为两个群体，一个群体只受大众媒体的影响（外部影响），另一群体则只受口头传播的影响（内部影响），巴斯将前者称为

转引自 Eileen Prescott, "Word-of-Mouth: Playing on the Prestige Factor", Wall Street Journal, February 7, 1984, P.1.

“创用者”，后者称为“模仿者”。图 8.6 是巴斯模型的概念分析结构图。图 8.6 (a) 表明了巴斯模型的概念结构，由图可知，创用者在整个扩散过程的每一阶段都出现。图 8.6 (b) 则展示了巴斯模型的分析结构，由图可知，非累计采用者分布在 T^* 时达到最大，这一点正是 S 形状的累计采用者的“拐点”。另外，采用者分布图还假定在扩散刚开始时，有 p_m 个采用者购买该产品， p_m 为常数。一旦扩散开始，这种过程从时间 T^* 到 $2T^*$ 的情况具有对称性，即从 T^* 到 $2T^*$ 的采用曲线的形状与从开始到 T^* 的采用曲线的形状呈镜面对称。

图 8.6 巴斯新产品扩散模型

巴斯模型通过一个随机函数在时间 T 时出现的一种从未有过的概率函数进行推导。因此，等式 $f(t) / [1 - F(t)] = p + qF(t)$ 就成为巴斯模型的前提条件。其中， $f(t)$ 表示关于时间和采用数量的密度函数； $F(t)$ 表示到 t 时采用者的累计数量。这一基本前提表明，在已经采用的人数中，到时间 t ，采用者数量是递增的，因此，有些采用者要受到“模仿”或“学习”的影响，有些则不然。参数 q 反映了这种模仿影响，而参数 p 则反映了独立于先前采用情况的另一种影响。如果 $q=0$ ，则 $f(t)$ 将遵循负指数分布。如果 m 表示潜在最终采用者总数，则到时间 t 时采用者的数量将是 $m f(t) = n(t)$ ，累计采用者数将是 $m F(t)$ ， $m F(t) = N(t)$ 。

根据上述界定，巴斯模型的基本前提是可以转换的。通过转换，可得下列方程：

$$n(t) = \frac{dN(t)}{dt} = p[m - N(t)] + \frac{q}{m} N(t)[m - N(t)] \quad (8.1)$$

方程 (8.1) 中的第一项 $p[m - N(t)]$ 代表购买者的采用人数，这些购买者在购买时不受那些已经买了该种产品的人的影响。巴斯称 p 为“创用系数”。方程 (8.1) 中的第二项 $q/m N(t) [m - N(t)]$ 代表那些受先前购买者影响的购买者采用人数。巴斯称 q 为“模仿系数”。在方程 (8.1) 中，当 $t=0$ 时， $n(0) = p_m$ 。

方程 (8.1) 是个一阶微分方程，通过积分可得出 S 型累计采用者人数分布 $N(t)$ 。一旦得出 $N(t)$ ，进一步微分就可以得出非累计采用者表达式 $n(t)$ 和时间 T ，以及采用曲线的顶点 $[n(t^*) \text{ 和 } N(t^*)]$ 。

式中，

$$N(t) = m \left[\frac{1 - e^{-(p+q)t}}{1 + \frac{q}{p} e^{-(p+q)t}} \right] \quad (8.2)$$

$$n(t) = m \left\{ \frac{p(p+q)^2 e^{-(p+q)t}}{[p + qe^{-(p+q)t}]^2} \right\} \quad (8.3)$$

$$n(T^*) = \frac{1}{4P} (p+q)^2 \quad (8.4)$$

$$N(T^*) = m \left(\frac{1}{2} - \frac{p}{2q} \right) \quad (8.5)$$

$$T^* = \frac{1}{(p+q)} \ln \left(\frac{p}{q} \right) \quad (8.6)$$

学者们针对巴斯模型曾提出如下疑问：（1）巴斯模型与罗杰斯提出的经典正态分布模型相比，何者更为完善？（2）在研究传播结构时，巴斯将采用者分为两类，即创用者和模仿者，这是否合理？（3）如何将由群体水平得出的巴斯扩展模型与个体水平的采用决策联系起来？正是对这些疑问的解决，才推动了扩散理论的进一步发展。

2. 采用者分析

如上一节所述，罗杰斯认为采用曲线应服从正态分布，并运用均值和标准差这两个正态分布的基本参数提出了采用者划分的思想。为探讨巴斯模型和罗杰斯正态分布模型的关系，马哈金(Vijay Mahajan)、马勒(Eitan Muler)和斯里瓦斯塔瓦(Rajendra K. Srivastava)曾于1990年进行过专门研究，并提出：巴斯模型中的创用者不能与罗杰斯模型中的创用者相等。他们建议，巴斯模型中的两个系数p和q应分别是“外部影响系数”和“内部影响系数”，并提出一个用来估计在扩散过程中的任何时刻受外部影响的采用者

$$\text{总数的公式： } N_1(t) = m \frac{p}{q} \ln \left[\frac{1 + \frac{p}{q}}{1 + \frac{p}{q} e^{-(p+q)t}} \right] \quad (8.7) \text{ 公}$$

式(8.7)中， $N(t)$ 表示受外部影响的采用者人数，而受内部影响的采用者人数则为：

$$N_2(t) = N(t) - N_1(t) \quad (8.8)$$

3. 创用者与模仿者

1988年，坦尼(S.M., Tanny)和德茨考(N. A. Derzko)提出了巴斯模型的扩展形式。他们将潜在采用者分为两个群体，即潜在创用者(m)和潜在模仿者(m)，并提出：潜在创用者和模仿者都受大众传播媒体的影响，只有潜在模仿者受创用者和模仿者口头传播的影响。下列方程表明了巴斯模型

Frank M. Bass, "A New Product Growth Model for Consumer Durables" *MANAGEMENT SCIENCE*, 15 (January 1969), pp. 215—227.

Vijay Mahajan, Eitan muler, and Rajndra K. Srivastava, "Using Innovation Diffusion Models to Develop

与坦尼——德茨考扩展形式之间的联系：

创用者

$$\frac{dN_1(t)}{d(t)} = p_1[m_1 - N_1(t)] \quad (8.9)$$

模仿者

$$\frac{dN_2(t)}{d(t)} = p_2[m_2 - N_2(t)] + q_2[N_1(t) + N_2(t)][m_2 - N_2(t)] \quad (8.10)$$

假定对两个群体的外界影响系数相同，即 $P_1=P_2=P$ ，则总采用人数可通过将方程（8.9）和（8.10）相加而得到。

因为

$$\begin{aligned} m_1+m_2 &= m \\ N(t) &= N_1(t) + N_2(t) \end{aligned}$$

所以

$$\begin{aligned} \frac{dN(t)}{dt} &= p[m_1 + m_2 - N_1(t) - N_2(t)] \\ &\quad + q_2 N(t)[m_2 - N_2(t)] \\ &= p[m - N(t)] + q_2 N(t)[m_2 - N_2(t)] \end{aligned} \quad (8.11)$$

方程（8.11）与巴斯模型的方程（8.1）是一致的，只不过这里考虑了对潜在模仿者口头传播的影响，而不象巴斯模型那样认为全部潜在采用者都受口头传播的影响。然而，坦尼和德茨考在对巴斯所分析的耐用消费品进行实际验证时，并没有为这种扩展理论找到满意的结果。这也不足为奇，因为当扩散过程进行时，潜在采用者绝大多数都是潜在模仿者。这也证明了巴斯模型的严谨性和正确性。

4. 个体采用决策扩散模型

巴斯模型主要从群体的角度研究扩散过程的。其典型的变量就是到某一时间 t 购买产品的采用者人数，所以，该模型强调群体的市场反应，而非个体消费者的反应。

假定潜在采用者都是理性的，并且不仅仅是信息载体，他们总是最大可能地满足某些需要，例如，希望从产品中获得利益等。此外，他们在购买时还考虑各种不确定因素，例如产品性能、价格、自己的经济承受能力等。由于每十决定采用新产品的人都各具个性，因此在给定的一段时间内，对所有潜在采用者不可能有同样的概率去接受一种产品。那么，是否有可能画出总体市场的采用曲线，借以把任何时刻不同潜在采用者各自采用的概率包含进去？建立回答这一问题的模型，将有助于弄清楚市场营销组合和产品需求变量对个体消费者的影响。

最近几年，许多学者都试图通过解释个体采用决策来发展扩散模型。在这些模型中，他们假定，在任何时刻 t ，某个潜在采用者所认为的某一创新的效用，是由他对创新产品的性能、价值和利益等的不确定性感知所决定的；而潜在采用者对创新的不确定感知则又是随时间变化的，他不断从外界（如广告）和内部（如口头传播）获得有关创新的信息。因此，每当他认为某种

创新的效用大于经济限制即他在经济上能承受这种创新时，他就会购买这种新产品。集合各种各样潜在采用者的决策行为，就可得出累计采用曲线。

三、参数估计的改进

运用巴斯模型预测创新扩散，需要对三个参数进行估值，即：外部影响系数 P 、内部影响系数 q 和市场潜在采用者数 M 。尽管对新产品市场潜量的估计能够从扩散的时间序列数据中得出，但是，最近几年学者们通过利用外部信息、应用扩散模型估计市场潜量 m 也已取得了良好的预测效果，这些外部信息主要来源于市场营销研究、二手资料、管理判断等。

进入 80 年代以来，出现了许多估算巴斯模型参数的程序。一般来讲，影响系数的大小要受估计它们的程序的影响。

如果缺乏有效的数据，参数估值可以通过管理判断或历史上类似产品的扩散情况来获得。

1986 年，马哈金 (Vijay Mahajan) 和夏玛 (Subhash Sharma) 提出了用管理判断估计扩散参数的程序。该程序要求管理者提供下述三条信息：(1) 市场规模 m ；(2) 非累计采用曲线达到顶点的时间；(3) 在顶点时的采用者人数 n 。可见，估值程序所需要的主要信息是非累计曲线的顶点，以此为基础，便可估计外部影响系数和内部影响系数的大小。然而，巴斯对该程序的满意性提出了怀疑。他认为，扩散模型的主要目的就是为了获得曲线顶点的时间及其大小。因此，他认为，如果已推测出这两个值，就再也没有必要去估算模型参数了。

另一个可供选择的代数估算程序是由劳伦斯 (Kenneth D. Lawrence) 和劳顿 (William H. Lawton) 于 1981 年提出的。该程序也要求管理者提供三方面的信息：(1) 潜在市场规模 m ；(2) 首次采用者人数；(3) 内部影响系数和外部影响系数的总体估值，即 $p + q$ ，该值可通过历史上新产品的参数值来推测。在对某些产品扩散模型的分析中，劳伦斯和劳顿建议，产业用品创新的 $p + q$ 值应为 0.66，而消费品创新的 $p + q$ 值应为 0.50。这种提法未免太笼统。因此，汤姆斯 (Robert J. Thomas) 于 1985 年提出，对一个新产品来说，参数值可以通过对所有类似产品参数值的加权平均来获得，而加权数可以通过分析新产品和其它类似产品对环境形势、市场结构、消费者行为、市场营销组合战略以及创新本身的特征等方面的相关性而获得。

劳伦斯和劳顿还指出，对一些新产品来说， $p + q$ 值介于 0.3 和 0.7 之间，第一年的销售量 S 可以被表述为：

$$S_1 = m[1 - e^{-(p+q)}] / [1 + (q/p)e^{-(p+q)}] \quad (8.12)$$

而
$$q/p = \{m - [1 - e^{-(p+q)}] - S_1\} / [S_1 e^{-(p+q)}] \quad (8.13)$$

这就为推测 m 和 S_1 值提供了可能。从长远来看，巴斯模型的最大用途就

S.M. Tanny and N. A. Derzko, "Innovators and Initiators and Innovation Diffusion Modeling", *Journal of Forecasting*, 7 (4) 1988, PP.225—234.

Vijay Mahajan and Subhash Sharma, "An Empirical Comparison of Awareness Forecasting Models of New Product Acceptance", *Marketing Science*, 3 (Summer), 1984, PP.179—197.

Kenneth D. Lawrence and William H. Lawton, "Applications of Diffusion Models: some Empirical Results", in *NEW PRODUCT FORECASTING*, Yoram Wind eds, Lexington, NA: Lexington Books, 1981, PP.529—541.

是得出采用者人数到达顶点的时间 T ，而

$$T^* = [1 / (p + q) \ln (q/p)]$$

由于 $p + q$ 值在很小的范围内摆动，对消费品来说可以取值 0.5，因此，推测 $p + q$ 、 m 和 s 值有助于更好地估计 T^* 。劳伦斯和劳顿运用这些方法已取得满意的结果。

四、巴斯模型假设的探讨

巴斯模型及其扩展形式都是以若干假设为前提的。认识和评价这些假设，对于更好地理解巴斯模型的创新扩散动态具有重要意义。

1. “市场潜量随时间推移保持不变”的假设

巴斯模型假设产品一进入介绍期其市场潜量 m 就是已经确定了的，并且在整个生命周期中保持不变。从理论上讲，静态潜在采用者人数的假设是不合理的，相反，它应该是动态的、连续可变的。

巴斯模型的扩展形式将市场潜量作为内、外生变量（可控制变量和不可控制变量）的函数，即内、外生变量是影响市场潜量的。卡利希（Shlomo Kalish）于 1985 年指出，市场潜量的变化是产品价格和某些不确定性减少量的函数，而不确定性是随着产品采用者人数的增加而减少的。假设社会公众都获悉有关该产品的信息，则

$$m(t) = M_0 \exp \left\{ -dp(t) \left[\frac{a+1}{a + \frac{N(t)}{m_0}} \right] \right\} \quad (8.14)$$

式中， a 、 d 为常数； m_0 为产品介绍期的市场潜量； $p(t)$ 为产品价格；

$\left[\frac{a+1}{a + \frac{N(t)}{m_0}} \right]$ 为口头传播致使市场规模增大情况下的市场渗透率。

还有些学者则将市场规模表示为家庭增加、人口增长、其他零售网点增加、收入分配、价格及产品不确定性的函数。

2. “一种创新的扩散独立于其他创新”的假设

巴斯模型假设一种创新的采用者人数不因其他创新的影响而增减。事实上，一种创新既不是被介绍到真空中去，也不是被介绍到孤立的环境中去，因而它势必或多或少地受到其他创新的积极或消极的影响。有时，一种创新的扩散与另一种扩散是伴随发生的（如软件和硬件）；有时，一种扩散辅助了另一种创新扩散（如洗衣机和烘干机）。因此，研究多种创新同时存在的扩散情形是非常重要的。

彼得逊（Robert A. Peterson）和马哈金于 1978 年曾提出加密软盘和加密硬盘的伴随扩散研究成果。在伴随扩散模型中，相关产品的市场规模将由

Robert J. ThOmas, "Estimating Market Growth for New Products, An Analogical Diffusion Model Approach", *Journal of Product Innovation Management*, 2 (March 1985), PP. 45—55.

Shlomo Kalish, "A New Product Adoption Model with Pricing, Advertising and Uncertainty", *Management Science*, 31 (December 1985) PP. 1569—1585.

主要产品的扩散情况来确定。这样,在巴斯模型的产品成长表达式方程(8.1)中,市场潜量可以表示为

$$N_1(t) - N_2(t)$$

式中, $N_1(t)$ 为主要产品(如硬件)的累计采用者人数; $N_2(t)$ 为伴随产品(如软件)的累计采用者人数。

3. “产品性能随时间推移保持不变”的假设

高科技产品制造商常常通过向市场推出一代又一代的新产品,来实现对市场的扩散和渗透。每一代新产品在性能上都设计得比上一代好。因此,估计市场渗透率对于高科技产品的不断开发是至关重要的。除增加自身的市场需求外,每一代产品还能促进其上一代产品的扩散。扩散模型在评估技术替代方面的一个重要应用已经由诺顿(John A. Norton)和巴斯于1987年提出。

他们研究了两种集成电路(储存电路和逻辑电路)的扩散情形,指出,如果用 τ_2 代表第二代产品的介绍时间,每代产品内部口头传播的影响以及产品间发生的替代影响可以用下述巴斯模型的扩展形式来表示:

$$S_1(t) = m_1 F_1(t) - m_1 F_1(t) F_2(t - \tau_2) \quad (8.15)$$

$$S_2(t) = m_2 F_2(t - \tau_2) - m_1 F_2(t) F_2(t - \tau_2) \quad (8.16)$$

其中,方程(8.15)是第一代产品的扩散方程;方程(8.16)是第二代产品的扩散方程; S_1 和 S_2 分别为第一、二代产品在“t”时的销售量; $F_1(t)$ 和 $F_2(t)$ 分别是巴斯模型即方程(8.1)的解所给出的第一、二代产品的累计采用者人数。方程(8.15)和(8.16)中的用 $m_1 F_1(t) F_2(t - \tau_2)$ 表示产品之间的替代效应。

4. “社会系统的地域界限不随扩散过程而改变”的假设

尽管一种创新的扩散是在时间和空间两个维度上同时进行的,但在市场营销学界却很少有人将二者统一起来研究。例如,新产品投放市场后,随着时间的推移,势必要从一个市场扩散到另一个市场(包括国内市场和国际市场)。在这一过程中,口头传播起着十分重要的作用,即“邻居效应”。因此,对市场内部和跨市场的市场渗透率作出评估就成为必要。

将空间和时间相统一进行扩散的应用研究,在美国市场营销学界已有人做到尝试。1979年马哈金和彼得逊公布了他们的研究成果。他们调查了美国中部农业区的25个州在1920—1964年这段时间内对拖拉机的采用情况,并以下述假设为前提对巴斯模型进行了扩展:(1)一个创新起初只向一个市场介绍;(2)与创新发源地最邻近的市场的采用者总数较大,即随着与创新发源地距离的增加,邻居效应逐渐递减,跨市场的市场潜量降低。

5. “扩散过程双向性”的假设

巴斯模型假设采用者要么采用创新,要么不采用创新。这种假设导致该模型没有把采用过程的阶段考虑进去。有人曾试图将这种双向性模型发展为多向性模型,而这种扩展大部倾向于刻画积极、消极或中性的信息传播对产品采用的影响。开展这项工作是相当困难的,因为这需要有关顾客在采用过

Robert A. Peterson and Vijay Mahajan, “Multi-Product Growth Models”, in RESEARCH IN MARKETING, J. Sheth, ed. Greenwich, CT: JAI Press, Inc., 1978. PP. 201—231.

John A. Norton and Frank M. Bass, “A Diffusion Theory Model of Adoption and Substitution for Successive Generations of High Technology Products”, Management Science, 33 (September 1987) PP. 1069—1086.

程各阶段的详细信息。有时，还需要进行顾客追踪调查，来获得足够的有效数据进行参数估计。

6. “一种创新的扩散不受市场营销战略影响”的假设

1975年，罗宾逊（Bruce Robinson）和拉汉尼（Chet Lakhani）进行了开创性研究，将价格因素引入巴斯模型。之后，学者们就市场营销组合与巴斯模型的关系开展了更进一步的研究。由于巴斯模型包含3个参数（外部影响系数、内部影响系数和市场规模），因此，只要把这3个参数表述成有关变量的函数，就可以把市场营销组合变量的作用反映到巴斯模型中去。例如，将市场潜量表达为价格和分销的函数等。这在检验市场营销组合变量对创新扩散的影响时是相当有用的。

豪斯基（Dan Horsky）和西蒙（Leonard S. Simon）在1983年研究了广告在创新扩散中的作用。认为，巴斯模型中的外部影响系数应表示为广告费用的函数，因为广告向创用者提供了有价值的信息。并提出，广告在产品生命周期早期会影响创用者和外部影响系数，而在产品生命周期的中间阶段将影响模仿系数。

7. “没有供给约束”的假设

巴斯模型是一个需求模型。如果由于供给的约束而不能满足需求，那么，不能被满足的需求就会产生很多等待需求的潜在采用者。在这种情况下，采用青分布和供给的分布相同，而把那些采用数据应用到巴斯模型中是不合适的。所以，巴斯模型应该扩展到将动态需求与供给约束相统一的理论层次。

1989年，杰恩（Dipak C. Jain）、马哈金和马勒曾提出一个供给约束条件下的创新扩散动态模型。该模型将扩散概念化为三个阶段：潜在采用者→等待的采用者→采用者。他们在应用该模型预测新型电话机在以色列的扩散时，取得了预期的成果。

新产品扩散理论与模型，是现代市场营销领域的一个崭新而又重要的课题，为国外学术界所高度重视。但在中国，研究该课题的学者尚不多见。对该课题展开研究，不仅仅是学习国外学术界最新理论、赶超世界先进水平的需要，而且还是应用最新营销理论服务于中国企业经营管理，促进企业调整产品结构，推动产品更新换代，提高企业竞争实力的客观需要。按照原来设想，我们还将就弹性扩散模型以及扩散模型的应用等问题展开深入阐述，但考虑到篇幅和体例，只好将这一设想的实现推迟至本书修订之日了。新产品扩散理论与模型，是市场营销领域的新课题也是难题。我们希望有更多的学者研究它、应用它，为丰富和发展市场营销理论作出贡献。

Vijay Mahajan and Robert A. Peterson, "Innovation Diffusion in a Dynamic Potential Adopter Population", *Management Science*, 24 (November 1978), pp. 1589—1597.

Bruce Robinson and Chet Lakhani, "Dynamic Price Models for New Product Planning", *Management Science*, 10 (June 1975), pp. 1113—1122.

Dan Horsky and Leonard S. Simon, "Advertising and the Diffusion of New Products", *Management Science*, 1 (Winter 1983), pp. 1—8.

第九章 价格理论

本章和下一章考察市场营销组合的第三个重要变量——价格。在市场经济条件下，任何企业都要给其生产或经营的产品制定适当的价格。这是因为价格是影响市场需求和购买行为的主要决定因素。企业制定适当的价格，就能扩大销售，提高市场占有率，增加盈利。而且，价格对市场营销组合中的其他变量也有很大影响。例如，如果企业给某种产品制定较高价格，那么与此相适应，企业就必须相应提高产品质量，同时设计一个花钱较多的市场营销方案。所以，定价决策问题是企业市场营销管理工作中的一个很重要的问题。本章着重分析影响价格的主要因素和基本价格理论。

第一节 需求弹性

市场营销理论认为，产品的最高价格取决于产品的市场需求，最低价格取决于该产品的成本费用。在最高价格和最低价格的幅度内，企业能把这种产品价格定多高，则取决于竞争者同种产品的价格水平。可见，市场需求、成本费用、竞争产品价格对企业定价有着重要影响。而需求又受价格和收入变动的影响。因价格与收入等因素而引起的需求的相应的变动率，就叫做需求弹性。

需求弹性分为需求的收入弹性、价格弹性和交叉弹性。

一、需求的收入弹性

需求的收入弹性是指因收入变动而引起的需求的相应的变动率。有些产品的需求收入弹性大，意味着消费者货币收入的增加导致该产品的需求量有更大幅度的增加，一般说来，高档食品、耐用消费品、娱乐支出的情况就是如此。有些产品的需求收入弹性较小，这意味着消费者货币收入的增加导致该产品的需求量的增加幅度较小，一般说来，生活必需品的情况就是如此。也有的产品的需求收入弹性是负值，这意味着消费者货币收入的增加将导致该产品需求量下降，例如，某些低档食品、低档服装就有负的需求收入弹性，因为消费者收入增加后，对这类产品的需求量将减少，甚至不再购买这些低档产品，而转向高档产品。

假设 M_1 为初始收入； Q_1 为初始收入水平下的需求量； M_2 为新收入； Q_2 为新收入水平下的需求量，则需求的收入弹性 e_m 为：

$$\begin{aligned} e_m &= \frac{(Q_2 - Q_1) / [(Q_2 + Q_1) / 2]}{(M_2 - M_1) / [(M_2 + M_1) / 2]} \\ &= \frac{(Q_2 - Q_1)(M_2 + M_1)}{(M_2 - M_1)(Q_2 + Q_1)} \end{aligned} \quad (9.1)$$

二、需求的价格弹性

价格会影响市场需求。在正常情况下，市场需求会按照和价格相反的方向变动。价格提高，市场需求就会减少；价格降低，市场需求就会增加。所以，需求曲线是向下倾斜的，如图 9.1 所示。这是供求规律发生作用的表现。但是也有例外情况。菲利普·科特勒指出，显示消费者身份地位的商品的需求曲线有时是向上倾斜的，如图 9.2 所示。例如香水提价后，其销售量却有可能增加。当然，如果

图 9.2 需求曲线

香水的价格提得太高，其需求和销售将会减少。

Dipak C. Jain, Vijan Mahajan, and Eitan Muler, "Innovation Diffusion in the Presence of Supply Restrictions", Working Paper, Cox School of Business, Southern Methodist University.

Philip Kotler, *MARKETING MANAGEMENT: ANALYSIS, PLANNING, IMPLEMENTATION, AND CONTROL* (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1991), p.480.

在西方微观经济学教科书中，需求弹性常常是指需求价格弹性，是需求价格弹性的简称。此外，需求弹性还可以包括价格预期弹性，它等于预期的未来价格变化的百分比与现在价格变化的百分比的比。

正因为价格会影响市场需求，所以企业所制定的价格高低会影响企业产品的销售，因而会影响企业市场营销目标的实现。因此，企业的市场营销人员定价时必须知道需求的价格弹性，即了解市场需求对价格变动的反应。换言之，需求的价格弹性反映需求量对价格的敏感程度，以需求变动的百分比与价格变动的百分比之比值来计算，亦即价格变动百分之一会使需求变动百分之几。

如果用 P_1 代表初始价格； Q_1 代表初始价格水平下的需求量； P_2 代表新价格； Q_2 代表新价格下的需求量，则需求的价格弹性 e_{qp} 为

$$e_{qp} = \frac{(Q_2 - Q_1) / [(Q_2 + Q_1) / 2]}{(P_2 - P_1) / [(P_2 + P_1) / 2]} \quad \text{一旦计} \\ = \frac{(Q_2 - Q_1)(P_2 + P_1)}{(P_2 - P_1)(Q_2 + Q_1)} \quad (9.2)$$

算出 e_{qp} 值，即可得知价格变动对需求的影响程度。如 $e_{qp} \leq -1$ ，则表明需求对价格是很敏感的，销售收入变动的方向与价格变动的方向相反。如果 $e_{qp} \geq -1$ ，则需求对价格不敏感，价格的提高或降低只会引起很小的销售收入上的增加或减少。实际上，要算出弹性的精确数值通常是不容易的。然而，一旦测出 e_{qp} 值，就能够使我们理解价格变动对收入和利润的一般影响。如图 9.3 和 9.4 所示。

图 9.4 线性需求曲线

假设某企业的某种产品提价 2%，这种产品的需求量（即销售量）降低 10%，需求的价格弹性为 -5；（负号表示价格和需求之间的反比例关系），在这种情况下，企业的总销售收入减少很多；如果某种产品提价 2%，这种产品的需求量降低 2%，需求的价格弹性为 -1，在这种情况下，企业的总销售收入保持不变；如果某种产品提价 2%，需求量仅降低 1%，则需求的价格弹性为 -1/2，在这种情况下，企业的总销售收入有所增加。由此可得出如下结论：需求可能缺乏弹性，企业提价的可能性越大。

在以下条件下，需求可能缺乏弹性：（1）市场上没有替代品或者没有竞争者；（2）购买者对较高价格不在意；（3）购买者改变购买习惯较慢，也不积极寻找较便宜东西；（4）购买者认为产品质量有所提高，或者认为存在通货膨胀等，价格较高是应该的。

如果某种产品不具备上述条件，那么这种产品的需求就有弹性。在这种情况下，企业高层管理者须考虑适当降价，以刺激需求、促进销售，增加销售收入。

假定 e_{qp} 为需求的价格弹性， $Q = Q_2 - Q_1$ ， $P = P_2 - P_1$ ， $Q = (Q_2 + Q_1) / 2$ ， $P = (P_2 + P_1) / 2$ 则公式（9.2）可改写为：

$$e_{qp} = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q} \quad (9.3)$$

$$\text{或} \quad e_{qp} = \frac{\partial Q}{\partial P} \cdot \frac{P}{Q} \quad (9.4)$$

这样，价格弹性与边际收益(MR)、总收益(TR)的关系为：

$$\begin{aligned}
TR &= PQ \\
MR &= \frac{\partial TR}{\partial Q} \\
&= P + Q \frac{\partial P}{\partial Q} \\
&= P \left(1 + \frac{Q}{P} \cdot \frac{\partial P}{\partial Q} \right) \\
&= P \left(1 + \frac{1}{e_{pq}} \right) \quad (9.5)
\end{aligned}$$

由公式(9.5)可知, 边际收益的变动既受价格本身的影响, 又受需求的价格弹性的影响。

需求价格模型可分为线性需求价格模型和恒弹性需求价格模型两种。

1. 线性需求价格函数

图 9.5 表明了需求和价格之间的线性关系, 用数学表达式可表

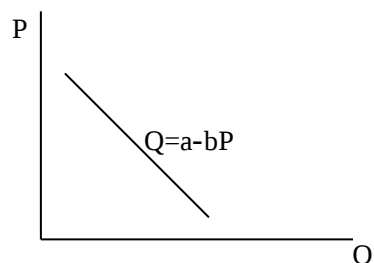


图 9.5 线性需求价格函数

示为: $Q = a - bP$

式中, a 、 b 均为常数

这样, 可得

$$\begin{aligned}
\frac{\partial Q}{\partial P} &= -b \\
e_{qp} &= \frac{\partial Q}{\partial P} \cdot \frac{P}{Q} = -b \cdot \frac{P}{a - bP} \\
&= -\frac{bP}{a - bP} \quad (9.6)
\end{aligned}$$

由公式(9.6)可知: (1) 当 $P = a/2b$ 时, 需求的价格弹性 $e_{qp} = -1$; (2) 当价格较高时, 价格弹性也较高, 因而当需要时可考虑将价格调低些; (3) 当价格较低时, 价格弹性也较低, 因而当需要时可考虑将价格调高些。

2. 恒弹性需求价格函数

另一种需求函数的形式, 是以恒弹性概念为基础的, 即价格弹性为常数 (恒量), 如图 9.6 所示。其数学表达式为

$$Q = ap^{-b} \quad (9.7) \text{ 式中, 指数 } b \text{ 为价格}$$

弹性, 对所有价格来说都是固定不变的。

这种函数形式由于弹性明确, 便于数学处理而受到市场营销分析人员的广泛欢迎。

当然, 需求函数的形式远不止这两种。

图 9.6 恒弹性需求价格函数

三、需求的交叉弹性

在为产品线定价时还必须考虑各产品项目之间相互影响的程度。产品线中的某一个产品项目很可能是其他产品的替代品或互补品，同时，一项产品的价格变动往往会影响到其他产品项目销售量的变动，两者之间存在着需求的交叉价格弹性。假如某产品调的需求不仅受其价格 $P(X)$ 影响，而且还受产品 Y 的价格 $P(Y)$ 变动的影响，这种相互影响的关系就叫做需求的交叉价格弹性 e_c 。其定义如下式所示：

$$e_c(X, Y) = \frac{[Q(X_2) - Q(X_1)] / Q(X_1)}{[P(Y_2) - P(Y_1)] / P(Y_1)}$$
$$= \frac{DQ(X)}{DP(Y)} \cdot \frac{P(Y)}{Q(X)} \quad (9.8)$$

交叉弹性可以是正值也可以是负值。如为正值，则此二项产品为替代品，表明一旦产品 Y 的价格上涨，则产品调的需求量必然增加。相反，如果交叉弹性为负值，则此二项产品为互补品，也就是说，当产品 y 的价格上涨时，产品 x 的需求量会下降。二者之间的关系如图 9.7、9.8、9.9 所示。

图 9.7 两种产品的需求关系

图 9.8 不同效用水平下的完全替代需求关系

图 9.9 不同效用水平下的完全互补需求关系

所谓替代性需求关系，是指在购买者实际收入不变的情况下，某项产品价格的小幅度变动将会使其关联产品的需求量出现大幅度的变动。而互补性需求关系，则是指在购买者实际收入不变的情况下，虽然某项产品大幅度地变动，但其关联产品的需求量并不发生太大变化。

第二节 成本与竞争

任何企业都不能随心所欲地制定价格。某种产品的最高价格取决于市场需求，最低价格取决于这种产品的成本费用。从长远看，任何产品的销售价格都必须高于成本费用，只有这样，才能以销售收入来抵偿生产成本和经营费用，否则就无法经营，因此，企业制定价格时必须估算成本。

图 9.9 不同效用水平下的完全互补需求关系

一、成本与成本函数

我们可借助成本函数来反映产品成本 C 与产量 Q 之间的关系。用数学式表示，就是：

$$C=f(Q) \quad (9.9)$$

企业产品的成本函数取决于产品的生产函数和投入要素的价格。生产函数表明投入与产出之间的技术关系。这种技术关系与投入要素的价格相结合，就决定了产品的成本函数。成本函数可以分为两种：短期成本函数和长期成本函数。按照经济学的解释，这里所说的短期与长期具有特定的涵义。短期指的是这样一个时期，在这个时期内，企业不能自由调整生产要素的投入和组合，不能选择各种可能的生产规模。因此，短期成本可以分为固定成本与可变成本。长期指的是这样一个时期，在这个时期内，企业可以自由调整生产要素的投入和组合，可以选择最有利的生产规模。在这个时期内，一切生产要素都是可以变动的。因此，长期成本中没有固定成本，一切成本都是可变成本。

二、短期成本函数

在短期成本函数中，有三种成本要素十分重要。

1. 总固定成本 (TFC)

总固定成本是一定期限内产品固定投入成本的总和。在一定的生产规模内，产品固定投入的总量是不变的，只要不超过这个限度，不论产量是多少，总固定成本都一样。如果增加总固定成本，只能进行大量投资、装新设备等。

2. 总可变成本 (TVC)

总可变成本是一定期限内产品可变投入的总和。产量越大，总可变成本也越大；反之，产量越小，总可变成本也越小。然而，一旦产量继续增加使得边际收益出现递减时，总可变成本的增长率才会有递减的可能。而这种总可变成本边际递减现象，也正是企业定价时可资运用的战术工具之一。边际收益是指企业每多出售一件产品所增加的收入，也就是最后一件产品的卖价。假如企业出售 Q 单位的产品的总售价为 R_Q ，现在多销售一个单位产品，使销售量由 Q 增加到 $(Q+1)$ ，于是总售价也由 R_Q 增加到 R_{Q+1} 。那么，在 $(Q+1)$ 与 Q 之间所增加了的那个单位产品的售价就是， $(R_{Q+1}-R_Q)$ 。这个差额就是边际收益。作为企业管理人员，掌握边际收益递减规律是非常重要的，如果产出率较小，产品可变投入的增加会导致劳动生产率的提高。虽然总可变成本也会随着产量的增加而增加，但增长率却递减。超过一定的限度产品可变投入和总可变成本的递减，会导致边际收入减少。

3. 总成本 (TC)

总成本是总固定成本和总可变成本之和。总成本函数、总固定成本函数和总可变成本函数不同，如图 9.10 所示。

图 9.10 总成本曲线

三、短期平均成本

平均成本 (AC) 是指平均单位产品的成本。在短期平均成本中，也包括平均固定成本、平均可变成本和总平均成本三个成本要素，如图 9.11 所示。

1. 平均固定成本 (AFC)

平均固定成本是总固定成本被产品总量均分的份额。由于短期固定成本是一个常数，产量增加，平均固定成本就会减少。

图 9.11 平均成本曲线

2. 平均可变成本 (AVC)

平均可变成本是可变总成本被产品总量均分的份额。在某一产值区间内，产量增加，平均可变成本会减少。超出了这一产值区间，产量增加将导致平均可变成本趋于增加，参见表 9.1 平均可变成本变化情况。

表 9.1 产量与平均成本的关系

产量	平均固定成本	平均可变成本	平均总成本
1	30000	800	30800
2	15000	700	15700
3	10000	700	10700
4	7500	720	8220
5	5000	800	5800
6	5000	800	5800
7	4286	860	5146
8	3750	1000	4750
9	3333	1600	4933

3. 平均总成本 (ATC)

平均总成本是产品总成本被产品总量均分的份额。不论产量大小，平均总成本始终等于平均固定成本和平均可变成本之和。如果产量增加，平均固定成本和平均可变成本减少，那么平均总成本也一定会随之减少。如果超出某一产值区间，平均固定成本的减少额最终不能抵销平均可变成本的增加额，那么平均总成本也会增加。平均总成本的变化，取决于平均可变成本和平均固定成本的变化。

四、短期边际成本

边际成本是增加一个单位产量相应增加的单位成本。表 9.2 是表 9.1 的

续表，从表 9.2 中可以看出边际成本与产量、总成本之间的关系。当日产量由 0 增加到 1 单位时，边际成本是 800 元，这是生产第一个单位产品时的新增成本。而生产 1 个单位产品时的总成本（30800 元）和生产 0 个单位产品时的总成本（30000 元）之差，就是边际成本。

表 9.2 边际成本与产量、总成本之间的关系 单位：元

产量	总成本	边际成本
0	30000	0
1	30800	800
2	31400	600
3	32100	700
4	32900	800
5	33800	900
6	34800	1000
7	36000	1200
8	38000	2000
9	44400	6400

一般地说，边际成本的变化取决于产量的大小。在上面的例子中，当日产量由 1 增到 2 单位时，边际成本为 600 元；日产量由 5 增到 6 单位时，边际成本为 1000 元；日产量由 8 增到 9 单位时，边际成本增至 6400 元。在产量增加初期，由于固定的生产要素使用效率逐渐提高，使产量自然增加呈现收益递增现象，从而边际成本递减。而在产量达到一定程度后，由于增加的可变生产要素无法获得足够的固定生产要素的配合，即在短期内无法增加固定成本投入，使得产量逐渐出现递减现象，收益递减甚至出现负值的收益率，此时，边际成本将巨额递增。

了解边际成本与平均成本的关糸是非常重要的。边际成本曲线分别与平均可变成本曲线和平均总成本曲线相交于它们的最低点。如果新增产品的成本比已经生产出的产品平均成本高（或低），那么，新增产品必然引起平均成本的增加（或减少）。如果边际成本比平均成本高（或低），平均成本一定会增加（或减少）。只有当平均成本与边际成本相等时，才能使平均成本最低。长期平均总成本与边际成本之间的关系也是如此，参见图 9.12 和图 9.13。

图 9.12 短期成本、价格、产量的关系

在短期内，企业要实现利润最大化，必须让价格等于边际成本。由于低价能引起销售的增加，在成本曲线上利润会最大。但是，如果伴随着产量的增加和产品成本的提高，最后将导致成本支出大于价格收入。高价会引起销售的减少。利润也将很低。因此，只要价格高于成本，通过增加销售就能获得较多的利润。利润取决于价格、平均总成本和销售量三个因素。面对竞争压力，企业也可能被迫降低价格，使产品价格等于边际成本，以实现最佳获

利产量。

图 9.13 长期成本、价格、产量的关系

在短期竞争条件下，有两种价格是非常重要的。一种是价格收入仍能弥补成本支出的最低价格，在总平均成本曲线上，它是最低成本点，并且与边际成本相等。另一种是根据平均可变成本曲线上的最低点确定的价格，这种价格的总收入不能弥补总成本支出。产品一旦卖出，就会发生亏损。当价格高于最低可变成本时，需要调配一部分收入来弥补固定成本支出。任何低于最低平均可变成本的价格都会导致亏损。因此，企业制定的价格必须等于或高于平均可变成本。

五、长期平均成本

不论生产规模大小，利用长期平均成本函数都有助于使生产一定量产品的平均成本最小，参见图 9.14 和图 9.15。长期平均成本函数适合于长期内全部投入是可变成本而不是固定成本的情况，同时要考虑计划周期，并相应制定出企业的长期战略。如果能在很大的范围内任意确定企业的生产能力，那么应该选择使产品成本最小的生产规模。如果长期内产品需求量较小，就可以选择小批量生产规模。中批量或大批量生产规模适合于长期内有很大的产品需求量的情况。当产量越来越大时，长期平均成本趋于降低，所以，一开始就要有扩大生产能力的规划。

图 9.14 短期平均成本曲线

图 9.15 长期平均成本曲线

长期平均成本函数的斜率由什么决定呢？它在很大程度上取决于生产的特征函数——规模效益。所谓规模效益，是指各种生产要素都作等比例增加时，对产量变动的影响程度。如果企业的产出增加大于投入增加，则企业支出会使规模效益增加。如果企业的产出增加小于投入增加，则企业规模效益会减少。如果产出与投入以同样的比例增加，则规模效益不变。图 9.16 表明了这三种规模效益情况。

无论规模效益增加、减少还是不变，都取决于企业产量大小（值域），在一定的产值区间内，规模效益可能会增加，在另一个产值区间内，规模效益可能不变。

长期状况下的企业定价，必须注意两个方面：一是长期与短

图 9.16 规模效益变化情况期边际成本必须等于产品价格，并且此时的边际成本必须处在递减状态。二是长期与短期平均成本必须等于产品价格，并且此时也必然是长期与短期成本的最低点。

六、竞争价格与产品

产品的最高价格取决于该产品的市场需求，最低价格取决于该产品的成本费用。在这种最高价格和最低价格的幅度内，企业能把这种产品价格定多高，则取决于竞争者同种产品的价格水平。企业必须采取适当方式，了解竞争者所提供的产品质量和价格。企业获得这方面的信息后，就可以与竞争产

品比质比价，更准确地制定本企业产品价格。如果二者质量大体一致，则二者价格也应大体一样，否则本企业产品可能卖不出去；如果本企业产品质量较高，则产品价格也可以定得较高；如果本企业产品质量较低，那么，产品价格就应定得低一些。还应看到，竞争者也可能随机应变，针对企业的产品价格而调整其价格；也可能不调整价格，而调整市场营销组合的其他变量，与企业争夺顾客。

图 9.17 对付竞争者减价的决策方案

当然，对竞争者价格的变动，企业也要及时掌握有关信息，并作出明智的反应。图 9.17 就反映了面对竞争者变价企业应采取的对策。有关这个问题，本章第三节将专门进行深入研究。

第三节 市场结构与企业定价

为便于研究市场经济条件下的企业定价，有必要将市场结构进行划分。划分依据主要有三：一是行业内企业数目，二是企业规模，三是产品是否同质。假定企业以追求最大利润为目标，并且管理人员了解本企业产品的成本费用与需求情况，这样市场结构便可划分为完全竞争、垄断竞争、寡头竞争、纯粹垄断四种类型。我们将分别考察不同市场结构下的企业定价问题。

一、完全竞争

完全竞争的市场须具备以下条件：

(1) 市场上有许多卖主和买主，他们买卖的商品只占商品总量的一小部分；(2) 他们买卖的商品都是相同的；(3) 新卖主可以自由进入市场；(4) 卖主和买主对市场信息尤其是市场价格变动的信息完全了解；(5) 生产要素在各行业之间有完全的流动性；(6) 所有卖主出售商品的条件（如运送货物条件、包装、服务等）都相同。如果只具备前三个条件，这种市场形势叫做“纯粹竞争”；如果完全具备上述六个条件，才能叫完全竞争。

在完全竞争条件下，企业只能按照市场价格出售其产品。对于任何个别企业来说，其产品的价格弹性为无穷大，只要其售价超过市场价格，其需求便会减少至零。其需求曲线是水平的，同时，需求曲线也是平均收益曲线和边际收益曲线。此时，企业仍依边际成本等于边际收益的法则决定其产量。不过，边际收益实际上也就是市场价格。就短期而言，这一特定价格可能高于平均总成本，故企业可获得超额利润。但就长期而言，因此而吸引更多企业进入该行业或现有企业扩大生产规模，最后必将使市场价格下降至最低平均总成本，从而达到长期均衡状态。有关短期及长期完全竞争下的产量及价格决定如图 9.18 所示。

图 9.18 完全竞争条件下的企业产量与价格

事实上，在完全竞争的条件下，没有哪一个卖主或买主对现行市场价格能有很大影响。如果某一个卖主的产品价格高于现行市场价格，买主就不买他的产品，因为买主对市场信息完全了解，而且其他卖主的产品也相同。再者，卖主没有必要降低产品价格，以较低市场价格的价格出售产品，因为他们按照现行市场价格就能卖掉其全部产品。如果价格和利润上升，新卖主能很容易地进入市场。因此在完全竞争的市场，卖主和买主只能按照由市场供求关系决定的市场价格来买卖商品。这就是说，在完全竞争条件下，卖主和买主只能是价格的接受者，而不是价格的决定者。在完全竞争的市场，卖主无须花很多时间和精力去搞市场营销研究、产品开发、定价、广告、宣传、销售促进等市场营销工作。

最后，应该指出的是，在现代世界各国，完全竞争的市场事实上并不存在。

二、垄断竞争

垄断竞争是一种介于完全竞争和纯粹垄断之间的市场形势，既有垄断倾向，同时又有竞争成分，因而垄断竞争是一种不完全竞争。

在垄断竞争的市场上有许多卖主和买主，但各个卖主所提供的产品有差

异，有些是质量、花色、式样和产品服务的差异；有些不同品牌的产品，虽然实质上没有什么差异，但购买者因受广告、宣传、商品包装的影响，在主观或心理上认为它们有差异，因而有所偏好，愿意花不同数额的钱购买。由于各个卖主所提供的产品在实质上有差异或购买者在心理上认为它们有差异，其需求曲线不是水平的，因此各个卖主对其产品有相当垄断性，能控制其产品价格。这就是说，在垄断竞争的条件下，卖主已不是消极的价格接受者，而是强有力的价格决定者。

美国学者戴维·施瓦茨曾经指出，在不完全竞争的条件下，卖主定价时广泛地利用心理因素。在这种条件下，产品差异是制造商控制其产品价格的一种主要战略。例如，不同企业所生产的阿斯匹林实质上都是同一种东西，但不同品牌的药品制造商千方百计地通过广告宣传和包装等来影响广大消费者，使消费者在心理上认为它们有差异。因此，不同品牌的阿斯匹林价格有所不同。

在垄断竞争条件下，各个企业仍依照边际成本等于边际收益的原则决定其产量和价格。不过，在短期状态下，企业仍有赚取超额利润的可能。在长期状态下，则由于新加入该行业的企业竞争压力，会使需求曲线向左下方移动，从而使超额利润降低为零。图 9.19 表明了垄断竞争市场上企业短期和长期产量与价格情况。

图 9.19 垄断竞争条件下的企业产量与价格

三、寡头竞争

寡头竞争是竞争和垄断的混合物，也是一种不完全竞争。我们知道，在垄断竞争的条件下，市场上有许多卖主，他们所生产和供应的产品有所不同。而在寡头竞争的条件下，在一个行业中只有少数几家大公司（大卖主），它们所生产和销售的某种产品占这种产品的总产量和市场销售总量的绝大部分，它们之间的竞争就是寡头竞争。显然，在这种情况下，它们有能力影响和控制市场价格。在寡头竞争的条件下，各个寡头企业是相互依存、相互影响的。各个寡头企业对其他企业的市场营销战略和定价是非常敏感的，任何一个寡头企业调整价格都会马上影响其他竞争对手的定价政策，因而任何一个寡头企业作决策时都必须密切注意其他寡头企业的反应和决策。

寡头竞争的形式有两种：

1. 完全寡头竞争

在这里各个寡头企业的产品都是同质的（如钢铁、石油、轮胎等）。用户对这些企业的产品并无偏好，不一定只买哪一家企业或哪一种品牌的产品。例如，用户购买钢材时可按钢种、型号、规格等技术指标订货，不一定只买哪一家公司的钢材。因为用户认为这些寡头企业是无差异的，所以完全寡头竞争又叫做“无差异寡头竞争”。在完全寡头竞争的条件下，每一个寡头资本家都时时刻刻警惕着其竞争对手的战略和行动。如果某一家寡头企业降低产品价格，用户就会纷纷转向这个企业，这样就会使其他几家寡头企业不得不随之降低价格或增加服务。在这种情况下，这家寡头企业就要考虑是

否降价，因为如果它降价，其竞争对手必然随之降价，结果谁也没有得到好处，最多只能吸引一些新顾客。反之，如果某一家寡头企业提高产品价格，其竞争对手绝不会随之提价，在这种情况下，这家寡头企业必然撤销提价，否则就会失去很多顾客。所以，在完全寡头竞争的条件下，整个行业的市场价格较稳定，但各个寡头企业在广告宣传、促销等方面竞争较激烈。

2. 不完全寡头竞争

在这里各个寡头企业的产品（如汽车、电脑等）都是异质的。

从顾客方面说，他们认为这些企业的产品是有区别的，对这些产品有所偏好，这些产品是不能互相代替的，所以这种寡头竞争又叫做差异性寡头竞争。从寡头企业方面来说，每一个寡头企业都千方百计地使自己变成有区别的寡头，使顾客深信任何其他寡头企业的产品都不如它的产品好，不能代替它的产品。这样可以将本企业的有区别的名牌产品的价格定得较高，以增加赢利。

通常，用一般性价格理论来解释所有的寡头竞争状况是很困难的。这就使得这种市场结构的定价变得十分不确定。不过，有些学者曾提出用一种“转折需求曲线”来描述寡头竞争条件下的定价。

在图 9.20 中，假定现行市场价格为 OB ，如企业调整其价格为 OD ，则其他企业也必将随之减价，结果其产品需求量的增加相当有限；反之，如果该企业提高其产品价格为 OE ，但其他企业并未随之涨价，结果市场需求量减少很多。因此，价格在 B 点以上是高弹性的，而在 B 点以下是低弹性的。无论向哪一个方向调整价格，都只能使总收入减少。因此，企业应避免变动现行价格。

图 9.20 转折需求曲线

四、纯粹垄断

纯粹垄断（或完全垄断）是指在一个行业中某种产品的生产和销售完全由一个卖主独家经营和控制。纯粹垄断有两种：一种是政府垄断，即政府独家经营的业务，另一种是私人垄断，即私人企业控制的业务，其中又包括私人管制垄断（如美国 AT & T）和私人非管制垄断（如美国杜邦公司推出尼龙）。

在纯粹垄断的条件下，在一个行业中只有一个卖主（政府或私营企业），没有别家竞争，这个卖主完全控制了市场价格，它可以在国家法律允许的范围内随意定价。但西方国家不同类型的纯粹垄断的定价有所不同。（1）政府垄断。由于定价目标不同，产品价格定得高低不同。例如，有些产品对广大人民群众生活关系极大，价格定得低于成本；有些产品的价格定得较高，以限制消费。（2）私人管制垄断。政府对某些私人垄断企业的定价要加以调节和控制，如美国政府允许某些私人垄断企业的收费能得到中等的效益。（3）私人非管制垄断。在这种情况下，政府允许私营企业随意定价。但垄断企业因怕触犯反托拉斯法，或怕引起竞争，或想以低价加速市场渗透，往往不敢恣意提高价格。

在纯粹垄断条件下，对于垄断企业产品的需求曲线，也就是对于整个行业产品的需求曲线，随着产品价格的涨落，产品销售随之增减，致使需求曲线向右下方倾斜。无论从长期还是短期来考虑，垄断企业都是根据边际成本等于边际收益的法则来决定其产量，如图 9.21 所示。

图 9.21 纯粹垄断条件下的企业产量与价格

以上研究了各种市场结构下的企业定价模式及定价自由度等问题。这些定价模式在实际应用中难免会遇到各种问题。这主要是由于在这些模式的背后，存在着各种过分简化的假定，如企业以追求最大利润为目标、企业对市场情况充分了解、管理人员都依理性而图 9.21 纯粹垄断条件下的企业产量与价格决定价格（即能够冷静客观地分析所作决定的结果，并选择最佳方案）、企业只经营单一产品等，所有这些，都与客观实际大相径庭。而且，有时也很难将面临的市场结构清楚地归入某一类型，因此也就不知道应用哪一种理论模式才好。尤其需要强调的是，在市场营销管理中，定价应与其他营销手段（如产品、分销、促销等）配合运用，以实现企业营销目标。价格理论的主要贡献，就在于明确价格与需求、成本之间的关系。

第十章 定价决策与模型

前一章就有关企业定价的基本理论进行了阐述。本章拟以价格理论为基础，就企业定价决策与模型等问题作一研究。一般来讲，当企业要将其新产品投入市场时，或者将某些产品通过新的渠道投入市场或投入新市场时，或者竞争投标时，都必须给其产品制定适当的价格。为了有效地开展营销活动，促进销售收入的增加和利润的提高，还需对业已制定的基本价格进行修改。此外，适应市场竞争的需要，企业还必须因时制宜、因地制宜、灵活机动地主动提价或降价，并对竞争者价格的变动及时、明智地作出反应。而定价决策模型在上述具体活动则有着重要的用途，它有助于提高定价决策的科学化程度。

第一节 制定基本价格

企业制定价格是一项很复杂的工作，必须全面考虑各个方面的因素，采取一系列步骤和措施。一般来说，要采取六个步骤：（1）选择定价目标；（2）测定需求的价格弹性；（3）估算成本；（4）分析竞争对手的产品与价格；（5）选择适当的定价方法；（6）选定最后价格。本节仅就（1）、（5）、（6）三个步骤作一阐述。

一、选择定价目标

任何企业都不能孤立地制定价格，而必须按照企业的目标市场战略及市场定位战略的要求来进行。假如企业管理人员经过慎重考虑，决定为收入水平高的消费者设计、生产一种高质量的豪华家具，这样选择目标市场和定位就决定了该产品的价格要高。此外，企业管理人员还要制定一些具体的经营目标，如利润额、销售额、市场占有率等，这些都对企业定价具有重要影响。企业的每一可能价格对其利润、收入、市场占有率也均有不同的含义。图 10.1 表明了一种假定产品的定价情况。假如企业要求税前利润最大化，则价格应定为 97 元；假如企业希望销售收入最大化，则应定价 86 元；假如企业希望市场占有率最大化，则应定更低的价格。

图 10.1 价格、收入、市场占有率和利润之间的关系

企业定价目标主要有以下几种：

1. 生存

如果企业产能过剩，或面临激烈竞争，或试图改变消费者需求，则需要把维持生存作为主要目标。为了确保工厂继续开工和使存货出手，企业必须制定较低的价格，并希望市场是价格敏感型的。利润比起生存来要次要得多。许多企业通过大规模的价格折扣，来保持企业活力。只要其价格能弥补可变成本和一些固定成本，企业的生存便可得以维持。

2. 当期利润最大化

有些企业希望制定一个能使当期利润最大化的价格。他们估计需求和成本，并据此选择一种价格，使之能产生最大的当期利润、现金流量或投资报酬率。假定企业对其产品的需求函数和成本函数有充分的了解，则借助需求函数和成本函数便可制定确保当期利润最大化的价格。

假定 Q 为需求量； N 为需求潜量； P 为价格； e 为需求随价格变化而变化的速率（常为负值），则需求函数可表述为：

$$Q=N+Ep \quad (10.1)$$

假定 C 为总成本； F 为固定成本； V 为单位产品可变成本； Q 为与需求量相同的生产量，则成本函数可表述为：

$$C=F+VQ \quad (10.2)$$

假定这 R 为销售收入； Z 为利润，则有

$$\begin{aligned}
Z &= R - C \\
&= QP - C \\
&= (N + eP)P - (F + VQ) \\
&= (N + eP)P - [F + V(N + eP)] \\
&= eP^2 + (N - eV)P - (F + VN)
\end{aligned}$$

$$Z' = 2eP + N - eV$$

$$\text{令 } Z' = 0$$

$$\text{即 } 2eP + N - eV = 0$$

$$\text{则 } P = \frac{eV - N}{2e} \quad (10.3)$$

$$\text{而 } Z'' = 2e$$

由于 e 为负值，故 $Z'' < 0$

所以，当 $P = (eV - N) / 2e$ 时， Z 有极大值，企业利润最高。

上述这种当期利润最大化定价模型，明确表述了需求函数和成本函数在定价中的重要作用。但是，该模型也有其局限性：（1）该模型假设其他市场营销组合变量均为常数，但事实上它们必须随着价格的不同而作调整；（2）该模型假设竞争者的价格固定不变，但事实上竞争者会对企业不同的定价而作出不同的变价反应；（3）该模型忽略了市场营销系统中其他群体、供应商、中间商、政府机构等对企业不同价格的反应；（4）该模型还假设需求函数和成本函数可以准确地估计出，但在实际工作中却很难做到。

3. 市场占有率最大化

有些企业想通过定价来取得控制市场的地位，即使市场占有率最大化。因为，企业确信赢得最高的市场占有率之后将享有最低的成本和最高的长期利润，所以，企业制定尽可能低的价格来追求市场占有率领先地位。企业也可能追求某一个特定的市场占有率。例如企业计划在一年内将其市场占有率从10%提高到15%。为实现这一目标，企业就要制定相应的市场营销计划和价格决策。

当具备下述条件之一时，企业就可考虑通过低价来实现市场占有率的提高：（1）市场对价格高度敏感，因此低价能刺激需求的迅速增长；（2）生产与分销的单位成本会随着生产经验的积累而下降；（3）低价能吓退现有的和潜在的竞争者。

4. 产品质量最优化

企业也可以考虑在市场上产品质量领先地位这样的目标，并在生产和营销过程中始终贯彻产品质量最优化的指导思想。这就要求用高价格来弥补高质量和研究开发的高成本。产品优质优价的同时，还应辅以相应的优质服务。

二、选择适当的定价方法

企业产品价格的高低要受市场需求、成本费用和竞争情况等因素的影响

和制约。企业制定价格时理应全面考虑到这些因素。但是，在实际定价工作中往往只侧重某一个方面的因素。大体上，企业定价有三种导向，即成本导向、需求导向和竞争导向。其中，成本导向包括成本加成本定价法和目标定价法，需求导向包括认知价值定价法和需求差别定价法，竞争导向又包括随行就市定价法和密封投标定价法。下面我们逐一分析（需求差别定价见下一节）。

1. 成本加成定价法

所谓成本加成定价是指按照单位成本加上一定百分比的加成来制定产品销售价格。加成的含义即是一定比率的利润。所以，成本加成定价公式为：

$$P = C(1 + R) \quad (10.4)$$

式中， P 为单位产品售价； C 为单位产品成本； R 为成本加成率。

[例]，某皮鞋公司生产某种皮鞋的单位成本为 15 元，加成率为 20%，则皮鞋的销售价格为：

$$P = 15(1 + 20\%) = 18 \text{ (元)}$$

与成本加成定价的方法类似，零售企业往往以售价为基础进行加成定价。其加成率的衡量方法有两种：

(1) 用零售价格来衡量，即加成（毛利）率 = 毛利（加成）/ 售价。

(2) 用进货成本来衡量，即加成率 = 毛利（加成）/ 进货成本。

[例] 假设某零售商店经营某种皮鞋的进货成本为 18 元，加成 5%，则

$$P \text{ (售价)} = 18(1 + 50\%) = 27 \text{ (元)}$$

将一个固定的、惯例化的加成加在成本上，这样定价从逻辑上是否行得通？回答是否定的。在制定价格的过程中，任何忽略现行价格弹性的定价方法都难以确保企业实现利润最大化，无论是长期利润还是短期利润。需求弹性总是处在不断变化中，因而，最适加成也应随之调整。

我们知道，边际收益是与价格紧密相关的，因为

$$MR = (1 - \frac{1}{e_{qp}})p$$

式中， e_{qp} 为需求的价格弹性，且 $e_{qp} > 0$ 。

当边际收益等于边际成本（ MC ）时，利润最大。即最适条件为：

$$MC = MR = (1 - \frac{1}{e_{qp}})p$$

假设平均成本（ AC ）固定不变，则 $AC = MC$ ，最适条件就变为：

$$AC = (1 - \frac{1}{e_{qp}})p$$

$$\frac{P}{AC} = \frac{1}{1 - (1/e_{qp})} = \frac{e_{qp}}{e_{qp} - 1}$$

将两边都减去 AC/AC ，并化简，得

$$\frac{P - AC}{AC} = \frac{e_{pq}}{e_{pq} - 1} - 1 = \frac{e_{pq}}{e_{pq} - 1} \quad (10.5)$$

$$\text{或最适加成} \frac{1}{e_{pq} - 1} \quad (10.6)$$

由上式可知，最适加成与价格弹性成反比。如果某品牌的价格弹性高（假设为 5.0），最适加成就应相对低些（即 25%）。如果某品牌的价格弹性低（假设为 2.0），最适加成则应相对高些（即 100%）。而且，当价格弹性保持不变时，加成也应保持相对稳定，以制定出最适价格。

成本加成定价法之所以受到企业界欢迎，主要是由于：（1）成本的不确定性一般比需求少，将价格盯住单位成本，可以大大简化企业定价程序，而不必根据需求情况的瞬息万变而作调整。（2）只要行业中所有企业都采取这种定价方法，则价格在成本与加成相似的情况下也大致相似，价格竞争也会因此减至最低限度。（3）许多人感到成本加成法对买方和卖方讲都比较公平，当买方需求强烈时，卖方不利用这一有利条件谋取额外利益而仍能获得公平的投资报酬。

2. 目标定价法

所谓目标定价法，是指根据估计的总销售收入（销售额）和估计的产量（销售量）来制定价格的一种方法。目标定价法要使用损益平衡图这一概念。损益平衡图描述了在不同销售水平上预期的总成本和总收入。图 10.2 展示了一张假设的损益平衡图。不论销售量多少，固定成本是 600 万元。管理人员的任务：（1）估计各种不同产出水平的总成本。总成本曲线按固定的速率上升，直到最大产能为止。（2）估计未来一期的产能水平。假设企业预期产能为 80%，即产能为 100 万件时预期销售 80 万件，根据图 10.2，生产这一产量的总成本为 1000 万元。（3）确定目标报酬率。假设企业希望利润为成本的 20%，则利润目标为 200 万元。因此，在产能为 80% 时总收入必须是 1200 万元。总收入曲线上另外一点为零产能时，其对应值也为零。将点（80, 1200）与点（0, 0）连成一条直线，便是总收入曲线。总收入曲线的斜率就是所要制走的价格。本例中斜率 $\text{调} = 15$ ，如果企业定价为每单位 15 元，且售出 80 万件，则按此价格可实现 20% 的报酬率，赚得 20 万元。

图 10.2 目标定价中的损益平衡图

目标定价法有一个重要的缺陷，即企业以估计的销售量求出应制定的价格，殊不知价格却又恰恰是影响销售量的重要因素。要实现 80 万件的销售量 15 元/件的价格可能偏高或偏低。在上述分析中，忽略了需求函数，即不同价格下企业可售出的数量。借助估计的需求曲线及 20% 的利润条件，企业就可以解决将价格与销售量统一起来的问题，从而确保用所定价格来实现预期销售量的目标。

3. 认知价值定价法

所谓认知价值定价法，就是企业根据购买者对产品的认知价值来制定价格的一种方法。认知价值定价与现代市场定位观念相一致。企业在为其目标市场开发新产品时，在质量、价格、服务等各方面都需要体现特定的市场定位观念。因此，首先要决定所提供的价值及价格；之后，企业要估计在此价格下所能销售的数量，再根据这一销售量决定所需要的产能、投资及单位成本；接着，管理人员还要计算在此价格和成本下能否获得满意的利润，如能获得满意的利润，则继续开发这一新产品，否则，就要放弃这一产品概念。

认知价值定价的关键，在于准确地计算产品所提供的全部市场认知价值。企业如果过高地估计认知价值，便会定出偏高的价格；如果过低地估计

认知价值，则会定出偏低的价格。为准确把握市场认知价值，必须进行市场营销研究。

[例]假设有 A、B、C 三家企业均生产同一种开关，现抽一组产业用户作样本，要求他们分别就三家企业的产品予以评比，有三种方法可供使用：

(1) 直接价格评比法。运用直接价格评比法，要求产业用户为三家企业的产品确定能代表其价值的价格。例如，他们可能将 A、B、C 三家企业的产品分别定价为 2.55 元、2 元和 1.52 元。

(2) 直接认知价值评比法。运用直接认知价值评比法，要求产业用户根据他们对三家企业开关的价值的认知，将 100 分在三者之间进行分配，假设分配结果为 42、33、25。如果这种开关的平均市场价格为 2 元，则我们可得到三个反映其认知价值的价格：2.55 元、2 元和 1.52 元。

(3) 诊断法。运用诊断法，要求产业用户就三种产品的属性（假定有产品耐用性、产品可靠性、交货可靠性、服务质量四种属性）分别予以评分。对每一种属性，分配 100 分给三家企业，同时根据四种属性重要程度的不同，也将 100 分分配给四种属性。假设结果如表 10.1 所示。

表 10.1 诊 断 法 定 价

重要性权数	属性	产 品		
		A	B	C
25	产品耐用性	40	40	20
30	产品可靠性	33	33	33
30	交货可靠性	50	25	25
15	服务质量	45	35	20
100	认知价值	41.65	32.65	24.90

把每个企业的评分乘以重要性权数，我们发现：A 企业提供的产品的认知价值高于平均数（为 42），B 企业提供的产品的认知价值相当于平均数（为 33），C 企业提供的产品的认知价值低于平均数（为 25）。

A 企业能为其开关制定一个较高的价格，因为它被认知能提供较多的价值。如果企业想根据其产品的认知价值的比例定价，则可能定价为 2.55 元左右，因为平均质量的开关价格为 $2.0 \text{ 元} \times 42/33 = 2.55$ 。假如三家企业都按其认知价值的比例定价，则每家企业部可享受到部分的市场占有率，因为它们提供的价值与价格之比均相等。

如果某一家企业的定价低于其认知价值，则它将得到一个高于平均数的市场占有率，因为当购买者与企业打交道时，其支付的货币可换回更多的价值。这可以图 10.3 说明之。A、B、C 三家企业最初位于相同的价值/价格线上，其各自的市场占有率将取决于围绕看这三个定点的理想点（未标出）的相对密集度。现在，假设 A 企业将其价格由 A（2.55，41.65）降至 A'（2.0，41.65），其价值/价格将是一条较高的线段（以虚线表示），它将冲击 B、C 两家企业的市场占有率，尤其是 B 企业，因为 A 企业以与 B 企业相同的价格提供更多的价值。B 企业将被迫降低价格或提高其认知价值。提高认知价值的主要措施，包括增加服务项目，提高服务质量和产品质量，进行更有效的沟通等。如果这样做的成本低于因降低价格而引起的收入损失，则 B 企业很可能会增加投资来提高其认知价值。

图 10.3 认知价值定价法

4. 随行就市定价法

所谓随行就市定价法，是指企业按照行业的平均现行价格水平来定价在以下情况下往往采取这种定价方法：难以估算成本：企业打算与同行和平共处；如果另行定价，很难了解购买者和竞争者对本企业的价格的反应。不论市场结构是完全竞争的市场，还是寡头竞争的市场，随行就市定价都是同质产品市场的惯用定价方法。在完全竞争的市场上，销售同类产品的各个企业在定价时实际上没有多少选择余地，只能按照行业的现行价格来定价。某企业如果把价格定得高于时价，产品就卖不出去；反之，如果把价格定得低于时价，也会遭到削价竞销。

在寡头竞争的条件下，企业也倾向于和竞争对手要价相同。这是因为，在这种条件下市场上只有少数几家大公司，彼此十分了解，购买者对市场行情也很熟悉，因此，如果各大公司的价格稍有差异，顾客就会转向价格较低的企业。所以，按照现行价格水平，在寡头竞争的需求曲线上有一个转折点。如果某公司将价格定得高于这个转折点，需求就会相应减少，因为其他公司不会随之提价（需求缺乏弹性）；相反，如果某公司将其价格定得低于这个转折点，需求则不会相应增加，因为其他公司可能也削价（需求有弹性）。总之，当需求有弹性时，一个寡头企业不能通过提价而获利；当需求缺乏弹性时，一个寡头企业也不能通过降价而获利。

在异质产品市场上，企业有较大的自由度决定其价格。产品差异化使购买者对价格差异的存在不甚敏感。企业相对于竞争者总要确定自己的适当位置，或充当高价企业角色、或充当中价企业角色、或充当低价企业角色。总之，企业总要在定价方面有别于竞争者，其产品战略及营销方案也尽量与之相适应，以应付竞争者的价格竞争。

5. 密封投标定价法

该法通常采用公开招标的办法。即采购机构（买方）在报刊上登广告或发出函件，说明拟采购商品的品种、规格、数量等具体要求，邀请供应商（卖方）在规定的期限内投标。政府采购机构在规定的日期内开标，选择报价最低的、最有利的供应商成交，签定采购合同。某供货企业如果想做这笔生意，就要在规定的期限内填写标单，上面填明可供应商品的名称、品种、规格、价格、数量、交货日期等，密封送给招标人（政府采购机构），这叫做投标。这种价格是供货企业根据对竞争者的报价的估计制定的，而不是按照供货企业自己的成本费用或市场需求来制定的。供货企业的目的在于赢得合同，所以它的报价应低于竞争对手（其他投标人）的报价。这种定价方法叫做密封投标定价法。

然而，企业不能将其报价定得低于某种水平。确切地讲，它不会将报价定得低于边际成本，以免使其经营状况恶化。如果企业报价远远高出边际成本，虽然潜在利润增加了，但却减少了取得合同的机会。

两个相反方向的拉力的效果，可以用某一特定投标的期望利润来说明。假设报价 9500 元的投标额能有 0.81 的中标率，但只能产生低利润，只有 100

元。如果企业报价 11000 元，其利润将为 1600 元，但中标率降低为 0.01，期望利润仅仅是 16 元。如表 10.2 所示。逻辑上的投标准则为投标额应使期望利润最大。从表 10.2 看出，最佳报价将是 10 000 元，因为该报价的期望利润是 216 元。

表 10.2 不同报价对期望利润的影响

企业报价(元)	企业利润(元)	报价中标率(%)	期望利润(元)
9500	100	0.81	81
10000	600	0.36	216
10500	1100	0.09	99
11000	1600	0.01	16

假设 P 为报价； C 为履行合同的估计成本； $f(P)$ 为报价 P 的中标率； $E(Z_p)$ 为报价 P 的期望利润，则

$$E(Z_p) = f(P) \cdot (P - C) \quad (10.7)$$

然而，该模型的主要问题在于，如何测定不同报价水平下的中标率。而中标率，也就是企业报价比所有竞争者报价都低的概率。假设 $f_j(P)$ 为报价 P 低于竞争者 j 报价的概率，各竞争者报价都是独立进行的，则

$$f(P) = f_1(P)f_2(P)\Delta f_j(P)\Delta f_n(P) \quad (10.8)$$

竞争者报价是不确定的，但可从其以往报价行为中搜寻到有用的信息。假定竞争者 j 过去为争夺各项合同的报价数据已知，则对第 j 项报价有：

$$r_j = \frac{P_j}{C} \quad (10.9)$$

式中， P_j 为竞争者 j 的过去报价； C 为报价时的企业成本； r_j 为竞争者 j 的报价与企业成本的比率。

竞争者过去若干次报价的比率构成 $g_j(Y)$ 分布， Y 为竞争者 j 的报价。如果履行某项合同时本企业成本为 C ，可以推测：竞争者 j 的报价高于本企业报价的概率为 $\int_r^\infty g_j(Y)dy$ ，而 $r=P/C$ 。当有 k 个竞争者，本企业中标的可能性为：

$$\prod_{j=1}^k \int_r^\infty g_j(Y)dy \quad (10.10)$$

如果每个竞争者具有同样的投标密度 $g(Y)$ ，则上式变为：

$$f(P) = \left[\int_r^\infty g(Y)dY \right]^k \quad (10.11)$$

报价 P 的期望利润则为：

$$E[Z(P)] = (P - C) \left[\int_r^\infty g(Y)dY \right]^k \quad (10.12)$$

在 g 和 C 已知的情况下，借助上式便可求出最适报价 P 的值。

上面的推导，是以确实有 k 个报价者为前提的。假如 k 只是个可能值，则上式可作一些修正。假定分布函数 $h(k)$ 准确地描述了过去报价者的数目（当然，这很可能与合同额大小有关），则企业报价 P 可赢得合同的概率为：

$$f(P) = \sum_k h(k) \left[\int_r^\infty g(Y) dY \right]^k \quad (10.13)$$

这样，借助下式便可确定最优报价：

$$E(Z_p) = (p - C) \sum_k h(k) \left[\int_r^\infty g(Y) dY \right]^k \quad (10.14)$$

三、选定最后价格

企业选定最后价格时还须考虑其他方面的要求、意见和情况。

企业选定最后价格时，首先必须考虑所制定的价格是否符合政府的有关政策和法令的规定，否则就会违法，受到法律制裁。企业的定价政策回答这些问题：企业需要的定价形象、对待价格折扣态度以及对待竞争者的价格的指导思想，企业的市场营销人员选定最后价格时须检查所制定的价格是否符合企业的定价政策。

企业选定最后价格时，还须考虑消费者的心理。在现代市场经济体制下，企业可以利用消费者的心理，采取声望定价，把某些实际上价值不大的商品的价格定得很高（如把实际上只值 10 元的香水的价格定为 100 元），或者采取奇数定价（如把一台电视机的价格定为 299.99 元），以促进销售。

企业选定最后价格时，还须考虑企业内部有关人员（如推销人员、广告人员、会计出纳人员等）对定价的意见，考虑经销商、供应商等对定价的意见，考虑竞争对手对所定价格的反应等。

第二节 修改基本价格

上一节阐明了企业在什么情况下需给其产品定价以及如何定价，下面还要进一步考察企业的动态定价战略。本节先考察修改价格战略。应看到，在不同情况下（如企业将同一种产品卖给不同地区的顾客、顾客付清货款的早迟、顾客购买数量和购买时间、新产品等），企业的同一种产品的价格应当有所不同，以利于促进和扩大销售，提高经营效益。因此，企业的营销管理者必须酌情修改其产品的基本价格。企业修改价格战略有五种：（1）地区性定价；（2）价格折扣和折让；（3）促销定价；（4）需求差别定价；（5）新产品定价。

一、地区性定价

一般地说，一个企业的产品，不仅卖给当地顾客，而且同时卖给外地顾客。而卖给外地顾客，把产品从产地运到顾客所在地，需要花一些装运费。所谓地区性定价战略，就是企业要决定：对于卖给不同地区（包括当地和外地不同地区）顾客的某种产品，是分别制定不同的价格，还是制定相同的价格。也就是说，企业要决定是否制定地区差价。地区性定价的形式有：

1. 按产品某种运输工具上交货定价（FOB origin pricing）

FOB origin 是一种贸易条件，是指卖方需负责将某种产品（货物）运到产地某种运输工具（如卡车、火车、船舶、飞机等）上交货，并承担一切风险和费用，交货后一切风险和费用（包括运费）概由买方承担。而所谓按产地某种运输工具上交货定价，就是顾客（双方）按照厂价购买某种产品，企业（卖方）只负责将这种产品运到产地某种运输工具（如卡车、火车、船舶、飞机等）上交货。交货后，从产地到目的地的一切风险和费用概由顾客承担。如果按产地某种运输工具上交货定价，那么每一个顾客都各自负担从产地到目的地的运费，这是很合理的。但是这样定价对企业也有不利之处，即远地的顾客就可能不愿购买这个企业的产品，而购买其附近企业的产品。

2. 统一交货定价

这种形式和前者正好相反。所谓统一交货定价，就是企业对于卖给不同地区顾客的某种产品，都按照相同的厂价加相同的运费（按平均运费计算）定价，也就是说，对全国不同地区的顾客，不论远近，都实行一个价。因此，这种定价又叫邮资定价（目前我国邮资也采取统一交货定价，如平信邮资）。

3. 分区定价

这种形式介于前者之间。所谓分区定价，就是企业把全国（或某些地区）分为若干价格区，对于卖给不同价格区顾客的某种产品，分别制定不同的地区价格。距离企业远的价格区，价格定得较高；距离企业近的价格区，价格定得较低。在各个价格区范围内实行一个价。企业采用分区定价也有问题：（1）在同一价格区内，有些顾客距离企业较近，有些顾客距离企业较远，前者就不合算；（2）处在两个相邻价格区界两边的顾客，他们相距不远，但是要按高低不同的价格购买同一种产品。

4. 基点定价

即企业选定某些城市作为基点，然后按一定的厂价加从基点城市到顾客所在地的运费来定价（不管货实际上是从那个城市起运的）。有些公司为了提高灵活性，选定许多个基点城市，按照顾客最近的基点计算运费。

5. 运费免收定价

有些企业因为急于和某些地区做生意，负担全部或部分实际运费。这些卖主认为，如果生意扩大，其平均成本就会降低，因此足以抵偿这些费用开支。采取运费免收定价，可以使企业加深市场渗透，并且能在竞争日益激烈的市场上站得住脚。

二、价格折扣和折让

企业为了鼓励顾客及早付清货款、大量购买、淡季购买，还可以酌情降低其基本价格。这种价格调整叫做价格折扣和折让。

价格折扣和折让有五种：

1. 现金折扣

这是企业给那些当场付清货款的一种减价。例如，顾客在 30 天必须付清货款，如果 10 天内付清货款，则给以 2% 的折扣。

2. 数量折扣

这种折扣是企业给那些大量购买某种产品的顾客的一种减价，以鼓励顾客购买更多的货物。因为大量购买能使企业降低生产、销售、储运、记帐等环节的成本费用。例如，顾客购买某种商品 100 单位以下，每单位 10 元；购买 100 单位以上，每单位 9 元。这就是数量折扣。

3. 职能折扣

这种价格折扣又叫贸易折扣。职能折扣是制造商给某些批发商或零售商的一种额外折扣，促使他们愿意执行某种市场营销职能（如推销、储存、服务）。

4. 季节折扣

这种价格折扣是企业给那些过季商品或服务的顾客的一种减价，使企业的生产和销售在一年四季保持相对稳定。例如，滑雪橇制造商在春夏季给零售商以季节折扣，以鼓励零售商提前订货；旅馆、航空公司等在营业下降时给旅客以季节折扣。

5. 折让

这是另一种类型的价目表价格的减价。例如，一辆小汽车标价为 4000 元，顾客以旧车折价 500 元购买，只须付给 3500 元。这叫做以旧换新折让。如果经销商同意参加制造商的促销活动，则制造商卖给经销商的货物可以打折扣。这叫做促销折让。

三、促销定价

企业可以把产品价格调整到低于价目表价格，甚至低于成本费用，以促进销售。这种促销定价的形式有四种：

1. 超级市场和百货商店大大降低少数几种商品的价格，把这些商品作为招徕顾客而亏本出售的特廉商品，以吸引顾客来商店购买其他正常加成的商品。

2. 企业在某些季节采取特殊事件定价，降低某些商品价格，以吸引更多的顾客。

3. 制造商在销售困难时期给那些在特定时间内向经销商购买商品的消费者以现金回扣（这种回扣由制造商直接支付给消费者），以清理存货，减少积压。

4.心理折扣，即企业把某种产品的价格定得很高，然后大肆宣传大减价，例如说“原价 359 元，现价 299 元”。

四、需求差别定价

所谓需求差别定价，也叫价格歧视，就是企业按照两种或两种以上不反映成本费用的比例差异的价格销售某种产品或劳务。需求差别的定价有四种形式：

1.企业按照不同的价格把同一种产品或劳务卖给不同的顾客。例如，某汽车经销商按照价目表价格把某种型号汽车卖给顾客 A，同时按照较低价格把同一种型号汽车卖给顾客 B。这种价格歧视表明，顾客的需求强度和商品知识有所不同。

2.企业对不同型号或形式的产品分别制定不同的价格，但是，不同型号或形式产品的价格之间的差额和成本费用之间的差额并不成比例。

3.企业对于处在不同位置的产品或服务分别制定不同的价格，即使这些产品或服务的成本费用没有任何差异。例如剧院，虽然不同座位的成本费用都一样，但是不同座位的票价有所不同，这是因为人们对剧院的不同座位的偏好有所不同。

4.企业对于不同季节、不同时期甚至不同钟点的产品或服务也分别制定不同的价格。例如，美国公用事业对商业用户（如旅馆、饭馆等）在一天中某些时间、周末和平常日子的收费标准有所不同。

企业采取需求差别定价须具备以下条件：（1）市场必须是可以细分的，而且各个市场部分须表现出不同的需求程度。（2）以较低价格购买某种产品的顾客没有可能以较高价格把这种产品倒卖给别人。（3）竞争者没有可能在企业以较高价格销售产品的市场上以低价竞销。（4）细分市场和控制市场的成本费用不得超过因实行价格歧视所得额外收入，这就是说，不能得不偿失。（5）价格歧视不会引起顾客反感，放弃购买，影响销售。（6）采取的价格歧视形式不能违法。

五、统一定价与差别定价的数量分析

当企业为多个子市场服务时，应在何种情况下采用统一定价，何种情况下采用差别定价，如果采用差别定价，又如何科学合理地确定各子市场的价格，下面就此进行分析。

从理论上讲，企业采用统一定价或差别定价的前提条件，是各子市场的需求曲线是否相同，即其需求强度是否一致。若各子市场的需求曲线相同，则意味着市场需求呈均质分布，适宜采取统一定价，由此可获得整体性的最大收入和利润；若各子市场的需求曲线不同，则宜采取差别定价，才能获得整体最大收入和利润。

假设企业面临 n 个子市场，其各子市场的销售量和价格分别为 Q_i 和 P_i ($i = 1, 2, \dots, n$)，需求函数为 $Q_i = f(P_i)$ ，企业总销售量 $Q = \sum_{i=1}^n Q_i$ ，为使企业总收益 $R = \sum_{i=1}^n P_i Q_i = \sum_{i=1}^n P_i f(P_i)$ 达到最大，应使企业总收益 R 对各子市场分销价格 P_i 的偏微分为零，即

$$\frac{\partial R}{\partial P_i} = f(P_i) + P_i f'(P_i) = 0 \quad (10.15)$$

$$P_i = -\frac{f(P_i)}{f'(P_i)} \quad (10.16)$$

如果各子市场需求函数相同，即 $f(P_1) = f(P_2) = \dots = f(P_n)$ ，则 $f'(P_1) = f'(P_2) = \dots = f'(P_n)$ ，所以 $P_1 = P_2 = \dots = P_n$ 。也就是说，此时应采取统一定价，才能使企业总收益最大。如果各子市场需求函数 $f(P_i)$ 不同，则其导函数 $f'(P_i)$ 也不同，因此， P_i 不相等，此时各子市场应采取差别定价，才有可能使企业总收益最大。

在差别定价情况下，要使企业利润最大化，各子市场的销售价格应是各子市场边际收益等于边际成本时的价格。

假设某企业经营的某种商品供应 m 个子市场，企业收益函数为 $R(Q)$ ，成本函数为 $C(Q)$ ，各子市场的收益函数和成本函数为 $R_i(Q_i)$ 和 $C_i(Q_i)$ ，则该企业的利润函数为：

$$L(Q) = R(Q) - C(Q) = \sum_{i=1}^m R_i(Q_i) - \sum_{i=1}^m C_i(Q_i) \quad (10.17)$$

对 Q_i 求导并令之为零，得

$$\frac{\partial L(Q)}{\partial Q_i} = \frac{\partial R_i(Q_i)}{\partial Q_i} - \frac{\partial C_i(Q_i)}{\partial Q_i} = 0 \quad (10.18)$$

$$\text{即} \quad \frac{\partial R_i(Q_i)}{\partial Q_i} - \frac{\partial C_i(Q_i)}{\partial Q_i} \quad (10.19)$$

$$\text{若} \quad MR_i = \frac{\partial R_i(Q_i)}{\partial Q_i} \quad MC_i = \frac{\partial C_i(Q_i)}{\partial Q_i}$$

$$\text{则有} \quad MR_i = MC_i \quad (10.20)$$

也就是说，当各子市场的边际收益 MR_i 等于其边际成本 MC_i 时，企业可获得最大利润。不仅如此，当各子市场的边际收益 MR_i 等于企业边际成本 MC 时，或各子市场的边际成本 MC_i 等于企业边际收益 MR 时，企业也能获得最大利润。

$$\text{由于} \quad C(Q) = \sum_{i=1}^m C_i(Q_i) \quad (10.21)$$

对 Q_i 求导，得

$$\frac{\partial C(Q)}{\partial Q_i} = \frac{\partial C_i(Q_i)}{\partial Q_i} \quad (10.22)$$

而
$$\frac{\partial C(Q)}{\partial Q_i} = \frac{\partial C(Q)}{\partial Q} \cdot \frac{\partial Q}{\partial Q_i} \quad (10.23)$$

又根据

$$Q = \sum_{i=1}^m Q_i \quad (10.24)$$

$$\frac{\partial Q}{\partial Q_i} = \frac{\partial Q_i}{\partial Q_i} = 1 \quad (10.25)$$

则
$$\frac{\partial C(Q)}{\partial Q_i} = \frac{\partial C(Q)}{\partial Q} \quad (10.26)$$

即
$$MC_i = MC \quad (10.27)$$

由于当 $Mr_i = MC_i$ 时企业可获最大利润, 所以, 当 $Mr_i = MC$ 时, 也可获得最大利润。同理可证 $Mr_i = MR$, 由此可知当 $Mc_i = MR$ 时, 企业同样可获得最大利润。

[例] 假设某企业所经营的某种产品的总成本函数为

$$C(Q) = 1000 + 9Q + 0.1Q^2 \quad (10.28)$$

该产品在 A、B 两个子市场的需求函数分别为：

$$Q_A = 120 - 2P_A \quad (10.29)$$

$$Q_B = \frac{110}{3} - \frac{1}{3}P_B \quad (10.30)$$

现分析应如何定价才能使企业获利最大。

首先, 可作出如下判断: 由于 A、B 两个子市场需求函数的斜率不等 (分别为 2 和 1/3), 即需求函数不同, 所以不宜统一定价, 而宜差别定价。然后, 求出 A、B 两子市场的边际收益函数。等式 (10.29) 和 (10.30) 可变形为:

$$P_A = 60 - 0.5Q_A \quad (10.31)$$

$$P_B = 110 - 3Q_B \quad (10.32)$$

A 子市场的收益函数 R_A 和边际收益函数 MR_A 分别为:

$$R_A = P_A Q_A = (60 - 0.5Q_A)Q_A = 60Q_A - 0.5Q_A^2 \quad (10.33)$$

$$MR_A = R'_A = 60 - Q_A \quad (10.34)$$

B 子市场的收益函数 R_B 和边际收益函数 MR_B 分别为:

$$R_B = P_B Q_B = (110 - 3Q_B)Q_B = 110Q_B - 3Q_B^2 \quad (10.35)$$

$$MR_B = R'_B = 110 - 6Q_B \quad (10.36)$$

根据式 (10.28), 求得企业的边际成本函数为:

$$MC = C'(Q) = 9 + 0.2Q = 9 + 0.2(Q_A + Q_B) \quad (10.37)$$

根据 $MR_i = MC$, 可得

$$\begin{cases} 60 - Q_A = 9 + 0.2(Q_A + Q_B) \\ 110 - 6Q_B = 9 + 0.2(Q_A + Q_B) \end{cases}$$

求解,得

$$Q_A^* = 40(\text{件}) \quad Q_B^* = 15(\text{件})$$

将其代入式(10.31)和(10.32),可得

$$P_A^* = 40(\text{元}) \quad P_B^* = 65(\text{元})$$

也就是说,当A市场销售40件,B市场销售15件,并分别定价为40元和65元时,可使企业获得最大总收入和利润。此时的企业总收入TR和总利润TL分别为:

$$TR = 40 \times 40 + 65 \times 15 = 2575 (\text{元})$$

$TL = 2575 - [1000 + 9 \times (40 + 15) + 0.1 \times (40 + 15)^2] = 777.5(\text{元})$ 下面,比较一下统一定价情况下的企业收入和利润。此时, $Q = Q_A + Q_B$ $P = P_A = P_B$

由式(10.29)和(10.30),可得企业的需求函数为:

$$Q = \frac{470}{3} - \frac{7}{3}P \quad (10.38)$$

$$\text{或} \quad P = \frac{470}{7} - \frac{3}{7}Q \quad (10.39)$$

则企业的收益函数为:

$$R = PQ = \left(\frac{470}{7} - \frac{3}{7}Q\right)Q = \frac{470}{7}Q - \frac{3}{7}Q^2$$

边际收益函数为:

$$MR = R' = \frac{470}{7} - \frac{6}{7}Q$$

根据MR = MC的最大利润原则,可得

$$\frac{470}{7} - \frac{6}{7}Q = 9 + 0.2Q$$

$$Q^* = 55(\text{件})$$

将其代入式(10.39),得

$$P^* = \frac{470}{7} - \frac{3}{7} \times 55 = 43.58(\text{元})$$

即企业的最佳销售量为55件,最佳统一销售价格为43.58元,此时的企业总收入TR和总利润TL分别为:

$$TR = 43.58 \times 55 = 2397 (\text{元})$$

$$TL = 2397 - (1000 + 9 \times 55 + 0.1 \times 55^2) = 599.5 (\text{元})$$

均比差别定价少178元。这说明,如果企业漠视各市场需求的差异而简单地“一刀切”,那么,即使是按企业边际收益等于边际成本的最大利润原则来确定最佳销售量和统一价格,也并不能获得最大收益和利润。

六、新产品定价

新产品定价分为受专利保护的创新产品的定价和仿制新产品的定价。就前者而言,有两种定价战略可供选择。

1. 受专利保护创新产品的定价战略

(1) 市场撇脂定价。它是指在产品生命周期的最初阶段，把产品的价格定得很高，以攫取最大利润，有如从鲜奶中撇取奶油。企业所以能这样做，是因为有些购买者主观认为某些商品有很高的价值。从营销实践看，在以下条件下企业可以采取撇脂定价：市场有足够的购买者，他们的需求缺乏弹性，即使把价格定得很高，市场需求也不会大量减少。高价使需求减少一些，因而产量减少一些，单位成本增加一些，但这不致抵销高价所带来的利益。在高价情况下，仍然独家经营，别无竞争者。有专利保护的产品就是如此。某种产品的价格订得很高，使人们产生这种产品是高档产品的印象。

(2) 市场渗透定价。即企业把它的创新产品的价格定得相对较低，以吸引大量顾客，提高市场占有率。从营销实践看，企业采取市场渗透定价需具备以下条件：市场需求显得对价格极为敏感，因此，低价会刺激市场需求迅速增长；企业的生产成本和经营费用会随着生产经营经验的增加而下降；低价不会引起实际和潜在的竞争。

2. 仿制新产品定价战略

要开发某种仿制的新产品的企业面临着产品定位问题。这个公司必须决定：在产品质量或价格上，其产品应定位于何处。就新产品质量和价格而言，企业有九种可供选择的战略：(1) 优质高价战略；(2) 优质中价战略；(3) 优质低价战略；(4) 中质高价战略；(5) 中质中价战略；(6) 中质低价战略；(7) 低质高价战略；(8) 低质中价战略；(9) 低质低价战略。如果市场领导者正采取优质高价战略，新来者就应采取其他战略。

第三节 企业变价及其对竞争者变价的反应

企业处在一个不断变化的环境，为了生存和发展，有时候需主动削价或提价，有时候又需对竞争者的变价作出适当的反应。本节先阐述关于企业发动的变价问题，然后阐述关于企业对竞争者所发动的变价问题。

一、企业发动削价和提价

1. 企业削价的原因

(1) 企业的生产能力过剩因而需要扩大销售，但是企业又不能通过产品改进和加强销售工作等来扩大销售。在这种情况下，企业就须考虑削价。

(2) 在强大竞争者的压力之下，企业的市场占有率下降。例如，美国的汽车、消费者用的电子产品、照相机、钟表等行业，由于日本竞争者的产品质量较高，价格较低，已经丧失了一些市场阵地。在这种情况下，美国一些公司不得不削价竞销。

(3) 企业的成本费用比竞争者低，企图通过削价来掌握市场或提高市场占有率，从而扩大生产和销售，降低成本费用。在这种情况下，企业也往往发动削价。

2. 企业提价的原因

虽然提价会引起消费者、经销商和企业推销人员的不满，但是一个成功的提价可以使企业的利润大大增加。引起企业提价的主要原因如下：

(1) 由于通货膨胀，物价上涨，企业的成本费用提高，因此许多企业不得不提高产品价格。在西方国家，在通货膨胀条件下，许多企业往往采取种种方法来调整价格，对付通货膨胀，诸如：第一，采取推迟报价定价的战略，即企业决定暂时不规定最后价格，等到产品制成时或交货时方规定最后价格。在工业建筑和重型设备制造等行业中一般采取这种定价战略。第二，在合同上规定调整条款，即企业在合同上规定在一差时期内（一般到交货时为止）可按某种价格指数来调整价格。第三，采取不包括某些商品和劳务定价战略，即在通货膨胀、物价上涨的条件下，企业决定产品价格不动，但原来提供的某些劳务要计价，这样一来，原来提供的产品的价格实际上提高了。第四，减少了价格折扣，即企业决定削减正常的现金和数量折扣，并限制销售人员以低于价目表的价格来拉生意。第五，取消低利产品。第六，降低产品质量，减少产品特色和服务。企业采取这种战略可保持一定的利润，但会影响其声誉和形象，失去忠诚的顾客。

(2) 企业的产品供不应求，不能满足其所有的顾客的需要。在这种情况下，企业就必须提价。提价方式包括：取消价格折扣，在产品大类中增加价格较高的项目，或者开始提价。为了减少顾客不满，企业提价时应当向顾客说明提价的原因，并帮助顾客寻找节约途径。

二、顾客对价格变动的反应

企业无论提价或削价，这种行动必然影响购买者、竞争者、经销商和供应商，而且政府对企业变价也不能不关心。在这里，首先分析购买者对企业变价的反应。

顾客对于企业的某种产品的削价可能会这样理解：(1) 这种产品的式样老了，将被新型产品所代替；(2) 这种产品有某些缺点，销售不畅；(3)

企业财务困难，难以继续经营下去；（4）价格还要进一步下跌；（5）这种产品的质量下降了。

企业提价通常会影响销售，但是购买者对企业的某种产品提价也可能会这样理解：（1）这种产品很畅销，不赶快买就买不到了；（2）这种产品很有价值；（3）卖主想尽量取得更多利润。一般地说，购买者对于价值高低不同的产品价格反应有所不同。购买者对于那些价值高、经常购买的产品的价格变动较敏感，而对于那些价值低、不经常购买的小商品，即使单位价格较高，购买者也不大注意。此外，购买者虽然关心产品价格变动，但是通常更为关心取得、使用和维修产品的总费用。因此，如果卖主能使顾客相信某种产品取得、使用和维修的总费用较低，那么，他就可以把这种产品的价格定得比竞争者高，取得较多的利润。

三、竞争者对价格变动的反应

企业在考虑改变价格时，不仅要考虑到购买者的反应，而且还必须考虑竞争对手对企业的产品价格的反应。当某一行业中企业数目很少，提供同质的产品，购买者颇具辨别力与知识时，竞争者的反应就愈显重要。

企业如何去估计竞争者的可能反应呢？首先，假设企业只面临一家大的竞争者，竞争者的可能反应可从两个不同的出发点加以理解。其一是假设竞争者有一组适应价格变化的政策，另一个假设是竞争者把每一次价格变动都当作单一挑战。每一假设在研究上均有不同的含义。

假设竞争者有一组价格反应政策，至少有两种方法了解它们：通过内部资料和借助统计分析。内部情报的取得方法有好几种，有些是可接受的，有些则近乎刺探。有一种方法是从竞争者那里挖来经理，以获得竞争者考虑程序及反应形式等重要情报。此外，还可以雇佣竞争者以前的职员专门建立一个单位，其工作任务就是模仿竞争者的立场、观点、方法思考问题。关于竞争者想法的情报，也可以由其他渠道如顾客、金融机构、供应商、代理商等获得。

用统计分析方法来研究企业过去的价格反应，也可以得知竞争者适应价格变化的对策。从营销实践看，可以用“推测的价格变动”的概念（V），即竞争者的价格变动反应对本企业上次价格变动的比率来测定。用数学公式表示如下：

$$V_{A,t} = \frac{P_{B,t} - P_{B,t-1}}{P_{A,t} - P_{A,t-1}} \quad (10.40)$$

式中， $V_{A,t}$ 表示竞争者B在t期间的价格变动与企业A在t期间的价格变动的比值； $P_{B,t} - P_{B,t-1}$ 表示竞争者B在t期间的价格变动； $P_{A,t} - P_{A,t-1}$ 表示A在t期间的价格变动。

观察值 $V_{A,t}$ 可被企业A用来估计竞争者的可能反应。假设 $V_{A,t} = 0$ ，表示竞争者上次并没有反应。假如 $V_{A,t} = 1$ ，表示竞争者完全跟进企业的价格变动。假如 $V_{A,t} = 1/2$ ，表示竞争者只跟进企业价格变动的一半。然而，如果仅仅对上次的反应进行分析，可能也会因此而误入歧途，最好是将过去若干个期间的V值平均，但对近几年的比值给予较大的权重，因为它更能反映竞争者目前的政策。最可能对竞争者未来价格反应 $V_{A,t+1}$ 的估计公式为：

$$V_{A,t+1} = 0.5V_{A,t} + 0.3V_{A,t-1} + 0.2V_{A,t-2} \quad (10.41)$$

依照此公式，将过去变动的三个推测值用加权平均法结合在一起。

必须指出，只有在竞争者有相当一致持久的价格反应政策的情况下，统计方法才有意义。否则，就必须以不同的假设来分析，也就是假设竞争者在每次价格变动时所采取的反应都不相同。

企业可以从以下两个方面来估计、预测竞争者对本企业的产品价格变动的可能反应。

(1) 假设竞争对手采取老一套的办法来对付本企业的价格变动。在这种情况下，竞争对手的反应是能够预测的。

(2) 假设竞争对手把每一次价格变动都看作是新的挑战，并根据当时自己的利益作出相应的反应。在这种情况下，企业就必须断定当时竞争对手的利益是什么。企业必须调查研究竞争对手目前的财务状况，以及近来的销售和生产能力情况、顾客忠诚情况以及企业目标等。如果竞争者的企业目标是提高市场占有率，他就可能随着本企业的产品价格变动而调整价格。如果竞争者的企业目标是取得最大利润，他就会采取其他对策，如增加广告预算，加强广告宣传或者提高产品质量等。总之，企业在发动价格变动时，必须善于利用企业内部和外部的信息来源，观测出竞争对手的心思，以便采取适当的对策。

实际问题是复杂的，因为竞争者对本企业削价可能有种种不同理解，如：竞争者可能认为企业想偷偷地侵占市场阵地；或者认为企业经营不善，力图扩大销售；或者认为企业想使整个行业的价格下降，以刺激整个市场需求。

上面假设企业只面临着一个大的竞争者。如果企业面对着好几个竞争者，在变价时就必须估计每一个竞争者的可能反应。如果所有的竞争者反应大体相同，就可以集中力量分析典型的竞争者，因为典型的竞争者反应可以代表其他竞争者的反应。如果由于各个竞争者在规模、市场占有率及政策等重要问题上有所不同，因此它们的反应也有所不同，在这种情况下，就必须分别对各个竞争者进行分析；如果某些竞争者随着本企业的价格变动而变价，那么我们就有理由预料其他的竞争者也会这样干。

四、对竞争者发动的价格变动的反应

在同质产品市场上，如果竞争者削价，企业也必须随之削价，否则顾客就会购买竞争者的产品而不购买企业的产品。如果某一些企业提价，其他企业也可能会随之提价（如果提价使整个行业有利），但是如果有一个企业不随之提价，那么最先发动提价的企业和其他企业也不得不取消提价。

在异质产品市场上，企业对竞争者的价格变动的反应有更多的自由。在这种市场上，购买者选择卖主时不仅考虑产品价格高低，而且考虑产品质量、服务、可靠性等因素，因而在这种产品市场上，购买者对于较小的价格差额无反应或不敏感。

企业在对竞争者价格变动作出适当反应之前，须调查研究和考虑以下问题：(1) 为什么竞争者要变价？(2) 竞争者打算暂时变价还是永久变价？(3) 如果对竞争者的变价置之不理，将对企业的市场占有率和利润有何影响？其他企业是否会作出反应？(4) 竞争者和其他企业对于本企业的每一个可能的反应又会有什么反应？

在西方国家，市场领导者往往遭到一些较小的企业进攻。这些较小企业

的产品比得上市场领导者的产品，它们往往通过“侵略性的削价”和市场领导者争夺市场阵地，提高市场占有率。在这种情况下，市场领导者有以下几种选择：

（1）维持价格。因为市场领导者认为：如果降价就会使利润减少过多；保持价格不变，市场占有率不会下降太多；以后能恢复市场阵地。

（2）保持价格不变，同时改进产品、服务、沟通等，运用非价格手段来反攻。采取这种战略比削价和低价经营更合算。

（3）降价。市场领导者之所以采取这种战略，那是因为他认为：第一，降价可以使销售量和产量增加，从而使成本费用下降；第二，市场对价格很敏感，不降价就会使市场占有率下降；第三，市场占有率下降，以后就难以恢复。但是企业降价后，应当尽力保持产品质量和服务水平，而不应降低产品质量和服务水平。

（4）提价，同时推出某些新品牌，以围攻竞争对手的品牌。

受到竞争对手进攻企业必须考虑：产品在其生命周期中所处的阶段；它在企业产品投资组合中的重要性；竞争者的意图和资源；市场对价格 and 价值的敏感性；成本费用随着销售量和产量的变化的情况。

在变动价格时，花很多时间分析企业的选择是不可能的。竞争者可能花了大量时间来准备变价，而企业可能必须在数小时或几天内明确果断地作出适当的反应。缩短价格反应决策时间的唯一途径是：预料竞争者的可能价格变动，并预先准备适当的对策。

第四节 定价决策模型

本节介绍几种较为简单易用的定价模型。这几种模型都有自己的特点和代表性，如充分反映了随着产品（尤其是品牌）生命周期的演变价格弹性所发生的相应的变化，竞争者定价对企业定价的影响，市场环境及成本的不断变化等。

一、西蒙模型

赫尔曼·西蒙（Hermann Simon）于1979年提出了一个与品牌生命周期相关联的价格弹性动态模型。假定 q_{it} 为 t 时品牌 i 的销售量， C_{it} 为 t 时品牌 i 与市场上所有其他品牌的价格差异效应（实际上，也就是交叉弹性效应）， B_{it} 为 t 时品牌 i 的纯粹价格效应， A_{it} 为非价格因素对 t 时品牌 i 的遗留和废弃效应，那么，动态销售反应模型就可表述为：

$$q_{it}=A_{it}+B_{it}+C_{it} \quad (10.42)$$

A_{it} 反映了由于广告反应滞后和销售变量滞后而引起的生命周期废弃因素和遗留效应的组合情况。生命周期的成长与衰退，并不直接受价格因素的影响， A_{it} 可以有两种表达形式，即（A1）和（A2）：

$$(A1): A_{it} = a_1 + a_2 q_{i,t-1} (1 - a_3)^{t-\bar{t}} \quad (10.43)$$

$$(A2): A_{it} = (a_1 + a_2 q_{i,t-1}) (1 - a_3)^{t-\bar{t}} \quad (10.44)$$

前面两个公式中， $\bar{t}$ 为产品导入时间，第一个公式表明了不因废弃而导致的对品牌的需求潜量，而第二个公式则反映了出现废弃时的情形。图10.4表明了这两种情况。

图 10.4 品牌生命周期曲线

B_{it} 反映了销售量与纯粹价格水平的关系。西蒙假设二者之间存在着线性关系，即

$$B_{it}=bp_{it} \quad (10.45)$$

式中， $b < 0$ ； p_{it} 为 t 时品牌 i 的价格。

C_{it} 反映了品牌 i 与市场上所有其他品牌的价格差异对品牌，销售的影响，最理想的效应是：当价格差异较小时销售反应比例小；当价格差异大时，销售反应比例大。所谓价格差异，是指品牌 i 价格与市场上所有品牌价格平均值之间的差额。用模型来表述

这些影响或效应，则为：

$$(C1) : C_{it} = c_1 \text{Sh}(c_2 \Delta P_{it}) \quad (10.46)$$

$$(C2) : C_{it} = c_1 \text{Sh}(c_2 \Delta P_{it}) \bar{q}_{t-1} \quad (10.47)$$

其中：

$$\Delta P_{it} = \frac{\bar{P}_{it} - P_{it}}{\bar{P}_{it}}$$

$$\bar{P}_{it} = \sum_{\substack{j=1 \\ j \neq i}}^n \frac{m_{jt} P_{jt}}{1 - m_{it}}$$

$$\bar{q}_{t-1} = \sum_{j=1}^n q_{j,t-1}$$

$$\text{Sh}(x) = \frac{e^x - e^{-x}}{2}$$

P 为价

格差异， $\bar{P}_{it}$ 为市场上所有其他品牌的平均价格， m_{it} 为 t 时品牌 i 的市场占有率， $\bar{q}_{t-1}$ 为 t-1 时的总市场需求量， C_1, C_2 为参数。

表达式 C_2 与 C_1 的区别就在于前者假定价格差异的反应与总市场需求量之间存在着一定的比例关系。

西蒙运用上述模型，研究了清洁剂、药品等产品的生命周期与价格弹性的关系（如图 10.5 所示），结果表明，导入期价格弹性 $\geq$ 成长期价格弹性的情况占 95%，成长期价格弹性 $\geq$ 成熟期价格弹性的情况占 71%，成熟期价格弹性 $\leq$ 衰退期价格弹性的情况占 100%。

西蒙的研究发现对于企业根据价格弹性的变化制定最优定价政策具有重要意义。为了在产品生命周期中实现净现值利润最大化，企业经营管理目标就成为：

$$\text{Max} Z = \sum_{T=0}^{T-t} [P_{t+r} Q_{t+r} - C(Q_{t+r})] (1 + \gamma)^{-r} \quad (10.48)$$

式中， $C(Q)$ 为成本函数； r 为折扣率； P 为价格； Q 为销售量； $(T-t)$ 为尚存品牌寿命。

图 10.5 产品生命周期不同阶段的平均价格弹性如果竞争品牌价格已知，则 t 时的最优价格 P_t^* 为：

$$P_t^* = \left[\frac{1}{1 - (1/e_t)} \right] C'_t - \left[\frac{1}{1 - (1/e_t)} \right] \sum_{r=1}^{T-t} (P_{t+r} - C'_{t+r}) a_2^\gamma (1 - a_3)^{\gamma t + \gamma(\gamma-1/2)} \cdot (1+r)^{-\gamma}$$

式中， e_t 为 t 时本企业品牌的价格弹性； C'_t 为 t 时的边际成本。

我们可将该模型确定的价格与静态经济理论确定的价格作一比较。根据边际成本等于边际收益的原则，可得

$$C'_t = NR = P_t^* (1 - \frac{1}{e_t})$$

$$\text{或 } P_t^* = [\frac{1}{1 - (1 - e_t)}] C'_t \quad (10.49)$$

运用静态模型测定出的最优价格与西蒙模型中的第一项相等。然而，动态模型充分考虑了随着品牌生命周期的演变，价格弹性的变化和非价格因素对未来价格变化的影响。如果 $a_2 > 0$ ， $0 \leq a_3 \leq 1$ ，且 $P_{t+j} > C'_{t+j}$ ，那么动态价格低于最优静态价格，运用动态模型可得到更高的利润。在动态模型中，价格弹性越低，最优价格越高。

二、拉奥—夏昆模型

拉奥 (Ambar G. Rao) 和夏昆 (Melvin F. Shakun) 于 1972 年提出了关于新品牌进入市场的价格模型。该模型既充分考虑到了市场结构，又考虑到了在实现价格战略过程中的企业品牌目标和竞争者目标。

拉奥—夏昆模型是建立在如下假设基础上的：(1) 仅考虑同质顾客群体，(2) 顾客群体中某一成员愿意支付的最低价格为呈对数正态分布的随机变量，且均值为 μ ，方差为 σ^2 ；(3) 对每一顾客来说，存在一固定的对数价格尺度，其间距为 a ，它标志着顾客可接受价格的幅度，顾客群体中某一成员愿意支付的最高价格也是对数正态分布的随机变量，且均值为 $(\mu + a)$ ，方差为 σ^2 。

二、拉奥—夏昆模型

拉奥—夏昆模型所考虑的品牌目标有四个：(1) $\max_{P_i} S_i$ ，即为品牌 i 销售最大化而定价；(2) $\max_{P_i} (S_i + S_j)$ ，即在同一企业供应 i 和 j 两种品牌的情况下，为品牌 i 和品牌 j 的销售最大化而定价；(3) $\max_{P_i} (S_i + \sum_{j \neq i} S_j)$ ，即为市场上所有品牌的销售最大化而定价；(4) $\min_{P_i} (\max S_j)$ ，即品牌 i 的定价是为了使品牌 j 销售最大化的可能性降至最小，这实质上是一种竞争战略。

假定 P_i 为品牌 i 的价格， $P_i = \ln P$ ； ρ_i 为随意抽取的顾客选择品牌 i 的概率； $\phi(x)$ 为标准正态分布的密度函数，如果只有品牌 i 以价格 P_i ，在市场上销售，则

$\rho_i = 1$ —认为 P_i 太高的概率—认为 P_i 太低的概率

$$= \phi\left(\frac{\rho_i - \mu}{\delta}\right) - \phi\left(\frac{\rho_i - \mu - \alpha}{\delta}\right) \quad (10.50)$$

$$\text{令 } \frac{d\rho_i}{dP_i} = 0$$

$$\text{则} \quad \rho_i = \mu + \frac{a}{2}$$

$$P_i = e^{\rho_i} = \exp\left(\mu + \frac{a}{2}\right) \quad (10.51)$$

这就是单一品牌的最优价格。

为研究多品牌市场上的消费者选择行为，拉奥和夏昆又引入了另外的行为假设，主要强调两点：（1）注重产品质量的顾客群体，占有所有顾客的比例为 λ ，他们在可接受的价格幅度内愿意购买较高价格的品牌；（2）注重产品价格的顾客群体，占有所有顾客的比例为 $(1-\lambda)$ ，在其可接受的幅度内愿意购买较低价格的品牌。这样，当 $0 < P_2 - P_1 < a$ 且 $P_1 < P_2$ 时，从顾客群体中随机抽取一人购买品牌 1 的概率为：

$$\begin{aligned} \rho(1) &= P_2 \text{ 太高但 } P_1 \text{ 可接受的概率} + (1-\lambda) \\ &\quad \times \text{两种品牌价格均可接受的概率} \\ &= \Phi\left(\frac{P_2 - \alpha - \mu}{\delta}\right) - \Phi\left(\frac{P_2 - \alpha - \mu}{\delta}\right) \\ &\quad + (1-\lambda)\left[\Phi\left(\frac{P_1 - \mu}{\delta}\right) - \Phi\left(\frac{P_2 - \alpha - \mu}{\delta}\right)\right] \end{aligned} \quad (10.52)$$

同样

$$\begin{aligned} \rho(2) &= \Phi\left(\frac{P_2 - \mu}{\delta}\right) - \Phi\left(\frac{P_1 - \mu}{\delta}\right) \\ &\quad + \lambda\left[\Phi\left(\frac{P_1 - \mu}{\delta}\right) - \Phi\left(\frac{P_2 - \alpha - \mu}{\delta}\right)\right] \end{aligned} \quad (10.53)$$

借助以上两个公式，我们可以得出如下结论：

（1）占有所有顾客比例为 π_j 的人不会转向品牌 2，因为他们认为 P_2 是个大高的价格，这个比例也就是品牌忠诚细分市场，而

$$\pi_j = \Phi\left(\frac{P_2 - \alpha - \mu}{\delta}\right) - \Phi\left(\frac{P_2 - \alpha - \mu}{\delta}\right) \quad (10.54)$$

（2）如果 $P_2 - P_1 \geq \alpha$ ，则这两个品牌不构成竞争关系，因为它们并不分享同一市场上的购买者，在这种情况下，企业可通过市场结构分析，来决定是否引入新品牌来补充现有的品牌系列。

（3）品牌 1 可通过强调其产品质量而夺走品牌 2 的某些生意，这是 λ 值下降的结果，品牌 2 也可因强调其价廉而夺走品牌 1 的某些生意。

（4）品牌 i 的市场占有率 S_i 为：

$$S_i = \frac{\rho_i}{\rho_1 + \rho_2} \quad i = 1, 2 \quad (10.55)$$

假定品牌 1 已占据市场而品牌 2 试图进入市场，借助上述方程，考虑到品牌定价目标，便可求得均衡价格。首先，考察两个品牌都试图使销售最大化的情况。如果不存在晚进入市场的长期不良后果，则通过对关于 $\rho(1)$ 和 $\rho(2)$ 的方程求导，并令其为零的方式，来求得 P_1 和 P_2 。

$$P_1 = \frac{\delta^2}{2} \ln(1-\lambda) + \mu + \frac{\alpha}{2} \quad (10.56)$$

$$P_2 = \frac{\delta^2}{2} \ln \lambda + \mu + \frac{\alpha}{2} \quad (10.57)$$

上述方程描述了在竞争条件下的结果，而当企业采取合作战略（即第三种品牌定价目标）时，市场销售最大化的最优价格分别为

$$P_1 = \alpha \quad (10.58)$$

$$P_2 = \mu + \alpha \quad (10.59)$$

三、多兰—朱兰德模型

多兰（Robert J. Dolan）和朱兰德（Abel P. Jeuland）于1981年提出了将成本动态和扩散过程动态考虑在内的最优价格模型。学者经研究发现：当期产品销售与过去销售水平紧密相关，消费者接受新产品的概率是以往采用者数目的线性函数，生产成本随着累计产出的增加而减少（即生产越多，单位生产成本越低）。经验曲线成本模型的一般函数表达式为：

$$MC(t) = MC(0) \left[\frac{V(t)}{V(0)} \right]^{-b} \quad (10.60)$$

式中， $MC(t)$ 为 t 时的边际生产成本； $MC(0)$ 为商业化初期边际生产成本； $V(t)$ 为 t 时累计产量； $V(0)$ 为试产量。

多兰和朱兰德以上述研究发现为基础，分别对表态需求和动态需求情况下的最优价格问题进行了研究。在表态需求情况下， t 时的销售率只是价格的函数。假设 $P(t)$ 为 t 时的价格， a, d 为常数，则

$$\frac{dV}{dt} = ae^{-\phi P(t)} \quad (10.61)$$

假设 $Z(t)$ 为 t 时的累计折扣利润； r 为折扣率； t_f 为计划终止期； C 为商业化开始时的单位成本；即 $MC(0)/V(0)^{-b}$ ，由定义，得

$$MC(t) = MC(0) \left[\frac{V(t)}{V(0)} \right]^{-b} = CV(t)^{-b} \quad (10.62)$$

在累计折扣利润最大化的目标下，最优化模型则为：

$$\max_{P(t)} Z(t_f)$$

对于所有的 t , 约束条件为:

$$\frac{dV}{dt} = ae^{-aP(t)}$$

$$\frac{dZ}{dt} = [P(t) - CV(t)^{-b}] \frac{dV(t)}{dt} e^{-rt}$$

$$V(0) > 0 \quad Z(0) = 0 \quad P(t) > 0$$

t 时的最优价格, 可通过计算得出:

$$P^*(t) = \frac{1}{d} + Ce^{-r(t-t_f)} V(t_f)^{-b} + re^{-rt} \int_t^{t_f} Ce^{-rz} V(z)^{-b} dz$$

若折扣率为零, 即 $r = 0$, 则上式可变为:

$$P^*(t) = \frac{1}{d} + CV(t_f)^{-b}$$

$$\text{或} \quad P^*(t) = \frac{1}{d} + MC$$

多兰和朱兰德在对动态需求情况下最优价格问题进行研究时, 充分利用了布鲁斯·罗宾逊和切特·拉汉尼 (Bruce Robinson and Chet Lakhani) 对巴斯模型的改进及其他研究成果, 提出了下述市场渗透率模型:

$$\frac{dX(t)}{dt} = [\alpha + \beta X(t)][1 - X(t)]e^{-\Phi(t)} \quad (10.63)$$

式中, $X(t)$ 为 t 时的市场渗透比例, 故 $V(t) - V(0) = mX(t)$; m 为市场潜量; α 为创新系数, 即不管前期创用者数量多少而采取购买行动的促动因素; β 为模仿系数, 即前期创用者对购买概率的影响。

这样, 在无折扣的情况下的最优化问题就是:

$$\max_{P(t)} Z(t_f)$$

约束条件为:

$$\frac{dX}{dt} = (\alpha + \beta X)(1 - X) - dp(t)$$

$$\frac{dV}{dt} = m \frac{dX}{dt}$$

$$\frac{dZ}{dt} = [p(t) - CV(t)^{-b}] \frac{dV}{dt}$$

求解, 得

$$P^*(t) = \frac{1}{d} + CV(t_f)^{-b} + \frac{1}{d} \ln \left\{ \frac{[\alpha + \beta X(t_f)][(1 - X)(t_f)]}{[\alpha + \beta X(t)][1 - X(t)]} \right\}$$

该模型与静态需求情况下的最优价格模型十分相似, 所不同的只是最后

一项，它反映在计划期内最优价格的时间轨迹，见图 10.6。该模型及图 10.6 对于创新企业在激烈竞争灵活选择渗透战略和取脂战略具有重要的启示。即：当需求曲线随时间的推移呈稳

图 10.6 扩散需求情况下的最优时间轨迹定状态（无扩散）且生产成本随累计价值的增加而下降时，采取撇脂战略（即先高价后低价）为最优选择；在以扩散过程为特征的耐用品需求情况下，采取渗透战略（即以低价格、低成本进入市场）为最优选择。

第十一章 市场营销渠道决策

企业生产出来的产品，只有通过一定的市场营销渠道，经过物流过程，才能在适当的时间、地点，以适当的价格供应给广大消费者或用户，满足市场需要，实现企业的市场营销目标。本章拟就市场营销渠道管理问题作一阐述。下一章专门考察物流管理问题。

第一节 市场营销渠道的特性

在市场营销理论中，有两个与渠道有关的术语经常不加区分地交替使用，这就是市场营销渠道和分销渠道。在国内外学术界，也曾有学者提出应将两个术语加以区别。例如：日本学者茅野健等人就曾提出，从国民经济整体的角度出发看待产品分销时的渠道，就应用分销渠道（即流通渠道）这一概念；而从企业经营的角度出发来解释产品分销时的渠道，就应用市场营销渠道这一概念。美国学者菲利普·科特勒在其《市场营销原理》一书中曾就这两个概念之间的关系进行过论述，指出过二者的差异。然而，在近年来的新版本中，又将二者混淆使用。笔者赞同将二者加以区别的观点和做法，但对日本学者的看法不敢苟同，认为对于这两个概念的准确表述，最好还是采用科特勒曾提出的定义，即：所谓市场营销渠道，是指配合起来生产、分销和消费某一生产者的商品和劳务的所有企业和个人。也就是说，市场营销渠道包括某种产品供产销过程中的所有有关企业和个人，如供应商、生产者、商人中间商、代理中间商、辅助商以及最终消费者或用户等。

所谓分销渠道，是指某种商品和劳务从生产者向消费者转移过程中，取得这种商品和劳务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人。因此，分销渠道包括商人中间商（因为他们取得所有权）和代理中间商（因为他们帮助转移所有权），此外，它还包括处于渠道起点和终点的生产者和最终消费者或用户。但是，它不包括供应商、辅助商。

在对市场营销渠道和分销渠道作了上述区分之后，将对市场营销渠道的特性作一考察。

一、渠道层次的数目

市场营销渠道可根据其渠道层次的数目来分类。在产品从生产者转移到消费者的过程中，任何一个对产品拥有所有权或负有推销责任的机构，就叫做一个渠道层次。由于生产者和消费者都参与了将产品及其所有权带到消费地点的工作，因此，他们都被列入每一渠道中然而市场营销理论却以中间机构层次的数目确定渠道的长度。图 11.1 列出了几条长度不同的市场营销渠道。

零层渠道通常叫做直接市场营销渠道。直接市场营销渠道是指产品从生产者流向最终消费者的过程中不经过任何中间商转手的市场营销渠道。直接市场营销渠道主要用于分销产业用品。因为，一方面，许多产业用品要按照用户的特殊需要制造，有高度技术性，制造商要派遣专家去指导用户安装、操作、维护设备；另一方面，用户数目较少，某些行业工厂往往集中在某一地区，这

些产业用品的单价高，用户购买批量大。在现代西方国家，某些消费品有时也通过直接市场营销渠道分销，例如：（1）农民在自己农场门口开设门市部，或者在城市市场上摆货摊，将其生产的蔬菜、水果、禽蛋生鲜农产品直接销售给最后消费者；（2）有些大制造商和面包房，自己开设零售商店和

Bruce Robinson and Chet Lakhani, "Dynamic Price Models for New-product Planning", Management Science, vol.21, NO.10 (June 1975), PP.1113—1122.

Philip Kotler, PRINCIPLES OF MARKETING (N. J.: Prentice-Hall, 1980), PP. 48—49.

门市部，将其产品直接销售给最终消费者，或者雇佣推销员挨家挨户向家庭主妇推销产品；（3）有些制造商采取邮购方式，将其产品直接销售给最终消费者；（4）制造商通过电视电话将其产品直接销售给最终消费者。但是，由于广大消费者居住分散，购买数量零星，因而许多生产者不能将其产品销售给广大消费者。

一层渠道含有一个销售中介机构。在消费者市场，这个中介机构通常是零售商；在产业市场，则可能是销售代理商或佣金商。

二层渠道含有两个销售中介机构。在消费者市场，通常是批发商和零售商；在产业市场，则通常是销售代理商和批发商。

三层渠道含有三个销售中介机构。肉食类食品及包装类产品的制造商通常采用这种渠道分销及产品。在这类行业中，通常有一专业批发商处于批发商和零售商之间，该专业批发商从批发商进货，再卖给无法从批发商进货的零售商。

更高层次的市场营销渠道较少见。从生产者观点来看，随着渠道层次的增多，控制渠道所需解决的问题也会增多。

二、渠道流程的种类

构成渠道的各种机构由许多不同种类的流程贯穿联系。其中主要的有实体流程、所有权流程、付款流程、信息流程及促销流程。图 11.2 以汽车为例说明了这些流程。

图 11.2 汽车市场营销渠道的五种流程

实体流程是指实体原料及成品从制造商转移到最终顾客的过程。例如，在汽车市场营销渠道中，原材料、零部件、发动机等从供应商运送到仓储企业，然后被运送到制造商的工厂制成汽车。制成成品后也须经过仓储，然后根据代理商订单而运交代理商，再运交顾客。如遇到大笔订单的情况，也可由仓库或工厂直接供应。在这一过程中，至少须用到一种以上运输方式，如铁路、卡车、船舶等。

所有权流程是指货物所有权从一个市场营销机构到另一个市场营销机构的转移过程。在前例中，原材料及零部件的所有权由供应商转移给制造商，汽车所有权则由制造商转移到代理商，而后到顾客。如果代理商以寄售身份保存汽车，则不应列入图中。

付款流程是指货款在各市场营销中间机构之间的流动过程。例如，顾客通过银行或其他金融机构向代理商支付账单，代理商扣除佣金后再付给制造商，再由制造商付给各供应商，还须付给运输企业及独立仓库（未列在图上）。

信息流程是指在市场营销渠道中，各市场营销中间机构相互传递信息的过程。通常，渠道中每一相邻机构间会进行双向的信息交流，而互不相邻的机构间也会有各自的信息流程。

促销流程是指广告、人员推销、宣传、促销等活动由一单位对另一单位施加影响的过程。供应商向制造商推销其品牌及产品，还可能向最终顾客推销自己的名称及产品以便影响制造商购买其零部件或原材料来装配产品。促销流程也可能从制造商流向代理商（称之贸易促销）或最终顾客（最终使用者促销）。

三、中间商存在的必要性

生产者一般都将一部分销售工作授权给中间商进行。这种授权也就意味着放弃对产品销售方法和销售对象的部分控制，这样，生产者似乎把自己的命运交给中间商掌握。从原则上来说，生产者有充分自由把产品直接销售给最终顾客，然而中间商却至今依然存在，这其中必定有某些无可否认的优势和必要性。这主要是由于生产者从事直接销售活动财力不足、身分不合、利益不足和效率不高。

直接市场营销需使许多生产厂家成为互补性产品制造商的中间商，以提高大量分销的效率。例如，北京义利食品公司发现建立自己的全国性零售网、或雇用推销员挨门挨户推销、或用邮购订货等方式来销售口香糖，都是不切实际的方法。事实上，最实用且最有效的方法是把口香糖和其他零食类产品摆在一起，由现有的独立杂货店或食品商店销售。

即使那些有足够财力建立全国性销售网点的企业，也常常会发现：若将资金投在其他方面，所取得的投资收益率会远远高于投于建立自己的销售网点。假如某生产企业在制造活动中能取得 20% 的收益率，而从事直接市场营销活动只能取得 5% 的收益率，则该企业绝不会把钱投在直接市场营销活动上。

此外，生产企业之所以要通过中间商销售其产品，一个重要原因是中间商在执行市场营销职能上有着生产企业所不具备的许多优势。借助中间商的市场营销经验、专业才能、联系范围和规模，生产企业可以使本企业的产品的分销工作更富有成效。

图 11.3 表示了使用中间商的经济效益。a 图表示三个生产者采取直接市场营销方式为其三个顾客服务，这需要九次接洽才能达成交易。B 图表示三个生产者共同使用一个经销商将产品分销到三个顾客，在这种情况下，只需有六次接洽就可达成交易。中间商存在，不仅可以减少交易接洽的次数，而且还可以节省时间和人力，降低成本费用。

图 11.3 使用中间商的经济效益

企业市场营销管理的一个重要方面，就是确定可使平均分销成本最低的中间商均衡数目。假定市场上有 m 个生产者和 n 个顾客，每个生产者都分别与 n 个顾客中的每一个进行接洽，假设每次接洽成本为 b ，则在无中间商的情况下，在既定期间内，生产者与顾客共接洽 mn 次，接洽成本为 bmn 。假如接洽成本由各个生产者均摊，则在无中间商的情况下，在既定期间内，每个生产者的接洽成本为 bn 。

现假定有一个中间商介入，并且所有生产者都要借助该中间商销售产品，这样，在既定期间内，将有 $m+n$ 次接洽活动。再假设生产者与中间商或中间商与顾客的接洽成本均为 $\bar{b}$ ，那么，在有一个中间商介入的情况下，接洽总成本为 $\bar{b}(m+n)$ 。假如接洽成本由各个生产者均摊，则在既定期间内每个生产者的接洽成本为 $b : (m+n)/m$ 。

因此，在 $\frac{\bar{b}(m+n)}{m} < bn$ 的情况下，每个生产者都倾向于通过一个中间商来销售其产品。若 $b = \bar{b}$ ，则有

$$m + n < mn \quad (11.1)$$

当 $m > 2$ 且 $N \geq 2$ ，或 $m \geq 2$ 且 $N > 2$ 的情况下，不等式 (11.1) 成立，也就是说，当生产者和顾客的数目在 2 个以上时，借助一个中间商来从事接洽活动，能使接洽成本最低。

令 W^* 为中间商均衡数目，则生产者倾向于通过中间商销售产品的条件为：

$$W^*(m + n) = mn$$

$$\text{或} \quad W^* = \frac{mn}{m + n} \quad (11.2)$$

公式 (11.2) 表明，中间商均衡数目等于无中间商介入的接洽总成本与有一个中间商介入接洽的总成本之比。若 $b \neq \bar{b}$ 则式 (11.2) 变为：

$$W^* = \frac{bmn}{\bar{b}(m + n)} \quad (11.3)$$

这个公式是相当简单化的。它假定所有生产者向所有顾客销售（即没有市场细分化），顾客或生产者的接洽成本都同样独立、互不影响，所有接洽活动的效果都相同，并且中介机构只有一家。但在解决现实问题上，该公式尚须进一步改进和修正。

上述推导过程，只不过是说明中间商的用途以及中间商均衡数目的确定，说明利用均衡数目的中间商为生产者销售产品，将比生产者自己从事这些活动效率更高，效益更好。

四、市场营销渠道的职能

从经济理论的观点来看，市场营销渠道的基本职能在于把自然界提供的不同原料根据人类的需要转换成有意义的产品组合。市场营销渠道对产品从生产者转移到消费者所必须完成的工作加以组织，其目的在于消除产品（或服务）与使用者之间的差距。市场营销渠道的主要职能有如下几种：（1）研究。即收集制定计划和进行交换所必需的信息。（2）促销。即进行关于所供应的货物的说服性沟通。（3）接洽。即寻找可能的购买者并与其进行沟通。（4）配合。即使所供应的货物符合购买者需要，包括制造、评分、装配、包装等活动。（5）谈判。即为了转移所供货物的所有权，而就其价格及有关条件达成最后协议。（6）物流。即从事商品运输、储存。（7）融资。即为补偿渠道工作的成本费用而对资金的取得与支用。（8）风险承担。即承担与渠道工作有关的全部风险。

第二节 市场营销渠道系统的发展

一、直接营销系统的发展

图 11.4 直销与传统营销渠道的对比在市场经济条件下，尽管绝大多数产品和服务要通过市场营销中间商出售，但是从事直销活动的生产者也在不断增加。直销又称无店铺销售，是指产品的所有权从生产者手里直接转移到用户或最终消费者手里，而省去了传统营销渠道中的诸多中间环节，见图 11.4。直销观念是在 1945 年，由美国心理学家卡森伯瑞（William Casselberry）和墓地销售员麦亭杰斯（Lee Mytingers）所共同创造出来的，首先由朗翠利德公司（Nutrilite）采用，而后迅速风靡世界。据有关资料表明，一些发达国家直销营业额已占到商品零售额的 40% 左右，而世界直销联盟（WFDSA）目前则已拥有 37 个会员国，1992 年所属各会员国约有 500 亿美元的营业额，全世界约计 1500 万人从事直销工作，其中，美国该年度直销业总营业额达 120 亿美元，从业人口有 500 万人，日本的年度营业额超过 200 亿美元，从业人口有 150 万人，马来西亚的年营业额约为 10 亿马币，直销人员约有 30 万人。直销之所以如此风靡，是因为它区别于传统销售方式，具有如下特点：（1）它免去了层层加价、多次倒手、多次搬运等环节，有利于降低售价，提高产品竞争能力；（2）生产者与使用者、消费者直接接触，既有利于改进产品和服务，也便于控制价格；（3）为人们的特殊购物需要提供了可能；（4）返款迅速，加快了企业资金周转。

直销的方式主要有四种：邮购、电话订购、上门销售和多层传销。其中，多层传销近几年来发展迅猛。在美国，多层传销的年销售额占其全部直销额的 50—60%。所谓多层传销又称消费者销售制，即消费者自己组织起来作为直销商，从生产者或传销公司那里直接购买产品，同时以众口相传的方式传播产品信息，销售产品。在这里，直销商不仅可以通过销售产品获得利润，而且更为重要的是，随着直销网络的扩大和自身级别的上升（级别通常有黄金级、白金级、蓝主石级、红宝石级和钻石级，不同级别有不同的回报率），还可以从传销公司处得到十分丰厚的佣金。多层传销属于非线性销售。假如每个直销商能将某一产品信息传递给另外 3 个消费者，这 3 个消费者作为直销商后就能再传给 9 个消费者。以此类推，销售行为的能量不断地被储存放大。产生几何级数营销效果。因此，它是一种强有力的推销方式。尽管如此，并非任何公司采用它都能取得成功。据统计，美国每年有 1000 多家公司注册成为多层传销公司，但 98% 在 18 个月内即宣告破产。采用多层传销的主要条件包括产品是最终消费品、质量上乘、佣金制度诱人以及管理计算机化等。此外，适宜于多层传销的产品有美容护肤品、化妆品、营养保健品、珠宝、家庭工艺品等。

随着我国市场经济的建立和不断繁荣发展，各种直销方式（包括多层传销）越来越为国内市场所接受。资料表明，北京现有 20 家直销机构，包括直销集团、直销中心或以直销方式为主的经销公司，而业余或专职的直销员达

5000人。1993年2月18日成立的中国地区开发促进会产品直销中心目前是国内规模最大、范围最广、会员最多的购销服务体系，它已与中国军事医学科学院四环医药中心联手成立医药直销部、与北京京都房地产部成立房地产直销部、与中国电影出版社高科技音像传媒部成立音像制品直销部。该中心招收兼职经纪人和业余直销员，他们可以分点举办产品信息发布，展示样品和宣传资料，根据一定的程序和方式，将厂家的信息传递到每一个消费角落。可以说，在我国现行销售体制弊端较多的情况下，研究选择销售渠道是企业面临的严峻课题。事实证明，直销的采用对于扶植中小企业和处理某些大型企业的积压品，乃至推动我国市场经济的发展都具有重要意义。

二、垂直营销系统的发展

近几十年来，特别是战后以来，在西方国家，由于商业趋于集中和垄断，竞争激烈，垂直市场营销系统或垂直渠道系统有了新的发展。

要了解垂直市场营销系统，首先须给传统渠道系统下一个定义。传统渠道系统是一个高度分离的组织网，在此网络系统中，关系松弛的制造商、批发商和零售商以疏远态度彼此进行交换，他们各自为政，为了自身的利益在市场上讨价还价，互不相让，激烈竞争。垂直市场营销系统则是一个实行专业化管理和集中计划的组织网，在此网络系统中，各个成员为了提高经济效益，都采取不同程度的一体化经营或联合经营。这种系统的经营规模、交换能力和避免重复经营的特性，使得它有可能实现规模经济，并与传统渠道系统展开有效的竞争。现代西方国家垂直市场营销系统有以下三种：

1. 公司系统

所谓公司系统，是指一家公司拥有和统一管理若干工厂、批发机构、零售机构等，控制市场营销渠道的若干层次，甚至控制整个市场营销渠道，综合经营生产、批发、零售业务。这种渠道系统又分为两种。一种是大工业公司拥有和统一管理若干生产单位和商业机构，采取工商一体化经营方式。另一种公司系统是大零售公司拥有和统一管理若干批发机构、工厂等，采取商工一体化经营方式，综合经营零售、批发、加工生产等业务。

2. 管理系统

在西方国家，许多制造商即使是某些大制造商都不能建立推销其产品所需要的全部商业机构。因此，有些素有盛誉的大制造商，为了实现其战略计划，往往在销售促进、库存管理、定价、商品陈列、购销业务等问题上与零售商协调一致，或予以帮助和指导，与零售商建立协作关系，这种市场营销渠道系统叫做管理系统。

3. 合约系统

合约系统是指不同层次的独立制造商和经销商为了实现其单独经营所不能及的经济性而以合约为基础实行的联合体。这种渠道系统一般又可分为三种：

(1) 特许经营组织。指由生产与市场营销系统中的各个机构与其中某一机构组成的联合体。这种渠道系统又可分为三种类型：一是制造商倡办的零售商特许经营系统。二是制造商倡办的批发商特许经营系统。三是服务企业

《经济参考报》1991年8月29日。

《工人日报》1993年7月11日。

倡办的零售商特许经营系统。即由服务企业建立一个完整的系统，以便更有效地为顾客服务。

(2) 批发商倡办的自愿连锁。这种自愿连锁和一般连锁商店不同。第一，自愿连锁是若干独立的中小零售商为了和连锁商店这种大零售商竞争而自愿组成的联营组织，参加联营的各个中小零售商仍保持自己的独立性和经营特点。而连锁商店是属于一个大零售公司所有的某种类型的零售商店集团，这些零售商店是这家大零售公司的分店和联号。第二，自愿连锁实际上是参加联营的各个独立中小零售商的进货在采购中心统一管理下进行，但分别销售，实行联购分销。此外，联营组织还为各个成员提供各种服务。而连锁商店的总公司虽设有批发机构——中央采购处，但连锁商店本身是零售组织。第三，自愿连锁通常是由一个或一个以上独立批发商倡办的。这些独立批发商为了和大制造商、大零售商竞争，维护自己的利益，帮助与其有业务往来的一群独立中小零售商组成自愿连锁，统一进货推销批发商经营的商品。

(3) 零售商合作仕。这是一群独立的中小零售商为了和大零售商竞争而联合经营的批发机构，各个参加联营的独立中小零售商要缴纳一定的股金，各个成员通过这种联营组织，以共同名义统一采购一部分货物（向国内外制造商采购），统一进行宣传广告活动以及共同培训职工等，有时还要进行某些生产活动。

三、水平营销系统的发展

在西方国家，工商企业为了扩大销售，获得更多利润，在激烈竞争中求得生存和发展，不仅在渠道系统内采取垂直一体化经营或联合经营的方式，而且在同一层次的若干制造商之间、若干批发商之间、若干零售商之间采取横向联合经营的方式，即水平市场营销系统。所谓水平市场营销系统，是指两个或两个以上企业自愿组成短期或长期联合关系，共同拓新出现的市场营销机会。这种联营主要是由于单个企业无力单独积聚进行经营所必须具备的巨额资金、先进技术、生产设备及市场营销设施，或是由于风险太大不愿单独冒险，或是由于期望能带来更大的协同效应等。

四、多渠道营销系统的发展

在西方国家，由于市场商品供过于求，卖主之间竞争激烈，制造商往往通过多条渠道将相同的产品送到不同的市场和相同的市场。这就是说，同一种产品由于既卖给消费者用于生活消费，又卖给产业用户用于生产消费，制造商通常通过若干不同的渠道将同一种产品送到不同的市场（消费者市场和生产者市场）；有些制造商还要通过多条渠道将其产品送到同一种顾客。这种多渠道结构也叫做双重分销。

五、各个企业在渠道系统中的地位

对直接市场营销渠道系统、垂直市场营销渠道系统、水平市场营销渠道

Donald J. Bowersox and M. Bixby Cooper, STRATEGIC MARKETING CHANNEL MANAGEMENT (Mc Graw-Hill Book Co Singapore, 1992), PP. 104-107.

E. Jerome Mc Carthy, Stanley j. Shapiro, and William D. Perreault, BASIC MARKETING, Sixth Canadian Edition (Homewood: Richard D. Irwin Inc., 1992), PP. 316—318.

系统和多渠道系统的研究，主要是为了了解渠道的动向与演化特征。处于不同行业的各个企业，都必须明确自己所在的主要渠道的类型和该行业的一般价格政策、广告及促销业务的关系。各个企业根据与其主要渠道的关系，可分为五种类型。

1. 内在者

内在者是渠道中的主要成员，有靠近供应来源的优势而得到源源不断的供给，在该行业中享有盛誉，有使现行渠道的安排维持不变的权利，同时也是该行业行为规范的主要执行者。

2. 力争上游者

力争上游者是指那些虽努力成为内在者但仍有一段距离的机构、他们不能十分接近有利货源的供应商，所以常因短期供给不能连续而遭受损失。因为想成为内在者，所以也能严守行业规范。

3. 补充者

指不想成为主要渠道成员的机构。他们所执行的职能常常与一般机构不同，或只对小的子市场提供服务，或只做些小笔交易，即仅做一些其他成员通常不做的工作。他们通常能在现存系统中获得某些利益，但有听命于整个行业规范的趋势。

4. 游移者

游移者与补充者一样，处于主要渠道之外，也不想成为渠道的主要成员。只要有机会存在，他们就穿梭于该市场内外，但实际上却是另一渠道的成员。一般都从事短期高利的投资，并且缺乏遵守行业规范的诱因。

5. 外在创新者

这是主要渠道的真正威胁者和破坏者。他们以全新的姿态从事渠道市场营销工作，一旦他们取得成功，则会引起原有渠道结构的重大改变。他们不断致力开发新系统以与旧系统抗衡。

六、渠道合作、冲突与竞争

各个渠道之间都存在着不同程度的合作、冲突和竞争。

渠道合作是同一渠道中各成员之间的通常行为。渠道乃是不同企业为了相互利益而结成的联盟。制造商、批发商和零售商互相取长补短，各取所需，相得益彰。对每一参与者来讲，这种合作关系所带来的利益比各行其是大得多。

然而，每一渠道系统内仍有发生渠道冲突的倾向。渠道冲突可分水平渠道冲突与垂直渠道冲突两种。

所谓水平渠道冲突是指同一渠道层次中各企业间的冲突。例如，麦当劳的某些特许专售店可能指控其他专售店用料不实、分量不足、服务低劣，损害了公众对麦当劳的总体印象。在发生水平渠道冲突的情况下，应由渠道领导者担负起责任，制定明确可行的政策，促使层次内渠道冲突的信息上流至管理阶段，并采取迅速果断的行动来减轻或控制这种冲突。如果任由这种冲突发展下去，很可能会破坏渠道内的凝聚力和渠道形象。

所谓垂直渠道冲突，是指同一渠道系统各个不同层次间的利益冲突。这种冲突更为普遍。例如，汽车制造商想取消那些不肯执行服务政策、价格政策和广告政策的代理商。又如，玩具批发商不肯与制造商合作，因制造商想越过他们直接销给玩具零售商。

当然，某种程度的渠道冲突也是有益的。问题不在于消除这些冲突而是如何对其进行有效的管理。有两种解决方法：

一是由渠道领导者制订出整个系统的总体目标，使每一个成员都由此获益。这一总体目标包括：降低商品在渠道系统间移动的总成本，改进系统信息流程，共同努力以促使顾客接受其产品。

二是建立管理机构，促进渠道成员的参与以及彼此信赖，进而协助解决冲突。

渠道竞争是渠道关系中的另一种现象。它是指各企业间、各系统间为了实现相同目标而进行正常竞争。渠道竞争可分为水平渠道竞争和渠道系统竞争两种。水平渠道竞争是指同一个层次的各个企业为了争夺同一目标市场的销售而进行的竞争。这种竞争可使消费者在产品、价格以及服务方式上享有充分的选择，因而是有益的。渠道系统竞争是指各个渠道系统之间为了争夺同一目标市场而进行竞争。

第三节 渠道设计决策

生产者在发展其市场营销渠道时。需在理想渠道与可用渠道之间进行抉择。一般来讲，新企业在刚刚开始经营时，总是先采取在有限市场上进行销售战略，以当地市场或某一地区的市场为销售对象，因其资本有限，只得采用现有中间商。而在一地区市场内，中间商的数目通常是很有限的，所以，到达市场的最佳方式也是可以预知的。问题是如何说服现有可用的中间商来销售其产品。

该新企业一旦经营成功，它可能会扩展到其他新市场。这家企业可能仍利用现有的中间商销售其产品，虽然他可能在不同地区使用各种不同的市场营销渠道。在较小市场，他可能直接销售给零售商，而在较大的市场，他须通过经销商来销售产品。总之，生产者的渠道系统，须因时因地灵活变通。

渠道设计问题可从决策理论的角度加以探讨。一般来讲，要想设计一个有效的渠道系统，须经过如下步骤：

- (1) 确定渠道目标与限制；
- (2) 明确各主要渠道交替方案；
- (3) 评估各种可能的渠道交替方案。

一、确定渠道目标与限制

有效的渠道设计，应以确定企业所要达到的市场为起点。从原则上讲，目标市场的选择并不是渠道设计的问题。然而，事实上，市场选择与渠道选择是相互依存的。有利的市场加上有利的渠道，才可能使企业获得利润。渠道设计问题的中心环节，是确定到达目标市场的最佳途径。每一个生产者都必须在消费者、产品、中间商、竞争者、企业政策和环境等所形成的限制条件下，确定其渠道目标。

1、顾客特性

渠道设计深受顾客人数、地理分布、购买频率、平均购买数量以及对不同市场营销方式的敏感性等因素的影响。当顾客人数多时，生产者倾向于利用每一层次都有许多中间商的长渠道，但购买者人数的重要性又受到地理分布程度的修正。例如，生产者直接销售给集中于同一地区的 500 个顾客所花的费用，远比销售给分散在 500 个地区的 500 个顾客少。而购买者的购买方式又修正购买者人数及其地理分布的因素。如果顾客经常小批量购买，则须采用较长的市场营销渠道为其供货。因此，少量而频繁的订货，常使得五金器具、烟草、药品等产品的制造商依赖批发商为其销货。同时，这些相同的制造商也可能越过批发商而直接向那些订货量大且订货次数少的大顾客供货。此外，购买者对不同市场营销方式的敏感性也会影响渠道选择。例如，越来越多的家具零售商喜欢在商品展销会上选购，从而使得这种渠道迅速发展。

2. 产品特性

产品特性也影响渠道选择。易腐坏的产品为了避免拖延及重复处理增加腐坏的风险，通常需要直接市场营销。那些与其价值相比体积较大的产品（如建筑材料、软性材料等），需要通过生产者到最终用户搬运距离最短、搬运次数最少的渠道来销售。非标准化产品（如顾客订制的机器和专业化商业表格），通常由企业推销员直接销售，这主要是由于不易找到具有该类知识的

中间商。需要安装、维修的产品经常由企业自己或授权独家专售特许商应负责销售和保养。单位价值高的商品则应由企业推销人员销售而不通过中间商。

3. 中间商特性

设计渠道时，还必须考虑执行不同任务的市场营销中间机构的优缺点。例如，由制造商代表与顾客接触，花在每一顾客身上的成本比较低，因为总成本由若干个顾客共同分摊。但制造商代表对顾客所付出的销售努力则不如中间商的推销员。一般来讲，中间商在执行运输、广告、储存及接纳顾客等职能方面，以及在信用条件、退货特权、人员训练和送货频率方面，都有不同的特点和要求。

4. 竞争特性

生产者的渠道设计还受到竞争者所使用的渠道的影响，因为某些行业的生产者希望在与竞争者相同或相近的经销处与竞争者的产品抗衡，例如，食品生产者就希望其品牌和竞争品牌摆在一起销售。有时，竞争者所使用的市场营销渠道反倒成为生产者所避免使用的渠道。

5. 企业特性

企业特性在渠道选择中扮演着十分重要的角色。企业的总体规模决定了其布场范围、较大客户的规模以及强制中间商合作的能力。企业的财务能力决定了哪些市场营销职能可由自己执行，哪些应交给中间商执行。财务薄弱的企业，一般都采用“佣金制”的分销方法，并且尽力利用愿意并且能够吸收部分储存、运输以及顾客融资等成本费用的中间商。企业的产品组合也会影响其渠道类型。企业产品组合的广度越大，则与顾客直接交易的能力越大；产品组合的深度越大，则使用独家专售或选择性代理商就越有利；产品组合的关联性越强，则越应使用性质相同或相似的市场营销渠道。

企业过去的渠道经验和现行的市场营销政策也会影响渠道的设计。以前曾通过某种特定类型的中间商销售产品的企业，会逐渐形成渠道偏好，例如许多直接销售给零售食品店的老式厨房用具制造商，就曾拒绝将控制权交给批发商。再如，对最后购买者提供快速交货服务的政策，会影响到生产者对中间商所执行的职能、最终经销商的数目与存货水平以及所采用的运输系统的要求。

6. 环境特性

渠道设计还要受到环境因素的影响。例如，当经济萧条时，生产者都希望采用能使最后顾客以廉价购买的方式将其产品送到市场。这也意味着使用较短的渠道，并免除那些会提高产品最终售价但却不必要的服务。

二、明确各种渠道交替方案

在研究了渠道的目标与限制之后，渠道设计的下一步工作就是明确各主要渠道的交替方案。渠道的交替方案主要涉及到以下四个基本因素：（1）中间商的基本类型；（2）每一分销层次所使用的中间商数目；（3）各中间商的特定市场营销任务；（4）生产者与中间商的交易条件以及相互责任。

1. 中间商类型

企业首先须明确可以完成其渠道工作的各种中间商的类型。我们用两个例子来说明这一问题。

[例]某一监测仪器制造商开发了一种能用于公用事业的新产品——音波

监测器。现在的问题是如何以有效的方式将该产品送到用户市场。有如下替代方案可供选择：(1) 运用现有的推销人员，借助直接邮寄和商业杂志；(2) 扩大企业推销队伍，同时分派各个推销员会与特定的用户接洽；(3) 依靠代理商推销产品，但该代理商必须熟悉不同行业及不同地区的情况；(4) 通过批发商销售产品，要求其进行一定的促销活动并拥有一定水平的存货。

[例]某调频汽车收音机制造商想通过如下四个分销渠道销售其产品：(1) 与汽车制造商签订独家合同，要求汽车制造商只安装企业品牌的收音机；(2) 寻找一些愿意经销其品牌的汽车经销商；(3) 借助通常使用的渠道，要求批发商将产品转卖给零售店；(4) 在大城市设立汽车收音机装配站，直接销售给汽车使用者，并与当地调频播音站协商，请其帮助推销产品并付给相应佣金。

从以上两个例子可以看出，生产者在选择中间商时，常常会面临若干个可行的交替方案。

2. 中间商的数目

在每一渠道类型中的不同层次所用中间商数目的多少，受企业追求的市场展露程度影响。市场展露程度可分为三种：即密集分销、选择分销和独家分销。

所谓密集分销，是指制造商尽可能地通过许多负责任的、适当的批发商、零售商推销其产品。消费品中的便利品和产业用品中的供应品，通常采取密集分销，使广大消费者和用户能随时随地买到这些日用品。

所谓选择分销，是指制造商在某一地区仅仅通过少数几个精心挑选的、最合适的中间商推销其产品。选择分销适用于所有产品。但相对而言，消费品中的选购品和特殊品最宜于采取选择分销。

所谓独家分销，是指制造商在某一地区仅选择一家中间商推销其产品，通常双方协商签订独家经销合同，规定经销商不得经营竞争者的产品，以便控制经销商的业务经营，调动其经营积极性，占领市场。

3. 渠道成员的特定任务

每一个生产者都必须解决如何将产品转移到目标市场这一问题。当渠道问题被视为“市场营销工作”分派时，可从下列四种市场营销工作的组合来看究竟有多少交替方案可供使用。

假设：T 为运输，即将产品运送至目标市场的工作；A 为广告，即通过广告媒体通知并影响购买者的工作；S 为储存，即准备接受订货的货物存储工作；K 为接触，即寻找购买者并与购买者协商交易条件的推销工作。

进一步假设每一中间商可负责完成一项或多项工作。

再假设目前所使用的渠道结构为：生产者(P) → 批发商(W) → 零售商(R) → 消费者(C)。

下面，研究某一特定层次 R (零售商) 及其所完成的工作。当 R 负责完成运输、广告、储存及接触四项工作时，则以 TASK 表示之。当 R 只负责广告和接触两项工作时，则以 OAK 表示之。当 R 不负任何工作时，则以 OOO 表示之。如果列举所有可能分派给 R 的工作，则将有 16 种组合可供参考。

<u>完全不负责</u>	<u>负责一项工作</u>	<u>负责两项工作</u>	<u>负责三项工作</u>	<u>完全负责</u>
OOOO	TOOO	TAOO	TASO	TASK
		TOSO	TAOK	
		TOOK	TOSK	
		OASO	OASK	
		OAOK		
		OOSK		

暂时假设上述可能性都合理，即从事上述任何工作都与零售商的身份相符合。同样，可以假定生产者和批发商从事 16 种组合中的任何一种工作，并假定每一渠道层次都能独立地选择其负责的市场营销工作，而不受其他层次的影响，则将有 4096(即 163)种不同的市场营销渠道可供选择。现仅从 4096 种渠道类型中任意选择一种（生产者、批发商和零售商都仅负责两项工作）：

$$\frac{P}{TAOO} \rightarrow \frac{W}{TOSO} \rightarrow \frac{R}{OAOK}$$

在这种渠道中，生产者 P 所从事的市场营销工作仅限于运输所生产的产品，并为这些产品作广告。储存工作由中间商 w 负责，此外，他还负责运输工作。由此可知，该中间商是仓储代理商，属于辅助商的范畴，而不是提供完全服务的批发商。最后，R 负责进一步的广告（也许与生产者合作）以及与客户接确的工作。

以下是另一种形式的渠道：

$$\frac{P}{TOSO} \rightarrow \frac{W}{OOOO} \rightarrow \frac{R}{OAOK}$$

在这里，生产者 P 变为私人品牌的厂家，即没有自己的品牌，自己所生产的产品将来要用别人的品牌，所以只从事生产、储存与运输；中间商 w 则省略掉，而中间商 R 则负责广告与接触，邮购商店的许多种产品都通过这种市场营销渠道销售。

在 4096 种市场营销渠道类型中，有许多类型是不能采用的，所以必须取消，如：

$$\frac{P}{OOOK} \rightarrow \frac{V}{OOOK} \rightarrow \frac{R}{OOOK}$$

这种渠道类型的主要问题是，三个层次的机构均致力于最后顾客的接触工作，渠道冲突就不免要发生。

有些渠道类型因其不经济、不合法或不稳定，也应予以剔除。其结果必然是在市场营销工作分派上可行的渠道可能很少，而且还必须进一步仔细估计。

4. 渠道成员的条件与责任

在了解了渠道中不同类型的中间商所负责的工作后，生产者还必须为渠道成员设定条件与责任，以促使其热心有效地工作。这种交易关系组合有许多类型，因而可以作为与市场营销渠道交替方案有关的又一重要影响因素。

交易关系组合中的主要因素有价格政策、销售条件、地区划分权、每一团体所应提供的特殊服务等。

在交易关系组合中，价格政策是一个重要因素。生产者要通常编制一个价目表，然后根据不同中间商类型及订购量给以折扣。

销售条件是交易关系组合的第二个重要因素。其中，最重要的销售条件是付款条件和生产者的保证。有许多生产者对于提前付款的经销商给予现金折扣，也有许多生产者向经销商提供有关次品或跌价的特殊保证。这种跌价保证可使经销商消除后顾之忧，促使其大量购买。

地区划分权是交易关系组合的第三个因素。一般来讲，经销商都希望知道生产者将何地的特许权授予其他经销商，同时他们还希望生产者承认其领地内的全部销售实绩，而不计较这些实绩是否真正是他自己努力的结果。

相互服务与责任是交易关系组合的第四个因素。在选择分销、独家分销情况下，由于生产者与经销商之间关系密切，因此这个因素非常易于了解，并且也说明得很详尽。如果生产者采取密集分销，他可能只是偶尔地向经销商提供一些促销资料和技术服务，当然，经销商也就不太愿意提供其市场营销资料、顾客购买行为差异分析等，并且不愿意在促销资料分发上合作。

三、评估各种可能的渠道交替方案

每一渠道交替方案都是企业产品送达最后顾客的可能路线。生产者所要解决的问题，就是从那些看起来似乎很合理但又相互排斥的交替方案中选择最能满足企业长期目标的一种。因此，企业必须对各可能的渠道交替方案进行评估。评估标准有三个，即经济性、控制性和适应性。

在这三项标准中，经济标准最为重要。因为企业是追求利润而不是追求渠道的控制性与适应性。经济分析可用许多企业经常遇到的一个决策问题来说明，即企业应使用自己的推销力量还是应使用制造商的销售代理商。假设某企业希望其产品在某一地区取得大批零售商的支持。现有两种方案可供选择：一是向该地区的营业处派出 10 名销售人员，除了付给他们基本工资外，还采取根据推销成绩付给佣金的鼓励措施；二是利用该地区制造商的销售代理商，该代理商已和零售店建立起密切的联系，并可派出 30 名推销员，推销员的报酬按佣金制支付。这两种方案可导致不同的销售收入和成本。判别一个方案好坏的标准，不应是其能否导致较高的销售额和较低的成本费用，而是能否取得最大利润。

这种经济分析，应从估计每个方案的销售开始，因为有些成本会随着销售水平的变化而变化。究竟使用企业推销人员取得的销售额大，还是使用制造商的销售代理商取得的销售额大？大多数市场营销管理人员都认为使用企业推销人员所收到成效较高。因为他们只专心于推销本企业产品，在销售本企业产品方面有过较专门的训练，比较积极肯干，他们的前途与企业发展紧密相联，也由于顾客比较喜欢与企业直接打交道，故使用本企业推销人员更容易取得交易成功。其实，这种认识是片面的。事实上，制造商的代理商也可以达到与使用本企业推销员相同销售水平。这主要是由于：（1）生产者应考虑派出 10 名推销员和利用 30 名代理商的推销员，单是人数上的差异就很有可能使代理商取得较高的销售额。（2）代理商的推销员也可能与企业推销员一样积极卖力，这要取决于本企业产品的推销和推销其他企业的产品在报酬上的差异。（3）顾客较喜欢与企业推销员打交道而不愿与代理商的推销员打交道确是事实，但这并不是绝对的、无条件的普遍现象，当产品及交易条件标准化时，顾客会觉得与谁打交道都无所谓，他们甚至更喜欢与经销多种产品的代理商打交道，而不愿与只卖一家企业产品的推销员打交道。（4）多年建立起来的八面玲珑的、广泛交际关系，是代理商的一项重要资本，也正

是优于企业推销员的地方，因为企业推销员需从头开始一步步地建立这种关系。从上述几个方面来看，代理商通常也能为制造商创造较高的销售，至少在开始的前几年是这样。

因此，要估计企业推销力量与代理商二者的销售潜量，还必须对具体情况做具体分析，并注意征求该行业中经验丰富的管理人员及专家的意见。

经济分析的第二步是估计各种方案实现某一销售额所需花费的成本。我们以图 11.5 说明这一问题。利用代理商所花费的固定成本，比企业经营一个营业处所需固定成本低。但是，另一方面，利用代理商实现某一销售水平所需增加的成本比率要比利用企业推销员高，其原因是代理商的佣金率比企业推销员高。

由图 11.5 可以看出，有一销售额 SB 可使得两种渠道方案下的分销成本相等。当销售额低于 SB 时，最佳渠道方案是利用代理商；当销售额高于 SB 时，则宜用自己的力量开设营业处。一般来讲，小企业以及在较小地区从事经营活动的大企业，最好利用代理商推销产品。图 11.5 企业推销员与制造商代理商损益平衡图如果不能假设两种渠道方案会达到相同的销售水平，则最好直接对投资收益率作简单估计。可利用下述公式

$$R_i = \frac{S_i - C_i}{C_i} \quad (11.4)$$

式中， R_i 为市场营销渠道 i 的投资收益率； S_i 为使用渠道 i 估计销售额； C_i 为使用渠道 i 的估计成本。

假设其他条件相同，则能使 R_i 最大的渠道就是最佳渠道。

代理商与企业推销员的经济分析，只能大致表明某一渠道在经济上是否优于另一渠道。这种评估范围必须加以扩大，同时考虑到各渠道方案的激励性、控制性与冲突性。

使用代理商无疑会增加控制上的问题。一个不容忽视的事实是，代理商是一个独立的企业，他所关心的是自己如何取得最大利润。他可能不愿与相邻地区同一委托人的代理商合作。他可能只注重访问那些与其推销产品有关的顾客，而忽略对委托人很重要的顾客。代理商的推销员可能无心去了解与委托人产品相关的技术细节，也很难正确认真对待委托人的促销资料。

在评估各渠道交替方案时，还有一项需要考虑的标准，那就是生产者是否具有适应环境变化的能力，即应变力如何。每个渠道方案都会因某些固定期间的承诺而失去弹性。当某一制造商决定利用销售代理商推销产品时，可能要签订 5 年的合同。这段时间内，即使采用其他销售方式会更有效，但制造商也不得任意取消销售代理商。所以，一个涉及长期承诺的渠道方案，只有在经济性和控制性方面都很优越的条件下，才可予以考虑。

第四节 渠道管理决策

企业管理人员在进行渠道设计之后，还必须对个别中间商进行选择、激励与定期评估。

一、选择渠道成员

生产者在招募中间商时，常处于两种极端情况之间。

第一种极端情况是生产者毫不费力地找到特定的商店并使之加入渠道系统。它之所以能吸引经销商前来加入渠道系统，可能是因为它很有声望，也可能是因为它的产品能赚钱。在某些情况下，独家分销或选择分销的特权也会吸引大量中间商加入其渠道。对于那些毫不费力地得到所需数目的中间商的生产者来讲，他所做的工作只是选择适当中间商而已。

第二种极端情况是生产者必须费尽心思才能找到期望数量的中间商。例如，某一清凉饮料的生产者很不容易在食品商店找到合适的陈列位置。生产者必须研究中间商如何作购买决策，尤其是在他们制定决策时，对毛利、广告与销售促进、退货保证等赋予的权数。此外，生产者还必须开发一些能使中间商赚大钱的产品。

不论生产者遇到上述哪一种情况，他都必须明确中间商的优劣特性。一般来讲，生产者要评估中间商经营时间的长短及其成长记录、清偿能力、合作态度、声望等。当中间商是销售代理商时，生产者还须评估其经销的其他产品大类的数量与性质、推销人员的素质与数量。当中间商打算授予某家百货公司独家分销时，则生产者尚须评估商店的位置、未来发展潜力以及经常光顾的顾客类型。

二、激励渠道成员

生产者不仅要选择中间商，而且还要经常激励中间商使之尽职。促使中间商进入渠道的因素和条件已构成部分的激励因素，但仍需生产者不断地监督、指导与鼓励之。生产者不仅利用中间商销售商品，而且把商品销售给中间商。这就使得激励中间商这一工作不仅十分必要而且非常复杂。

激励渠道成员使其具有良好表现，必须从了解各个中间商的心理状态与行为特征入手。许多中间商常受到如下批评：（1）不能重视某些特定品牌的销售；（2）缺乏产品知识；（3）不认真使用供应商的广告资料；（4）忽略了某些顾客；（5）不能准确地保存销售记录，甚至有时遗漏品牌名称。

然而，生产者所批评的上述缺点，如果从中间商的角度看，可能很容易理解：（1）中间商并不是制造商所雇佣的分连锁中的一环，而是一个独立的市场营销机构，他逐渐形成了以实现自己目标为最高职能的一套行之有效的方法。并且能自由制定政策而不受他人干涉。（2）中间商主要执行顾客购买代理商的职能，其次才是执行供应商销售代理商的职能，他卖得起劲的产品都是顾客愿意购买的产品，不一定是生产者叫他卖的产品。（3）中间商总是努力将他所供应的所有产品进行货色搭配，然后卖给顾客，其销售努力主要用于取得一整套货色搭配的定单，而不是单一货色的订单。（4）生产者若不给中间商特别奖励，中间商绝不会保存所销售的各种品牌的记录。而那些有关产品开发、定价、包装和激励规划的有用信息，常常是保留在中间商很不系统、很不标准、很不准确的记录中，有时甚至故意对供应商隐瞒不报。尽

管以上四个论点很简单，但确与以往观点不同。激励的首要步骤，就是站在别人立场上了解现状，设身处地为别人着想，而不应仅从自己的观点出发看待问题。

生产者必须尽量避免激励过分与激励不足两种情况。当生产者给予中间商的优惠条件超过他取得合作与努力水平所需条件时，就会出现激励过分的情况，其结果销售量提高，而利润量下降。当生产者给予中间商的条件过于苛刻，以致不能激励中间商的努力时，则会出现激励不足的情况，其结果销售量降低，利润减少。所以，生产者必须确定应花费多少力量以及花费何种力量，来鼓励中间商。

一般来讲，对中间商的基本激励水平，应以交易关系组合为基础。如果对中间商仍激励不足，则生产者可采取两条措施：（1）提高中间商可得的毛利率，放宽信用条件，或改变交易关系组合使之更有利于中间商；（2）采取人为的方法来刺激中间商，使之付出更大努力，例如，可以挑剔他们，迫使他们创造有效的销售机能，举办中间商销售竞赛，加强对最后顾客与中间商的广告活动等。不论上述方法是否与真正交易关系组合有直接或间接关系，生产者都必须小心观察中间商如何从自身利益出发来看待、理解这些措施，因为在渠道关系中存在着许多潜伏的矛盾点，拥有控制权的制造商很容易无意识地伤害到中间商的商誉。

生产者在处理他与经销商关系时，常依不同情况而采取三种方法：合作、合伙和分销规划。

不少生产者认为，激励的目的不过是设法取得独立中间商、不忠诚的中间商或懈怠懒惰的中间商的合作。他们多利用高利润、奖赏、津贴、销售竞赛等积极手段激励中间商。如果这些不能奏效，他们就采取一些消极的惩罚手段，例如，威胁减少中间商的利润，减少为他们所提供的服务，甚至终止双方关系等。这些方法的根本问题，是生产者从未认真研究过经销商的需要、困难及优缺点，相反，他们只依靠草率地刺激一反应式的思考，把很多繁杂的手段拼凑起来而已。

一些老于世故的企业往往试图与经销商建立长期合伙关系。这就要求制造商必须深入了解他能从经销商那里得到些什么，以及经销商可从制造商那里获得些什么。这些都可市场涵盖程度、产品可得性、市场开发、寻找顾客、技术方法与服务、市场信息等各种因素来衡量。制造商希望经销商能同意上述有关政策，并根据其遵守程度的具体情况确定付酬办法。例如，某企业不直接付给经销商 25% 的销售佣金，而是按下列标准支付：（1）如保持适当的存货，则付 5%；（2）如能达到销售配额，则再付给 5%；（3）如能有效地为顾客服务，则再付 5%；（4）如能及时报告最终顾客的购买水平，则再付 5%；（5）如能对应收帐款进行适当管理，则再付 5%。

塔皮洛（C. S. Tapiero）和法雷（J. U. Farley）曾提出过一个中间商佣金动态模型。假定某一个中间商 i 在时间 t 以价格 $P_j(t)$ 推销出 $q_{ij}(t)$ 单位的产品 j ，可获得佣金率为 $r_j(t)$ 的佣金，则该中间商在 $t=0-T$ 期间获得的佣金收入 $Z_i(t)$ 为

$$Z_i(t) = \int_0^T \left[\sum_{j=1}^n r_j(t) P_j(t) q_{ij}(t) \right] dt$$

(i = 1, 2, ..., m) (11.5)

产品j的总销售额 $Q_j(t)$ 为

$$Q_j(t) = \sum_{i=1}^m q_{ij}(t) \quad (11.6)$$

企业总利润额 $Z_0(t)$ 为

$$Z_0(t) = \int_0^T \left\{ \sum_{j=1}^n [1 - r_j(t)] [P_j(t) Q_j(t)] - C_j [Q_j(t)] \right\} dt \quad (11.7)$$

式中， C_j 为产品 J 的生产成本。

分销规划是制造商与经销商可能进一步发展的一种更密切的关系。所谓分销规划，是指建立一个有计划的，实行专业化管理的垂直市场营销系统，把制造商的需要与经销商的需要结合起来。制造商可在市场营销部门下专设一个分销关系规划处，负责确认经销商的需要，制定交易计划及其他各种方案以帮助经销商以最佳方式经营。该部门和经销商合作确定交易目标、存货水平、商品陈列计划、销售训练要求、广告与销售促进计划。借助该部门的上述活动，可以转变经销商对制造商某些不利看法，譬如，过去经销商可能认为他之所以能赚钱是因为他与购买者站在一起共同对抗制造商的结果，现在他可能转变这种看法，认为他之所以能赚钱是因为他与销售者站在一起，作为销售者精密规划的垂直市场营销系统的一个组成部分而赚钱。

三、评估渠道成员

生产者除了选择和激励渠道成员外，还必须定期评估他们的绩效。如果某一渠道成员的绩效过分低于既定标准，则须找出主要原因，同时还应考虑可能的补救方法。当放弃或更换中间商将会导致更坏的结果时，生产者则只好容忍这种令人不满的局面。当不致出现更坏的结果时，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，就要取消他。

如果一开始生产者与中间商就签订了有关绩效标准与奖惩条件的契约，就可避免种种不愉快。在契约中应明确经销商的责任，如销售强度、绩效与覆盖率；平均存货水平；送货时间；次品与遗失品的处理方法；对企业促销与训练方案的合作程度；中间商对顾客须提供的服务等。

除了针对中间商绩效责任签订契约外，生产者还须定期发布销售配额，以确定目前的预期绩效。生产者可以在一定时期内列出各中间商的销售额，并依销售额大小排出先后名次。这样可促使后进中间商为了自己的荣誉而奋力上进；也可促进先进的中间商努力保持已有的荣誉，百尺竿头，更进一步。需要注意的是，在排列名次时，不仅要各中间商销售水平的绝对值，而且还须考虑到他们各自面临的各种不同可控制程度的变化环境，考虑到生产者的产品大类在各中间商的全部产品组合中的相对重要程度。

测量中间商的绩效，主要有两种办法可供使用。

第一种测量方法是将每一中间商的销售绩效与上期的绩效进行比较，并以整个群体的升降百分比作为评价标准。对低于该群体平均水平以下的中间商，必须加强评估与激励措施。如果对后进中间商的环境因素加以调查，可能会发现一些可原谅因素，如当地经济衰退；某些顾客不可避免地失去；主力推销员的丧失或退休等。其中某些因素可在下一期补救过来。这样，制造商就不应因这些因素而对经销商采取任何惩罚措施。

第二种测量方法是将各中间商的绩效与该地区的销售潜能分析所设立的定额相比较。即在销售期过后，根据中间商的实际销售额与其潜在销售额的比率，将各中间商按先后名次进行排列。这样，企业的调查与激励措施可以集中于那些未达既定比率的中间商。

第五节 渠道改进决策

生产者在设计了一个良好的渠道系统后，不能放任其自由运行而不采取任何纠正措施。事实上，为了适应市场需要的变化，整个渠道系统或部分渠道系统必须随时加以修正和改进。下面我们举例说明这一问题。

[例]某家具制造商以往只是通过特许经销商销售其产品，当其市场占有率降低后，该制造商才发现其竞争者已采取了许多创新措施，如：

- (1) 主要品牌已通过折扣商店销售；
- (2) 更多的主要家具已通过大邮购商店，以私人品牌的方式出售；
- (3) 建筑企业直接向制造商大量采购，这一方式已有相当程度的发展；
- (4) 越来越多的经销商和竞争者采取挨门挨户访问推销的方式；
- (5) 唯一顽强存在的独立经销商都位于小城镇，而乡村用户也逐渐专程到大城市购买。无疑，上述渠道变化势必迫使制造商时时考察各种可能的渠道战略，并做必要的修正与改进。

企业市场营销渠道的修正与改进可从三个层次上来研究。从经营层次上看，其修正与改进可能涉及增加或删除某些渠道成员；从特定市场的规划层次上看，其改变可能涉及到增加或删除某特定市场营销渠道；在企业系统计划阶段，其改变可能涉及到在所有市场进行经营的新方法。

一、增加或减少某些渠道成员

在考虑渠道改进时，通常会涉及到增加或减少某些中间商的问题。作这种决策通常需要进行直接增量分析，通过分析，要弄清这样一个问题，即增加或减少某些渠道成员后，企业利润将如何变化。但是，当个别渠道成员对同一系统其他成员有间接影响时，直接增量分析方法就不再适用了。例如，在某大城市中，某汽车制造商授予另一新经销商特许经营权这一决策，会影响其他经销商的需求、成本与士气，而该新经销商加入渠道系统后，其销售额就很难代表整个系统的销售水平。有时，生产者打算取消所有那些不能在既定时间内完成销售定额的中间商，由此导致总体影响，运用增量分析是难以奏效的。例如，某卡车制造商通过特许经销商销售其产品，在某一时期发现 5% 的经销商年销售量在 3 辆以下。成本分析表明，企业对这些经销商所提供的各种服务成本已远远高于 3 辆卡车的销售利润。从理论上讲，如果取消某些落后中间商，增量分析的结果会表明企业利润提高，然而，取消个别中间商这一决策将会对整个渠道系统产生重大影响，譬如分摊制造费用的卡车减少了，卡车生产的单位成本将会提高；某些员工及设备被闲置；由落后经销商所负责的市场业务将会因其被取消而让竞争者占便宜；企业的其他经销商会因该决策感到不安。因此，在实际业务中，还不能单纯依据增量分析的结果采取具体行动。如管理人员确实需要对该系统进行定量分析，则最好的办法是用整体系统模拟来测定某一决策对整个渠道系统的影响。

二、增加或减少某些营销渠道

生产者也会常常考虑这样一个问题，即他所使用的所有市场营销渠道是否仍能有效地将产品送达某一地区或某类顾客。这是因为，企业市场营销渠道静止不变时，某一地区的购买类型、市场形势往往正处于迅速变化中。企业可针对这种情况，借助损益平衡分析与投资收益率分析，确定增加或减少

某些市场营销渠道。

三、改进整个营销系统

对生产者来讲，最困难的渠道变化决策是改进和修正整个市场营销系统。例如，汽车制造商打算用企业经营代理商取代独立代理商。再如，软性饮料制造商想用直接装瓶和直接销售取代各地的特许装瓶商。这些决策通常由企业最高管理层制定。这些决策不仅会改变渠道系统，而且还将迫使生产者改变其市场营销组合和市场营销政策。这类决策比较复杂，任何与其有关的数量模型只能帮助管理人员求出最佳估计值而已。

四、渠道改进的概念性探讨

在分析是否应改变渠道时，生产者首先须确定其渠道是否处于均衡状态。所谓渠道均衡状态，是指渠道不会因其任何结构上或功能上的改变而使企业利润增加的状态。所谓结构上的改变，是指渠道上某些中间商层次的增加或减少。所谓功能上的改变是指渠道成员间某项或几项任务的重新分派。当某一渠道处于非均衡状态时，也正是到了应予改进和修正的时候。下面举例说明这一问题。

[例] 假设有一渠道为“制造商—批发商—零售商”型（见图 11.6）。现每一渠道成员正在制定价格、广告、分销（ P, A, D ）决策。为简单起见，假设这些决策只对后一层次的成员产生影响，即：生产者的决策 $(P, A, D)_1$ 影响批发商的订购量 Q_1 ，生产者把从批发商那里赚得的收入减掉成本得到纯利 Z_1 ；批发商的决策 $(P, A, D)_2$ 影响零售商的订购量 Q_2 ，批发商把从零售商那里赚得收入减掉成本得纯利 Z_2 ；零售商的决策 $(P, A, D)_3$ 影响市场购买者的订购量 Q_3 ，零售商把从市场购买者那里赚得的收入减掉成本得纯利 Z_3 。

图 11.6 市场营销渠道的利润概念图

如果将渠道作为一个整体看待，则各渠道成员可作出一套独立决策 $[(P, A, D)_1, (P, A, D)_2, (P, A, D)_3]$ ，并由此产生总的渠道利润 $(Z_1 + Z_2 + Z_3)$ 。由此可说明渠道的均衡与非均衡概念。假如另有一套可行的决策 $[(P, A, D)_1^*, (P, A, D)_2^*, (P, A, D)_3^*]$ 存在，并能使产生总利润 $(Z_1 + Z_2 + Z_3)^*$ 大于 $(Z_1 + Z_2 + Z_3)$ ，则该渠道处于非均衡状态。 $(Z_1 + Z_2 + Z_3)^*$ 与 $(Z_1 + Z_2 + Z_3)$ 的差距越大，渠道成员间追求联合规划的激励作用也就越大，这是由于，各渠道成员间的一致行动，可使各方得获得良好的市场营销机会。

第十二章 物流管理与决策模型

市场营销不仅意味着发掘并刺激消费者或用户的需求和欲望，而且还意味着进行商品的仓储和转移，即进行物流管理。企业制定正确的物流管理决策，对于降低成本费用，增强竞争实力，促进和便利顾客购买，提高企业效益具有重要的意义。

第一节 物流职能与物流战略

一、物流与物流职能

所谓物流，是指通过有效地安排商品的仓储、管理和转移，使商品在需要的时间到达需要的地点的经营活动。物流的任务，包括原料及最终产品从起点到最终使用点或消费点的实体移动的规划与执行，并在取得一定利润的前提下，满足顾客的需求。图 12.1 表明，物流涉及 14 项工作。物流的职能，就是将产品由其生产地转移到消费地，从而创造地点效用。物流作为市场营销的一部分，不仅包括产品的运输、保管、装卸、包装，而且还包括在开展这些活动的过程中所伴随的信息的传播。图 12.1 所表述的物流系统，以企业销售预测为开端，并以此为基础来规划生产水平和存货水平。生产规划指出采购部门必须预先订购的原料，并经过进

图 12.1 物流涉及的主要活动厂运输，送达接收区域而存于原料存货的仓库，原料再转换为制成品。而成品存货乃是顾客的订单与企业制造活动的连结。顾客订单使存货水平降低，而制造活动使之上升。最终产品经过装配线、包装、厂内仓储，装运处理、出厂运输、厂外仓储，最终送到顾客手中。

传统的物流以工厂为出发点，并采取有效措施，将产品送达消费者手中。而从市场营销观点来看，物流规划应先从市场开始考虑，并将所获得信息反馈到原料的需求来源。企业首先应考虑到。它的目标消费者的位置以及他们对产品运送便利性的要求。企业还必须知道其竞争者所提供的服务水平，然后设法赶上并超过竞争者。最后，企业要制定一个综合决策，其中包括仓库及工厂位置的选择、存货水平、运送方式，进而向目标顾客提供服务。

二、物流战略

每一个特定的物流系统都包括仓库数目、区位、规模，运输政策以及存货政策等构成的一组决策，因此，每一个可能的分销系统都隐含着一套总成本，可用数学公式表示如下

$$D = T + FW + VW + S \quad (12.1)$$

式中，D 为物流系统总成本；T 为该系统的总运输成本；FW 为该系统的总固定仓储费用；VW 为该系统的总变动仓储费用；S 为因延迟分销所造成的销售损失的总机会成本。

在选择和设计物流系统时，要对各种系统的总成本加以检验，最后选择成本最小的物流系统。一般来讲，可供企业选择的战略主要有以下几种。

1. 单一工厂，单一市场

在众多的制造商中，有些是单一工厂的企业，并且仅在一个市场上进行营销活动。这个市场可能是一个小城市，也可能仅限于一个地区。这些单一工厂通常是设在所服务的市场中央，以节省运输费用；但有时又必须设在离市场较远的地方，由此导致的高额运费可通过低廉的土地、劳动力、能源和

C. S. Tapieto, J.U. Farley, "Optimal Control of Sales Force Effort in Time", Management Science, Vol.21, No.9 (May 1975), pp.976—985.

Philip Kotler, MARKETING MANAGEMENT; ANALYSIS, PLANNING, IMPLEMENTATION, AND CONTROL, 7th ed. (New Jersey: Prentice—Hall, Inc., 1991). pp.554—555.

原材料成本来抵销。从另一个角度看，假如工厂位置已确定，企业为了更好地开展营销活动，还需要对其所服务的市场范围进行界定。下面就此作一分析。

假设在地点 A 生产产品 G 的制造商只有一家 (M)，再假设产品 G 在地点 A 的出厂价为 P_0 ，每单位产品的运费（即运费率）为 F ，那么，在距离制造商 L 的地点的销售价格 P 为

$$P = P_0 + FL \quad (12.2)$$

产品 G 的需求量 Q 是销售价格 P 的函数，即 $Q = F(P)$ ，且

$$\frac{dQ}{dP} \leq 0 \quad (12.3)$$

由式 (12.2) 和 (12.3) 可知，当 L 变大， P 高到某个值以上时，将会出现 $Q = 0$ 。因此，制造商 M 的市场范围就是以地点 A 为圆心，以 L （即使 Q 为 0 的最小的 L 值）为半径的圆。而且，如果产品 G 的运费率 F 能降低，则制造商 M 的市场范围就可以相应扩大，如图 12.2 所示。

图 12.2 单一制造商的市场范围

当产品 G 的制造商有两家以上时，就会出现市场范围的边界问题。假设生产同一产品 G 的两家制造商 M_A 、 M_B 分别位于地点 A 和 B，其产品运费率分别为 F_A 和 F_B ，设 C 为 M_A 和 M_B 的市场边界上的任意一点， P_A 、 P_B 分别为 M_A 和 M_B 的产品出厂价，假设在市场边界上产品售价相同， $\overline{AC}$ 、 $\overline{BC}$ 分别为 A 和 C 之间、B 和 C 之间的距离，则

$$P_A + F_A \overline{AC} = P_B + F_B \overline{BC} \quad (12.4)$$

在该模型中，只要给出产品出厂价和运费率，就可以得出如下几种市场边界线：(1) 当出厂价和运费率都相同时，由于 $P_A = P_B$ ， $F_A = F_B$ ，则模型 (12.4) 变为 $\overline{AC} = \overline{BC}$ ，此时，市场边界线是连结地点 A、B 线段的垂直平分线（见图 12.3 上）；(2) 当出厂价不同但运费率相同时，由于 $P_A < P_B$ （或 $P_A > P_B$ ）， $F_A = F_B$ ，所以 $\overline{AC} - \overline{BC} = (P_B - P_A) / F_A = (P_B - P_A) / F_B$ ，此时，市场边界线为双曲线（见图 12.3 中）；(3) 当出厂价相同，运费率不同时，由于 $P_A = P_B$ ， $F_A < F_B$ （或 $F_A > F_B$ ），可得 $\overline{AC} / \overline{BC} = F_B / F_A$ ，此时，市场边界线为一个圆（见图 12.3 下）。如果制造商 M_B 能使运费率降低，使之趋于 $F_A = F_B$ 的状态，那么市场边界线就接近第一种情况，此时， M_B 的市场范围得以扩大。当市场上只有少数几家制造商存在时，各制造商为了达到扩大市场范围的目的，而努力调整出厂价和运费率的行为，可称之为空间竞争。现用以下两个例子加以说明。

图 12.3 市场区域边界线的形状

[例] 假设产品 G 只有一个生产者，其出厂价为 300 元，运费率为 5 元/公里，需求函数为 $Q = f(P) = 1000 - 2P$ ，求该生产者的市场范围。

解：销售价格 $p = 300 + 5L$ 需求函数为

$$\begin{aligned} Q &= f(p) \\ &= 1000 - 2p \\ &= 1000 - 2(300 + 5L) \end{aligned}$$

若使 $Q = 0$ ，只须 $L = 40$

因此，市场范围是以生产者为中心，半径 40 公里的圆。

〔例〕产品 G 的生产者 M_A 和 M_B 设在相距 10 公里的 A、B 两地， $P_A = P_B = 100$ 元， $F_A = 5$ 元， $F_B = 15$ 元，请在生产者 M_A 和 M_B 的选址直线上表明产品 G 的价格变化情况，并找出该圆的圆心位置 A' （离 A 点的距离）。

解：产品 G 的销售价格 P_A 、 P_B 的变化如图 12.4 所示。如果把 A 点作为原点，那么 $P_A = P_B$ 的地点位置 x （离 A 点的距离），可以通过解析下述方程组得出

$$\begin{cases} P_A = P_B \\ P_A = 100 + 5x & (\text{自A至B的} P_A) \\ P_B = 100 + 15(10 - x) & (\text{自B至A的} P_B) \\ P_B = 100 + 15(x - 15) & (\text{自A至B的} P_A) \end{cases}$$

得 $x = 7.5$ 和 $x = 15$ 。由于该圆的圆心位置 A' 在通过 A、B 两点的直线上，故的 A' 位置处于两个 x 值的中间， $A' = (7.5 + 15) \div 2 = 11.25$ 。

图 12.4 生产者 A、B 的边界 x 和所求圆的圆心位置 A'

2. 单一工厂，多个市场当一家工厂在几个市场内进行营销活动时，企业有好几种物流战略可供选择。例如，在中国东南沿海地区有一家制造厂，起初，在广州、深圳开展经营活动，现拟开拓西北市场，可从以下四种战略进行选择：（1）从东南沿海工厂将产品直接运送至西北地区市场；（2）运用整车货运方式将产品运送至西北地区仓库；（3）将制成的零件运送至西北地区装配厂；（4）在西北地区另建一个制造厂。

下面，分别权衡上述战略。

（1）直接运送产品至顾客的战略。任何一个物流系统都必须考虑服务水平与成本这两项重要因素。直接运送战略似乎在服务及成本上都处于不利地位，因为直接运送比由当地的仓库送货至顾客要慢；再者，通常顾客的订购量都很小，运送成本也较高。

不过，直接运送是否真有这些缺点，还取决于其他因素。在某些情况下，远地的工厂可能比附近的仓储在运送方面更有效率（或效益更好）。再者，零担订货的直接运送成本虽高，但不一定多于当地存货的费用。因此，企业在决定是否采取“直接运送”战略时，必须考虑下述因素：第一，该产品的特性（如单价、易腐性和季节性）；第二，所需运送的程度与成本；第三，顾客订货多少与重量；第四，地理位置与方向。

毫无疑问，企业并不能用“抽象”的直接运送方式与在西北地区没有存货的仓储作比较，而必须用特定而具体的直接运送方式与之比较。直接运送的成本将随着运送方式（如水路、铁路、公路、空运与上述各种方式的组合）的不同而不同。图 12.5 表明了各种运输方式的成本比较。如果企业在东南沿海接到的订单，所订货物的重量平均少于 10 公斤，则用空运可以降低运输成本；如果平均重量在 10—35 公斤之间，则用卡车运送为有利；当超过 35

公斤时由铁路运输将会降低费用。

当然，这种分析方法也不很全面，因为各种运送方式所需要的运送时间是不同的。运送时间越长，导致销售损失的机会成本越高。所以较慢的运送其运费虽然较低，但销售损失的成本却太高。这种关系可用图 12.6 加以说明。将图上的销售损失的成本曲线加上运送成本曲线即得总成本曲线。这种总成本曲线呈 U 字型，从它的最低点作垂直于代表运送时间的横轴的垂线，可知最佳延误送达时间为 D 点，其涵义是指较长运送时间所获得的边际收益，正好与丧失顾客惠顾的边际成本相等。

图 12.5 运输成本、运输重量与运输方式的关系

图 12.5 总运输成本是运输时间的函数

上述分析表明，企业必须对物流系统决策进行系统的检查。假如运送到西北地区的货物的平均重量为 50 公斤，根据图 12.5，企业应采取铁路运输；但铁路运输不仅缓慢而且会引起丧失销售的机会成本（见图 12.6），因此最好采用卡车运送。这样，企业虽然要负担较高的运送费用，但却降低了丧失销售的机会成本。当然，在得出这一结论之前，企业管理人员还必须考虑到不同运送方式所带来的存货成本。

（2）大批整车运送到靠近市场的仓库的战略。

第一，仓库与直运比较。企业发现，将成品大批运送到西北地区的仓库，再从那里根据每一订单运送给顾客的方式，要比直接从东南沿海运送给顾客所花的费用要少。这是由于，整车运送与零担运送的费用率不同。设企业预计每年在西北地区销售 5000 单位，所有单个订单的数量均少于整车运送的数量；若整车的运费是每单位 8 元，少于整车（即零担）的运费是每单位 12 元，则 5000 单位以零担方式直接运送给顾客的费用为 6 万元，而整车运送到地区仓库的费用为 4 万元，因此整车运送可节省成本 2 万元。

从这 2 万元中，企业还须扣除从仓库送达顾客的运费和仓储本身的费用。假设一般的地方性运输费用率是每单位 1 元，在节省的总金额中企业再减去 5000 元（ 1×5000 ），则节约额为 1.5 万元。再假设，在运出之前平均每单位产品在仓库停留时间为 1 星期，仓储费为每星期 2 元，每年的仓储费为 1 万元（ 2×5000 ），减去这笔费用，净总节约额为 5000 元。根据上述分析，该企业如采取将货物大批运到西北地区仓库的战略，比从东南沿海直接运送给顾客节省 5000 元。

除了节省运费，在市场地点设立仓库，还具有其他优势。有了地区仓库，企业就可以较及时地向顾客提供送货服务，因此，可以提高顾客的惠顾率。一般来说，增加地区仓储的最佳准则很简单，即增加新地区仓储所节约的运费与所能增加的顾客惠顾利益如大于建立仓储所增加的成本，那么就应在这一地区增设仓储。

第二，租赁仓库与自建仓库比较。这家企业面临的另一个决策问题是，该仓库应租赁还是自建。租赁的弹性较大，风险较小，因此在多数情况下比较有利。只有在市场规模很大而且市场需求稳定时，自建仓储才有意义。这

一原则可用图 12.7 收支平衡点的性质加以说明。

图 12.7 租赁或自建仓库的分析

假设租赁成本与每年存货量成正比例关系，总租赁成本是始于原点的一条直线。如果自建仓库，则企业必须负担在土地、房屋、设备等方面投资的各种固定成本，因而丧失了用这笔资金投资于其他方面的机会收益，并在厂房设备方面承担折旧费用。此外，还须支付税款、保险费及水电费等，这些费用都是固定的；即便是人工成本，如果它不随着仓储的工作量变化而变化，那么它也属于固定成本。

由图 12.7 可看出，如果平均存货量多数时间都超过 B 点，则自建仓库较为有利，换言之，市场需要量必须大而且稳定，以保证存货水平高于 B 点。但对于那些规模小且其产品的市场需求变化较大的企业来说，如果自建仓库则所冒风险就大，就不合算。这类企业在经营环境不利时，可能要被迫参与仓储业的竞争，但它又可能因没有必要的资源与技术而居劣势。因此，在市场需求具有较大波动时，一个折衷的解决方法既自建仓库同时又租赁一部分仓库，而自建仓库只用于市场需求最小的季节。

以上，我们在讨论将大批货物运送至仓库这一问题时，仅仅假设只有一个仓库的情况，事实上，许多大型企业都在全盘考虑仓储系统，以适应全国市场的需要。

第三，广泛仓库系统问题。广泛的仓库系统（或范围广大的仓库系统）也引出了不少问题。问题之一是：企业是否已建立了最佳数目的仓储点？这个最佳数目是 50、100、还是 150？问题之二是：仓储点的最佳地理位置是何处？这一问题与第一个问题有联系。问题之三是：不同地点所应保持的最佳存货量是多少？尤其当企业采用多仓储点系统时，自然比仅有一个仓储点的企业要保持较多的存货，并且每一个仓库必然有许多产品，有存货周转快的，也有存货周转慢的。此外，除经常的（不变的）需要量外，仓库还需有一个安全存货量，结果，这一系统所积累的存货数量将比集中存货系统多。

制定上述最佳战略计算复杂，仅用手工计算是难以奏效的。新技术革命已为企业制定最佳仓储战略创造了条件。有些学者曾用电脑模拟程序评估一个包括 40 个仓库、4000 名顾客和 10 个工厂的系统。运用这个模拟程序，可很快计算出有工厂与仓库的不同组合的储运成本。模拟技术的最大缺点，是无法提供一种系统方法来求得最佳安排。

最后，必须强调，影响“工厂—仓库”不同组合的储运成本的核心是仓库位置。下面，我们对仓库最佳位置的确定作一分析。

首先，根据仓库设置的需要，在特定地区的缩尺地图上设立一坐标，X 轴代表东西方向，Y 轴代表南北方向，并标明各分销点所在的位置。

其次，还要了解各分销点的运输量和每一吨公里的运费率。影响仓库位置选择的主要因素有运输量、运输距离和运输费。

从运输量方面考虑，应使仓库尽可能接近运量较大的分销点，从而使较大的运量走相对较短的路程。这种方法也叫做重心法，即求出本地区实际运量的重心位置。计算公式为：

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i \cdot T_i)}{\sum_{i=1}^n T_i} \quad Y = \frac{\sum_{i=1}^n (Y_i \cdot T_i)}{\sum_{i=1}^n T_i} \quad (12.5)$$

式中， N 为分销点的数目； X_i 和 Y_i ，分别为各分销点的横坐标和纵坐标； T_i 为第 i 个分销点的运输量； x 和 y 分别为仓库设置点的横坐标和纵坐标。

从运输距离方面考虑，应使一个地区之内，仓库到各个分销点的总距离最短。这种方法叫做最小运距法。计算公式为：

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{X_i}{d_i}}{\sum_{i=1}^n \frac{1}{d_i}} \quad Y = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{Y_i}{d_i}}{\sum_{i=1}^n \frac{1}{d_i}} \quad (12.6)$$

式中， N 为分销点的数目； x_i 和 y_i 分别为各分销点的横坐标和纵坐标； x 和 y 分别为仓库设置点的横坐标和纵坐标； d_i 为各点到仓库的直线距离。

在计算过程中，开始需假定一初选位置，通过反复计算，不断对计算结果加以修正，直至仓库位置不需再作变动为止。

为了提高企业物流的总体效益，可以将运量、运距和运费率综合起来考虑，使总的运输费用最低。计算公式为：

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{C_i X_i T_i}{d_i}}{\sum_{i=1}^n \frac{C_i T_i}{d_i}} \quad Y = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{C_i Y_i T_i}{d_i}}{\sum_{i=1}^n \frac{C_i T_i}{d_i}} \quad (12.7)$$

式中， C_i 为仓库到各分销点的运费率； x_i 和 y_i 为各分销点的位置坐标； T_i 为各分销点的运量 D 为各分销点到仓库的直线距离； X 和 Y 为仓库位置坐标。

在计算中，也需先设一仓库的初始位置，在此基础上不断反复计算，直至仓库位置最佳。

在实际工作中，还有许多因素影响仓库位置的选择。但是，由于这些因素的影响相对较小，我们可以忽略不计，以简化计算过程。另外，上述方法在实际应用中的一个主要限制因素是不能反映市场营销环境的变化。例如，各分销点规模的增大或缩小，交通运输条件的改善，市场规模的变化等，都对仓库位置的选择有着重要影响。

(3) 将零件运到靠近市场的装配厂的战略。企业可以在西北地区成立一个装配分厂。因为整车运送单个零件，可以降低运费，并且运送中货物的价值还不是很低（因为还没有加上装配的人工成本及其他相关费用）。

一般来讲，成立装配分厂要比直接运送或建立地区性仓库更有利。不过，最后的决策仍有赖于对目前及未来成本的详细分析。建立装配分厂的好处是运费较低。此外，由于地区性工厂的建立而提高该地区的推销员、经销商及社会公众对产品的兴趣，从而增加销售额。建立装配分厂的不利之处是，要增加资金成本和固定的维持费用。这种建立装配分厂方案的分析，可以采用图 12.6 所示的方法。也就是说，企业必须考虑该地区未来销售量是否稳定以及数量是否会多到足以保证投下这些固定成本后仍有利可图。装配厂的投资不仅比仓库投资所需要的费用更大，而且所冒的风险也较大，这是由于装配厂比较专业化，因而难以出售。

(4) 建立地区性制造厂的战略。企业可以在西北地区建立一个地区性工厂。这也是一般企业用来开拓距离较远的市场，并取得较大竞争利益的最后

途径。

然而，建立一个制造厂需要有详细的当地资料以供分析，这时应加以考虑的因素很多，如人力、能源、土地、运输等的可用程度与成本，有关的法律及政治环境。其中最重要因素之一，是该行业是否具有大规模生产的可能性。在需要大量投资的行业中，工厂规模必须较大才能得到经济的生产成本。如果行业生产成本能随着工厂规模的扩大而降低，则应设立一个足以供应整个企业销售需要的工厂，其生产成本应最低。但是企业不能只顾生产成本，还必须考虑分销成本，因为在产品产量较高的情况下，其分销成本也较高。对生产成本与分销成本的考虑可在图 12.8 中说明。

图 12.8 表明，随着产量的增加，单位生产成本会降低，而单位分销成本却随着需要对较远地的市场直接运送而趋于增加，因而两条曲线垂直相加所得总成本可能会因只设立一个工厂（注意此时在横轴 V 点的右边）而增加。因此，当单一工厂的产量不断扩大并超过 V 点时，企业应该考虑建立第二个工厂。尽管两个工厂的单位生产成本都较高，但其综合分销成本的降低，却使整个新的安排更为有利。所以，增设一个工厂不仅是工厂效率的问题，而且也是分销成本的问题。

图 12.8 单一工厂的生产成本与分销成本

上面我们所分析的是单位生产成本递减的行业情况。这种分析也适用于生产成本固定与递增的行业。由于分销成本随着产量递增，因此，那些处于成本固定或成本递增行业的企业，如果其他情况相同，则更适宜设立两个或更多的工厂，以取得比单一工厂更佳的经济效益。

3. 多个工厂，多个市场

企业还可通过由多个工厂及仓库所组成的分销系统（而不依靠大规模的工厂）来节省生产成本费用。这些企业面临两个最佳化的任务，一是短期最佳化，即在既定工厂和仓库位置上，制定一系列由工厂到仓库的运输方案，使运输成本最低；二是长期最佳化，即决定设备的数量与区位，使总分销成本最低。根据不少现代企业的管理经验，线性规划技术在短期最佳化方案的制定过程中，具有重要的应用价值。

4. 物流系统中的弹性因素

在评估不同的物流系统时，企业管理人员的重点集中于该系统的经济性与弹性问题。企业管理人员必须慎重对待那些需要大量投资和长期投资于地区性工厂或仓库的方案。这是因为，一个行业的技术及成本会发生迅速或突然改变，以致使原估计完全破产。我们以啤酒工业为例说明这一问题。起初，很多酒厂采取设立地区性分厂的战略，以避免直接由单一工厂分送到多个市场所带来的高运送成本。但是，当分厂大量投资后，浓缩啤酒的制造技术（如浓缩桔子汁汽水技术）已经发展得很完善，因此，如果在一个酒厂集中生产浓汁，再分送到各地的装瓶厂，则可使成本大大降低，结果，那些没有实行分厂经营的企业反倒降低了成本。这表明当初采取设立分厂战略时，没有注意到未来技术创新所可能引起的弹性问题。

设计物流系统的着眼点不仅应追求目前的最大节约，而且更重要的是应注意到未来的最大弹性。为了获得未来弹性而不免提高目前的一部分成本，所以物流系统的设计应考虑到企业的产品及市场营销战略，而不应仅仅考虑生产设备。换言之，诸如企业未来新产品一市场计划、改进产品样式与功能

的计划、增加或减少中间商数量的计划等，在设计物流系统时都应考虑在内。此外，还必须考虑到环境因素的发展，特别是通讯、交通运输以及自动化等技术。其他诸如自动化仓储作业、不同地点电脑作业的连贯性、集装箱化、航空货送等创新，都会对物流系统产生深刻影响，在设计物流系统时，不能不考虑到这些。

第二节 存货决策

目前，大多数企业的市场营销部门并未担负存货决策的全部责任，但是，在企业制定存货决策时，市场营销人员都极力争取发言权，因为他们对提高顾客服务水平负有责任。他们把存货决策看作一种创造需求过程的工具。顾客选择供应商考虑的主要因素之一，就是供应商是否备有充足的存货，使他的订单能很快得到妥善处理。因此，企业的市场营销人员有可能答应顾客立即处理订单，并以最快速度运送给顾客。

然而，从成本观点来看，要求企业把存货维持到 100% 地避免缺货概率，实际上是不符合经营原则。根据统计调查，当服务水平趋近 100% 时，存货投资的增加率将会加快，成本也会增高。典型的成本与服务的关系可以从图 12.9 说明。例如，要从现有存货来满足 85% 的订购量，企业就必须维持 40 万元的存货。如果服务水平提高 5% 达到 90%，则需增加存货投资 10 万元。服务水平提高 5% 达到 95% 时，则存货投资必须增加 20 万元。

然而，这种投资加速的现象，并不意味着顾客服务水平的提高毫无意义。显然，服务水平的提高可以增加顾客的惠顾和销售量。但是相对于服务水平的提高，销售量究竟以何种方式来提高，则是一个难以把握的问题。该图仅告诉我们当服务水平从 90% 提高到 95% 时需要增加 20 万元的存货投资，并没有说明销售量与利润的增加程度以弥补较高的投资成本。

因此，存货决策需要考虑成本与服务两因素间经常的平衡。

图 12.9 存货成本与服务水平的关系

存货决策主要有两大步骤：（1）何时订购即订购点；（2）订购多少即订购量。

一、订购点决策

存货的基本性质是在当期内随着提取而降低，因此企业的管理人员需要决定在何种剩货水平时必须发出新的订单，以避免届时完全缺货，这个剩货水平就称为“订购点”。如果订购点为 20，则表明企业所存货物降到 20 单位时，就必须发出订单，以保持应有的存货量。

订购点决定于订购前置时间、使用率、服务水平以及其他因素。

所谓订购前置时间，就是自订购单发出到接到货物所需要的平均时间。这段时间越长，则订购点就须越高。譬如，订购后等候 20 天才取得货物比仅需 10 天所采用的订货点高，也就是必须提早订货。

所谓使用率，是指在某一段时间内，顾客的平均购买数量。使用率越高，则订购点就应越高。因此，每天销售 4 单位就须比每天销售 2 单位使用的订购点高。

所谓服务水平，是指企业希望从存货中直接用来完成顾客订单的百分比。服务水平越高，订购点就应越高。例如，如果订购前置时间为 10 天，每天使用率为 2 单位，假如企业的安全订购点为 20 单位，则可达到 100% 服务水平（即订购点 = 订购前置时间 × 使用率），这种情形可以图 12.1 加以说明。当企业存货量降为 20 单位时，企业必须再订货。如果企业每天存货减少 2 单位，则在第 10 天其存货为零，但此时新订购的存货已收到，所以不会出现缺货。

图 12.10 使用率与前置时间无变动时的存货情况

假定使用率或订购前置时间中任何一项或两项同时具有变动性，则企业需要有较高的订购点，以避免缺货，这可由图 12.11 和图 12.12 加以说明。

在图 12.11 中，a 线与 b 线所表示的使用率不同。a 线表示 1 天高于 2 单位，b 线表示 1 天低于 2 单位。结果，在第 10 天 a 线出现缺货现象，而 b 线出现存货过多现象。假如使用率出现高低值的概率相同，则 20 单位的订购点出现缺货的概率也是 50%。

图 12.11 使用率变动对存货的影响

在图 12.12 中，假设使用率不变，而订购前置时间变动。如果前置时间小于 c 线，则会出现存货过多的现象。但若大于 c 线，则会出现缺货现象。假如前置时间出现于这高低值的概率相同，则 20 单位的订购点出现缺货的概率为 50%。因此可得如下结论：使用率与订购前置时间变动越大，则订购点应越高。只有这样，才能达到一定的服务水平。一般把高于订购点的存货叫安全存货，这与补充存货相反。企业安全存货的大小，取决于顾客服务与成本两项因素。

由此可见，“何时订购”这一决策，乃是寻求一个最低的存货水平，当达到这一水平时，就须发出新订单。在使用率越高，订购时间越长以及在使用率及订购前置时间变动的条件下，服务水平越高，则所需的订购点也应越高。换言之，订购点由平衡缺货的风险和存货过多的成本而决定的。

图 12.12 前置时间变动对存货的影响

二、订购量决策

企业有关订购多少（即订购量）的决策直接影响企业的订购频率。订购量越大，则购买频率越低（即购买次数越少）。每次订购要花费成本费用，但保留大量存货也需要成本费用。企业在决定订购数量时，就要比较这两种不同的成本。

1. 经销商的订购成本

订购成本也就是订货处理成本，对于经销商和制造商来讲有所不同。经销商的订购成本是指每次从发出订单到收货、验货所发生的成本，如物品费用（邮票、订单表格、信封等项支出）及人工费用等。不同企业对订货处理成本估计数值的差异，有些是“真实”的，即来自实际经营成本的差异；有些是“人为”的，即来自会计方法的不同。

2. 制造商的订购成本

制造商的订购成本包括装置成本与运转成本。如果装置成本很低，则制造商可以经常生产该产品，该产品的成本将变得非常牢固。然而，如果装置成本过高，制造商只有在大量生产的情况下才能降低平均单位成本。此时，企业愿采取大量生产但生产次数较少的生产方式。

3. 四种存货占用成本

一般讲，订购量受两个主要因素的影响：一是订购处理成本，二是占用成本即为维持存货而发生的成本。存货量越大，占用成本越高。

存货的占用成本大致可以分为四种：（1）存货空间费用。存货的保存常常需要热、光、冷冻、安全等专门的服务，这些可以租赁，也可以建造，但无论是租赁设备还是自建设备，都使存货越多，空间费用越高。（2）资金成本。实际上，存货也是企业投资的一种形式，因此企业会丧失投资于其他方面的机会收益。存货越多，全部存货的资金成本也就越高。（3）税金与保险费。企业的存货通常都须加以保险，并负担税金。在制订订购量决策时，必须考虑到这两项费用。（4）折旧与报废损失。企业的存货须冒损坏、降价、报废等风险。尽管这项成本难以计算，但很显然，存货越多，这项成本越高。上述四种成本就形成了存货的占用成本。

4. 最佳订购量

最佳订购量可以用图解法或数学公式求得。图 12.13 表明，订货处理成本与存货占用成本随着订购量的不同而改变。单位订购成本随订购量的增加而降低，单位占用成本随订购量的增加而提高（因为订购量越多，每单位被存储的时间越长）。这两条曲线垂直相加，即得单位总成本曲线。从总成本曲线的最低点作垂直于横轴的直线，即得最佳订购量 Q^* ，又称经济订购量。

图 12.13 最佳订购量的确定

经济订购量 Q^* 也可以数学方法求得。假定成本取决于：订购量 Q （数量），单位成本 C （金额），每年的占用成本占单位成本的百分比 J （%），每次订购处理成本 s （金额）和每年需要量 D （数量）。可以得出三个变量：平均存货量 $D/2$ ，每年订货次数 D/Q 和每年每单位占用成本 IC 。则成本 T 为：

第三节 区位决策

如果企业把顾客购物是否方便作为重要因素来考虑，则零售机构应选择顾客最多的地方，甚至仓库也应建在顾客密集处。这就是所谓的企业区位决策问题。企业的区位决策分为两个阶段：（1）选择地区范围；（2）选择特定地点。

下面以美国雷克公司为例作一说明。雷克公司建于第二次世界大战之后，专门生产汽车座位外套，其经销网是某些专门销售雷克公司产品而财务独立且享有独家特许权的经销商所共同组成的。

一、选择地区

首先评估各地区的利润潜量。假设有若干个地区（1, 2, 3, ..., n）将予评估，令 Z_i 为 i 地区的预期利润潜量， X_i 为本公司为开发该地区所建议的投资金额。由于预期利润随着开发费用的改变而改变，用函数式表示就是 $Z_i = f(X_i)$ ，所以较大的零售点、较好的中间商或较大的促销预算，就可以取得较高利润，尽管增加的利润在投资超过某一水平时会有递减现象。图 12.14 可用来说明这种关系。

图 12.14 不同投资额的预期利润

从图 12.14 可以看出，雷克公司可能投资 X_A 于 i 地区，由此利润可达到最高水平。但是，这种做法似乎有些缺点。因为当公司增加 $(X_A - X_B)$ 的投资时，利润的增加量仅仅为 $(Z_A - Z_B)$ ，也就是说，公司可能获得的边际利润很小。如果将这笔增加的投资用在其他地区，也许能获得更大的边际利润。因此，公司所应选择的最佳区位，乃是增加的投资用于所有现在或考虑之中的地区获得相等的边际利润。

现在的问题是，能否预估这一函数关系 $Z_i = f(X_i)$ 毫无疑问，利润是地区成本与地区需求性质的复合函数。在这里，与地区本身有关的成本性质（如土地成本或广告费等）通常不难确定，难在确定该地区潜在需求。

雷克公司首先举出 300 个对过去或未来销售有影响的变量，公司研究部门将各变量分别加以逻辑推理分析，发现与销售量有密切关系的变量只有 150 个，因而 300 个因素无法全部用于多元回归分析中，公司的研究部门再进一步仔细分析，认为可以减少成 74 个因素，其回归相关系数 $R^2 = 0.98$ 。最后，又有些因素被取消，仅剩 37 个，这时的相关系数 $R^2 = 0.92$ 。这样雷克公司将这 37 个因素的有关资料代入有关方程式，推测任何新地区的市场潜量。

二、选择地点

公司在确定了某几个市场潜量大的地区后，还须进一步决定建立多少销售机构（主要是指零售店），以及应设在哪些特定地点。假如旧金山是一个具有较大市场潜量的市场，在同样的投资额下，雷克公司可以在中心地段设立一个大型零售店，也可以在各个不同位置设立几个较小的零售店。这要取决于消费者的态度。假如消费者认为汽车座位外套是一种选购品或特殊品，则愿意走远路到中心商店去购买。假如消费者认为它是一种便利品，而不愿

走远路去买。如属前种情况，公司可建立一个大型商店；如属后种情况，公司则须设立几个小型的商店。

除了商店类型和顾客态度外，商品的销售地区还受其他因素的影响，例如商店经营的产品项目就是一个重要影响因素，美国学者鲍摩尔（Baumol）和艾迪（Ide）曾指出一种分析方法。他们计算每一顾客向一个拥有 N 项产品、距离为 D 的商店购买是否合算。他们推测，在某一距离为 D 的商店里，购买产品项目 N 所增加的利益，常常超过距离 D 增加所受的损失，但二者的损益会达到某一点而相等，超过这一点后，消费者为购买所花在到达商店的旅程成本，就成为重要因素。换言之，顾客所愿花费的旅程成本与所要购买的产品项目数成正比。商店所经营的产品项目越多，就越能吸引顾客多走几步。

除了项目 N 及距离 D 之外， i 地区内 j 商店所给顾客的预期效用还受许多因素的影响，如商店形象、送货速度、信用条件、服务水平、促销方式、停车设施等。

假如可以求得这一效用与各变量关系，则可以大致选择出最佳商店地点和商店规模，譬如现有三个拟议的地点，分别为地点 A、B、C）对于居住在 i 地区的消费者各地点所能提供的效用分别为 40，30 和 10。这时，该消费者可能到地点 A 购物的概率，应为地点 A 的效用除效用总和（即为 $0.5 = 40/80$ ）。假设 1000 位偏好相同的消费者聚居于 i 地区，则可预期其中的一半（即 500 人）可能要地点 A 惠顾。如果再深入分析，又可将 i 地区消费者的主要社会经济特性进行分门别类，因为“消费者类型”与“商店类型”之间存在着相互作用的关系。这种社会经济特性可作为一般函数的一部分，也可对每一类消费者设立一个效用函数来处理。

在实践上，各公司对于各个可能销售地点的市场潜量的分析调查方法会大相径庭。小公司常利用人口调查资料及简单的交通流量资料来作为决策的参考或依据。大公司则有能力进行消费者购买习惯调查，并进行广泛的销售预测。

在西方国家有些企业还在一定的指导思想下进行区位选择，以减少时间。以下是某家大百货公司的选择原则：

- （1）商店每年销售额必须达到 2 亿美元；
- （2）商店必须设在公共汽车一次就可以到达即不必换车的地方；
- （3）商店必须设在人口及收入都具有成长潜力的地区，而不应设在繁荣已过的地区；
- （4）每一商店应用租赁方式，而不是购买方式。

尽管上述经验性的原则有可能使公司忽视非常好的地点，但却为公司节省许多费用。

也有些大企业在对各拟议地点进行更详尽的分析时，一般须准备该地区的地图，借助地图可了解该地区的人口密度及各竞争企业的地点，并了解该地区的交通要道及交通流量。此外，通过观察竞争企业停车场的车牌，或向竞争商店打听顾客来源途径，都可以获得情况。企业的房地产部门还要决定该地点的成本及可用性，处理此事须小心谨慎，以免引起房地产商人的投机。

然后，还要评估各地点的商业潜量。以拟议地点为圆心，分别画出不同半径的同心圆，以标明主要商业区、次要商业区及边远商业区。所谓次要和边远商业区，都是指距企业拟议地点较远而距竞争企业地点较近的地区。这两个商业区的人均销售量一般要比主要商业区小。

一些大连锁商店为了评估各地点的优劣，都使用某种精制的地点选择评核表。奈尔逊 (Richard L. Nelson) 曾出版一种最完整、最全面的评核表，其摘要如表 12.1 所示。对每一个可能的地点都以表 12.1 中的各因素加以审核，并给予优、良、中、劣的等级评分。在评定等级时，必须做好现场调查工作。譬如要评估停车设施的等级，就必须先收集距此地点不同距离内的停车设施资料，停车费用及车辆周转率等，对每一重要因素都评定等级后，企业就可知道该地点的优势和劣势。

奈尔逊商店地点评核表并没有进一步研究出更理想的方法，但这一评核表却提供了将其定量化改进的可能。我们可以用数量 (即 1, 2, 3, 4) 来代替优、良、中、劣四个等级，再根据对目前较为成功的位置特性所进行的统计回归分析，对各种不同的因素分别给以不同的权重。设 r_{ij} 为第 i 个位置第 j 个因素的等级，而 w_j 为第 j 个因素的权重，则第 i 个拟议位置的值为：

$$V_i = \sum_{j=1} w_j r_{ij} \quad (12.10)$$

表 12.1 根 性 零 售 地 点 选 择 评 核 表

项目	等级评分 优良中劣
(一) 商业区的潜力	
1. 与公用事业的关联性 (住宅区)	
2. 已发住宅建筑许可	
3. 学校招生人数	
4. 新开银行帐户	
5. 当地报级广告数目	
6. 零售商销售量	
7. 营业税	
8. 特定就业	
9. 一般就业	
(二) 可接近性	
1. 服务地点的公共运输系统	
2. 服务地点的私人运输系统	
3. 停车设施	
4. 运输设施的长期趋势	
(三) 成长潜力	
1. 区划类型	
2. 区划变更	
3. 区划潜力	
4. 公用事业变动趋势	
5. 空地市场 (供住宅用地)	
6. 土地使用方式 (非供住宅用地)	
7. 零售商土地使用趋势	
8. 零售店建筑趋势 (新零售店建筑许可)	
9. 零售店改善情形 (现有财产的修改或扩充等许可)	
10. 零售点地点趋势 (零售店地点占有的变动)	
11. 每家庭的平均收入趋势	

资料来源: Richard L, THE SELECTION OF RETAIL LOCATION (New York: F W Dodge Corp, 1958), PP. 349—350.

三、雷利零售引力定律与模型

在确定商店具体位置时, 雷利零售引力定律与模型可能对提高决策的科学化水平起到重要的帮助作用。现对此做一简单介绍。

美国学者雷利 (W. J. Reilly) 和肯沃斯 (P. D. Converse) 曾以引力模型为基础, 提出了城市 A、B 对零售商的需求量 D_A 、 D_B 的模型。根据引力模型, 处于两个城市 A、B (其人口分别为 P_A 、 P_B) 之间的城镇 C (其人口为 P_C) 受到城市 A、B 的营销环境力量 F_A 、 F_B 的影响。其中

$F_A = G \frac{P_A P_C}{L_A^2}$ $F_B = G \frac{P_B P_C}{L_B^2}$ 其中, L_A 和 L_B 分别为 AC 和 BC 之间的距离, G 为

参量。现在假定这两个力量的比 F_A/F_B 与两个城市的需求量之比 D_A/D_B 相等，则可得

$$\frac{D_A}{D_B} = \frac{P_A}{P_B} \left(\frac{L_B}{L_A} \right)^2 \quad (12.11)$$

该模型就是雷利模型，又称雷利零售引力定律。肯沃斯借助该模型又推导出了用 P_A 和 P_B 来表示 L_A 和 L_B 的公式，假设上式 $\frac{D_A}{D_B} = 1$ ，则

$$L_B = \frac{L_{AB}}{1 + \sqrt{P_A / P_B}} \quad (12.12)$$

式中， L_{AB} 为城市 A、B 之间的距离

上述模型的前提条件是零售商不负责商品运送，消费者都到零售商所在城市来购买商品，因此，这里的商品价格是零售价格，而不是送货价格。

根据雷利零售引力定律，设有 A、B 两大零售商，相距 J 公里，零售商 A 所在地区的人 p 户倍于零售商 B，则 A 至市场范围边界线上任意一点之距离的平方将 P 倍于 B 至该点距离的平方。在图 12.15 中，A 的位置在 origin，而 B 位于横轴上距 A 点，L 公里处。A 和 B 市场边界线上有任意一点调 (x, y)。这样，雷利定律可以表述为：

图 12.15 雷利零售引力定律

$$y^2 + x^2 = p[y^2 + (x-l)^2]$$

$$\text{即 } y^2 + x^2 = p(y^2 + x^2 - 2xl + l^2)$$

$$\text{则 } y^2(1-p) = -x^2(1-p) - 2xpl + l^2p$$

$$\text{故 } y^2 = \frac{l^2p}{1-p} - \frac{2xpl}{1-p} - x^2 \quad (12.13)$$

$$\text{令 } Z = x + \frac{pl}{1-p} \quad (12.14)$$

$$\begin{aligned} \text{则 } Z^2 &= x^2 + \frac{2xpl}{1-p} + \left(\frac{pl}{1-p}\right)^2 \\ -x^2 &= -Z^2 + \frac{2xpl}{1-p} + \left(\frac{pl}{1-p}\right)^2 \end{aligned}$$

代入式(12.13)

$$Y^2 = \frac{pl^2}{1-p} - \frac{2xpl}{1-p} - z^2 + \frac{2xpl}{1-p} + \left(\frac{pl}{1-p}\right)^2$$

$$Y^2 = \frac{p^2l^4 + p^2l^2}{(1-p)^2} - z^2$$

$$Y^2 + z^2 = \frac{p^2l^2(l^2 + 1)}{(1-p)^2}$$

这是一个半径为 $\left| \frac{pl\sqrt{(l^2 + 1)}}{1-p} \right|$ 的圆的轨迹方程, 若圆心在 $Z = 0$ 处, 将 $Z = 0$

代入式(2.14), 得

$$x = \frac{pl}{p-1}$$

因此, A 至圆心距离为 A、B 间距离 l 的 $P/(P-1)$ 倍。若 $P > 1$ (即 A 所在地区的人口数较大), 圆心将在图 12.15 中 B 的右侧, 至 B 的距离为 $\frac{pl}{p-1} - l = \frac{l}{p-1}$ 。在 A、B 所在地区人口相等的特殊情况下, 无圆, 但有一条

直线边界, 即线段 AB 的垂直平分线, 其轨迹方程为 $x = \frac{l}{2}$ 。

第十三章 沟通和促销组合决策与模型

现代市场营销不仅要求企业发展适销对路的产品，制定吸引人的价格，使目标顾客易于取得他们所需要的产品，而且还要求企业控制其在市场上的形象，设计并传播有关的外观、特色、购买条件以及产品给目标顾客带来的利益等方面的信息，即进行沟通与促销活动。本章拟就沟通和促销组合决策与模型作一研究。

第一节 市场营销沟通组合决策

现代企业所管理的是一个复杂的市场营销沟通系统，如图 13.1 所示。企业运用其沟通组合（即广告、销售促进、宣传与人员推销的组合）来接触中间商、消费者及各种公众；中间商也可运用一套组合来接触消费者及各种公众；消费者彼此之间、消费者与其他公众之间则进行口头传播，同时，各群体也对其他群体进行沟通反馈。

一、市场营销沟通组合

市场营销沟通组合的构成要素可从广义和狭义两个角度来考察。就广义而言，市场营销组合中的各个因素都可归入市场营销

图 13.1 市场营销沟通系统沟通组合，诸如产品的式样、包装的颜色与外观、价格等都沟通或传播了某些信息。就狭义而言，市场营销沟通组合只包括具有沟通性质的市场营销工具。这些工具通常归之于促销，称为促销工具。主要包括各种形式的广告、包装、展销会、购买现场陈列、销售辅助物（目录、说明书、影片等）、劝诱工具（竞赛、赠品券、赠奖、赠送样品、彩券）以及宣传等。

这些促销工具备有其特殊的潜力和复杂性，需要进行专业化管理。然而，即使那些规模巨大的企业也没有能力做到每一种促销工具都配备一名专家负责，一般只有那些十分重要并且使用频繁的工具才实行专业化管理。从促销的历史发展过程看，企业最先划分出人员推销职能，其次是广告，再次是销售促进，最后是宣传。所谓广告，是指做广告者（广告主）支付一定的费用，采取非人员推销形式，是指通过种种媒介（如报纸和杂志、广播电台和电视台、邮寄广告、广告牌、招贴、商品目录）把商品信息传送给广大目标顾客，广而告之，促进商品销售。所谓人员推销，是指与一个或多个可能的购买者交谈，为实现销售所进行的口头陈述活动。所谓销售促进，是指能鼓励购买或销售产品及服务的种种短期诱因。所谓宣传，是指主办者无需花钱，在某种出版媒介上发布重要商业新闻，或者在广播电视中和舞台上获得有利的报道、展示、表演，用这种非人员推销形式来刺激人们对产品、劳务或商业单位的需求，促进销售，企业的市场营销沟通组合或促销组合就是由上述四种促销工具所构成的有机组合。

应该指出的是，市场营销沟通组合的构成要素并非一成不变的。随着企业营销实践的发展，总有新的促销工具不断出现。其中，企业赞助就是一例。

由于人们闲暇时间的增多和通讯技术的日益发达，企业赞助自 80 年代以来逐步风行起来，成为世界各国企业开展促销活动的一个重要工具。以英国为例。

1971 年，英国体育赞助支出为 250 万英镑，1977 年为 6000 万英镑，而

Philip Kotler and Cary Armstrong, PRINCIPLES OF MARKETING Sixth Edition (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1994), pp.415.

宣传也不一样。后者通常无需花钱，而前者则需提供资金支持。

William J. Stanton, Michael J. Etzel and Bruce J. Walker, FUNDAMENTALS OF MARKETING, Tenth Edition (New York, McGraw-Hill, Inc., 1994), pp.456-457.

1983 年和 1989 年则分别为 10000 万和 20000 万英镑。可见企业赞助支出增长相当迅速。那么，究竟什么是企业赞助呢？根据英国著名学者米南汉（Meenaghan）的解释，所谓赞助是指企业为了实现自己的目标（获得宣传效果）而向某些活动（体育、艺术、社会团体）提供资金支持的一种行为。从上述定义不难看出，企业赞助同广告、销售促进、人员推销和宣传一样，构成了企业营销沟通组合的一部分。但它又同其他要素有着明显不同：（1）虽然赞助往往被视作广告的工具，但却不可把广告同赞助混为一谈。广告的作用在于引起人们的注意，而赞助则注重激发人们的认识。同时，二者在费用支出方面也存在差异。（2）赞助与销售促进的区别在于被赞助的活动并不构成赞助者商业行为的主要部分，否则，就成为促销了。（3）赞助与企业赞助的主要目的是为其产品及企业自身提供宣传的机会。目前，电视是最有效的传播媒体，而体育活动（足球、篮球、田径、赛车等）又为人们所喜爱，因此，大部分企业愿意通过电视这一媒体赞助某些体育活动，以扩大企业的影响。此外，企业通过赞助来塑造企业及其产品与品牌的形象也是至关重要的。所以，企业要根据自己的目标来选择合适的赞助对象，以使这种赞助同企业的形象相匹配。如果运用得当，赞助要比广告更能为企业带来庞大效益。它不仅能增加销售额，加强企业同潜在顾客的个人联系，而且能提高企业及其产品的声誉和知名度。

二、市场营销沟通预算

企业在制定沟通或促销决策时，首先会遇到两个主要问题：一是应花费多少投资用来进行促销活动；二是这些投资应如何在众多的促销工具之间进行分配。

企业在制定沟通或促销决策之前，需估计用于促销的支出是否比用于新产品开发、降低售价、改进分销渠道等方面的效益更好。如果不是这样，那么市场营销沟通或促销支出就不能太多。事实上，增加新产品开发、降低售价、改进分销渠道等方面的费用支出，会使顾客在心目中感到可得到更多的实在价值，使之产生实惠感。然而，促销也是企业必须进行的营销活动之一，可以帮助顾客认识产品，引起兴趣，进而促使其购买，并且由于促销的影响，顾客购买后心理上的满足也会增强。从这个意义上讲，促销也是一种实在价值的创造过程。所以，对于一个现代企业来讲，问题不在于是否应进行促销活动，而在于应花多少钱来进行沟通、促销活动。一般来讲，在下述情况下，促销活动应比其他市场营销活动具有更大的作用，因而在下列情况下应适当多投资。

（1）当竞争产品相似，市场领导者有意在顾客心理上造成差异印象时，应大规模地进行促销活动，多投资金，多采取措施。

（2）在产品生命周期的介绍期应多采取促销措施，因为，在这一阶段顾客对于产品及其用法、用途还不熟悉，需要企业进行大规模的促销活动来介绍并引起购买者的兴趣。此外，在产品生命周期的成熟期，也要多采取促销

Philip Kotler and Cary Armstrong, PRINCIPLES OF MARKETING, Sixth Edition (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1994), P.484.

D. W. Marshall & G. Cook (1992), "The Corporate Sports Sponsor", International Journal of Advertising, 11(4).

措施，以维持已有的市场占有率。

(3) 以邮购方式销售的产品应大力开展促销活动，因为购买者在采取购买行动之前不能看到货物，急需企业大力宣传介绍产品。

(4) 用自动售货机销售的商品应多采取促销措施，因为售货时无人在现场说明或提供服务。

三、最佳促销组合的确定

最佳促销组合的确定问题十分复杂。每一种促销工具都有可互相替代的性质。这些促销工具都可以刺激顾客前来购买，只是在程度上有所区别而已，因此，市场营销管理人员必须努力协调各种促销工具的使用程度，以不断提高企业市场营销沟通效益。

确定最佳促销组合，必须综合分析、比较各种不同的促销工具对销售和利润的影响。不同的促销组合所导致的不同销售效果，可以用“销售反应函数”来表示。图 13.2 表明了各种不同的促销组合与各种不同的销售额的关系，并假设只有两种促销工具参与反应，即广告(A)与人员推销(D)。Q 是各种促销组合下的销售额。A—D 所包括的范围表示各种不同的促销组合点，A—D 内任何一条经过原点的直线表示两种工具的组合比例固定，但预算不同。由 A 轴到 D 轴的直线表示在固定预算下不同的促销组合，由 A_1 、 D_1 的促销组合，可以得到销售额 Q_1 。第二个组合是增加广告费用支出，减少人员推销费用支出，但促销总支出保持不变，则所得到的销售额为 Q_2 。第三个组合是增加促销预算，但与第一个组合的比例相同，则所得到的销售额为 Q_3 。经过各种组合试验，企业的市场营销人员就可以求出可能取得各种不同销售额的不同的促销组合，将这些不同的组合代入利润函数，可以导致最大利润的组合就是最佳促销组合。

图 13.2 促销组合与销售额的关系

企业高层管理者和市场营销人员还可以通过另一种方式得出理论上的答案，即在一定的预算规模下，将促销预算费用分配于各种促销工具，使每一种促销工具的投资所得的边际收益相等。图 13.3 表明这种情况。以广告(A)和人员推销(D)代表促销组合，连接 N 点和 M 点所得直线 MN 代表固定预算线。这一预算可以有各种不同形式的组合，不同的促销组合会产生不同的效果，借用无差异曲线的概念、方法，可以求出无穷多个无差异销售曲线，如 $Q_1=75$ ， $Q_2=100$ ， $Q_3=150$ ，……。无差异销售曲线与固定预算线相切点的促销组合，就是最佳促销组合。在这一点上，广告费用支出的边际收益与人员推销的边际收益相等。

图 13.3 最佳促销组合图

假设在这种情况下，我们找出三条无差异销售曲线 $Q_1=75$ ， $Q_2=100$ ， $Q_3=150$ 其中 Q_2 与固定预算线 MN 相切于 P 点，那么这一点的促销组合最有利。因为，固定预算线 MN 虽然可以满足 Q_1 的组合需要，但是 Q_1 的销售额较小；

Q_3 虽然销售额大但却不是这一预算所能实现的。所以，在这个例子里， $Q_2=100$ 是最有利的销售额，而 A_2 与 D_2 的组合则是最佳促销组合。

四、确定沟通和促销组合需考虑的因素

由上述分析可知，确定沟通和促销组合实质上也就是企业在各促销工具之间合理分配促销预算的问题。一般来讲，企业在将促销预算分配到各种促销工具时或在确定促销组合时，需考虑如下因素。

1. 产品类型

主要是指产品是消费品还是产业用品。从西方国家市场营销发展史看，消费品与产业用品的市场营销沟通组合是有区别的（见图 13.4）。广告一直是消费品市场营销的主要促销工具，而人员推销则是产业用品市场营销的主要促销工具。销售促进在这两类市场上具有同等重要程度。

上述情况曾一度使不少市场营销管理人员误认为广告在产业

图 13.4 在消费品市场与产业用品市场上各种促销工具的相对重要程度

用品市场营销不重要，而人员推销在消费品市场营销上不重要。这种观点是片面的、错误的。的确，在产业用品的市场营销中访问推销通常比广告更具影响力，尤其当产品比较复杂时。但是，广告在产业用品市场营销中也执行着十分重要的职能，诸如：（1）建立知晓。不知道企业及其产品的潜在顾客可能会拒绝与推销员见面，即使顾客同意与推销员见面，推销员也可能需花很多时间来描述企业及其产品。而广告则有助于省去这些麻烦。（2）建立理解。广告可以宣传产品的新特色，帮助顾客正确理解产品。有效地提醒。假如潜在顾客已经知道该产品但尚未准备购买，则可利用广告有效地提醒顾客尽快购买该产品，这要比推销访问更省钱。（4）提供线索。附有回寄赠券的广告可以为推销人员提供线索，使其推销工作方向明确。（5）证明有效。推销人员可以利用企业的印刷广告，证明其企业及产品的有效性、合法性。（6）再度保证。广告可以提醒顾客如何使用产品，并且再度保证他们的购买。

西奥多·莱维特（Theodore Levitt）为了考察企业声誉（主要靠广告建立的企业声誉）与企业销售展示在产业用品市场营销中的相对重要性，曾作过专门的实验。其主要内容是虚构一种作为油漆原料的新型技术性产品，并将该产品的销售展示制成不同的影片，然后请邀请来的消费者代表观看。实验变量是展示的性质以及该推销员所代表的是一个著名企业、还是较不著名的但可靠的企业、还是不知名的企业。看完影片后，将这些消费者代表的反应及评分都收集起来，五周后再做一次实验。结果发现：（1）企业广告在能够树立企业声誉的前提下，将有助于推销员的工作。（2）著名企业的推销员在销售方面具有优势，只要他们的销售展示达到预期标准；较不著名企业的推销员如果销售展示工作做得卓有成效，也可以克服其弱点；较小企业愿意用其有限的资金来挑选、训练优秀的推销人员，而下愿用来做广告，（3）企业声誉在产品复杂、风险大以及购买者所受专业训练少的情况下，一般具有

较强的影响力。

以上研究表明广告在产业用品市场营销过程中扮演着十分重要的角色。

在市场营销实践中，正如许多产业用品市场营销人员轻视广告的作用一样，也有不少消费品市场营销人员轻视人员推销的作用。在许多生产经营消费品的企业里，其推销员的工作仅限于收集代理商提供的订单，再看看货架上是否有足够的存货。因此，人们一般的感受是“推销员把产品放在货架上，而广告把产品卖掉”。但是，如果企业重视推销员的作用，那么一个训练有素的推销员还可为消费品市场营销做出如下重要贡献：（1）增加货位。那些具有较强说服力的推销员，可以说服代理商储存更多的企业产品，成为本企业产品提供更多的货位空间。（2）培养热情。具有较强说服力的推销员能够将计划的广告以及对代理商的销售促进戏剧化，从而培养起代理商对本企业产品的满腔热情。（3）传教推销。训练有素的推销员能够像传教士那样劝导更多的代理商努力经营本企业产品。

2. 推式与拉式策略

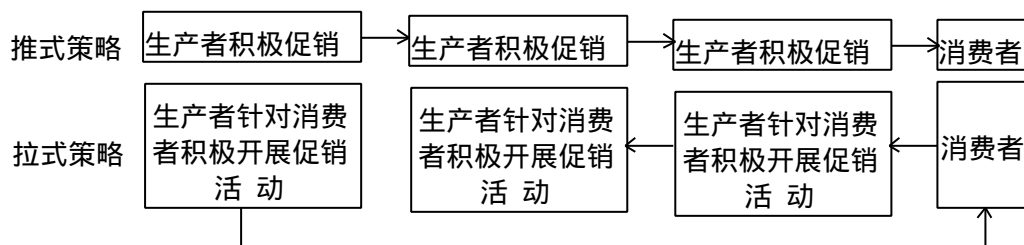


图 13.5 推式策略与拉式策略

企业是选择推式策略还是选择拉式策略来创造销售，对促销组合也具有重要影响。图 13.5 表明了这两种策略。推式策略是指利用推销人员与中间商促销将产品推入渠道。生产者将产品积极推到批发商手上，批发商又积极地将产品推给零售商，零售商再将产品推向消费者。拉式策略是指企业针对最后消费者，花费大量的资金从事广告及消费者促销活动，以增进产品的需求。

如果做得有效，消费者就会向零售商要求购买该产品，于是拉动了整个渠道系统，零售商会向批发商要求购买该产品，而批发商又会向生产者要求购买该产品。企业对推式策略和拉式策略的偏好各有不同。这种策略选择显然会影响各种促销工具的资金分配。

3. 沟通任务

确定最佳沟通或促销组合，尚需考虑沟通任务或促销目标。相同的促销工具在实现不同的促销目标上，其成本效益会有所不同。例如，尽管经营产业用品的企业花在人员推销上的钱远远高于广告费用支出，但是所有促销目标都靠人员推销一种促销工具去实现也是不切实际的。图 13.6 揭示了国外不少学者在这方面的研究发现。广告、销售促进和宣传在建立购买者知晓方面，比人员推销的效益要好得多。在促进购买者对企业及其产品的了解方面，广

Theodore levitt, Industrial purchasing Behavior: Behavior: A Study in Communications Effects (Boston: Division of Research , Harvard Business School, 1965) .

William J. Stanton, Michael J. Etzel, and Bruce J. Walker, FUNDAMENTALS OF MARKETING, Tenth Edition (New York: McGraw-Hill, Inc., 1994) , PP. 466—468.

告的成本效益最好，人员推销居其次。购买者对企业及其产品的信任，在很大程度上受人员推销的影响，其次才是广告。购买者订货与否以及订货多少主要受推销访问影响，销售促进则起协调作用，上述研究发现具有十分重要的实践价值。（1）企业可在推销工作的最初阶段派出少量推销人员，而将推销力量集中在推销工作的关键部分（即达成交易），这样，就可以提高促销的经济效益，克服促销工作的盲目性，以有限的投入取得最大的产出。（2）当企业试图利用广告这一促销工具去实现更多的促销目标时，应注意采取不同的形式，有些用来建立产品知晓，有些则用来促进购买者对企业及其产品的了解。

图 13.6 在不同购买准备阶段促销组合的成本效益

4. 产品生命周期阶段

在产品生命周期的不同阶段，促销支出的效果也有所不同。

在产品生命周期的介绍期和成熟期，促销是一个十分重要的市场营销组合因素。这是由于新产品初上市时消费者对其不认识、不了解，必须通过促销活动来吸引广大消费者的注意力。

在介绍期，广告与销售促进的配合使用能促进消费者认识、了解企业产品。

在成长期，社交渠道沟通方式开始产生明显效果，口头传播越来越重要。如果企业想继续提高市场占有率，就必须加强原来的促销工作。如果企业想取得更多利润，则宜于用人员推销来取代广告和销售促进的主导地位，以降低成本费用。

在成熟期，竞争对手日益增多，为了与竞争对手相抗衡，保持住已有的市场占有率，企业必须增加促销费用。这一阶段可能发现了现有产品的新用途，或推出了改良产品，在这种情况下，加强促销能促使顾客了解产品，诱发购买兴趣。运用赠品等促销工具比单纯的广告活动更为有效，因为这时的顾客只需提醒式广告即可。

在衰退期，企业应把促销规模降到最低限度，以保证足够的利润收入。在这一阶段，只用少量广告活动来保持顾客的记忆即可，宣传活动可以全面停业，人员推销也可减至最小规模。

由上可知，在整个产品生命周期中，企业所应采取的促销组合依各个阶段的不同而有所不同。总的来看，在介绍期和成熟期，促销活动十分重要；而在成长期和衰退期，则可降低促销费用支出，缩小促销规模，以保证足够的利润收入。

5. 经济前景

企业应随着经济前景的变化，及时改变促销组合。例如。在通货膨胀时期购买者对价格反应十分敏感。在这种情况下，企业至少可采取如下对策：

（1）提高销售促进相对于广告的份量；（2）在促销中特别强调产品价值与价格；（3）提供信息咨询，帮助顾客知道如何明智地购买。

第二节 促销组合最佳模型评介

如上所述，企业要想收到理想的促销效果，就必须像对待市场营销组合那样，对目标市场制定相应的促销组合。因此，以何种方式对促销组合四因素进行有机地配合、运用，才能取得最好的促销效果，就成为市场营销学者历来高度重视的问题。从前面的分析可知，促销组合模型受一系列因素影响，诸如产品类型、市场类型、企业资源、促销目标与政策、促销成本、促销工具的可得性、产品生命周期阶段、经济发展阶段以及商业周期等。然而，从许多重要的市场营销著作看，在探讨促销组合模型时，最主要的考虑因素是产品类型。而最典型的产品类型划分方式，是将形形色色的产品划分为产业用品和消费品。下面，对西方市场营销学界提出的各种促销组合模型作一评介。

一、斯摩博恩模型

图 13.7 从费用支出的多少，看推销人员与广告的重要程度

1972 年，英国市场营销学者斯摩博恩（D. W. Smallbone）在其《市场营销实务》一书中提出了图 13.7 所示的模型。该模型是迄今为止最简单易懂的模型，被西方市场营销学界广为引用。该模型将产品划分为四种类型，即：快速周转消费品、耐用消费品、快速周转产业用品和耐用产业用品。该模型表明，耐用产业用品的主要促销工具应是推销人员，而快速周转消费品的主要促销工具应是广告。由于产品类型不同，各种促销工具的相对重要程度也不同，因而投向各种促销工具的费用支出也不同。斯摩博恩认为，依照图 13.7 所建立的促销组合模型是最佳模型。该模型的优点是简单明了，便于应用。但它只考虑了广告与人员推销两种促销工具，而忽略了销售促进与宣传。

二、布恩—库尔茨模型

1980 年，美国市场营销学者布恩（L. E. Boone）和库尔茨（D. L. Kurtz）在其合著的《现代市场营销》一书中，提出了一种矩阵模型，如表 13.1 所示。该模型将产品划分为四种类型，即：低值消费品、高值消费品、低值产业用品和高值产业用品。这四种产品因类型不同和价值不等，在企业促销活动中，各种促销因素的使用率也不尽一致。例如，对低值消费品来说，其促销工具应以广告为主；对高值产业用品来说，其促销工具应以人员推销为主。这种模型比前一种模型的表述更为准确，其不足之处同样是忽视了销售促进和宣传两种促销工具。因此，它也是有缺陷的。

表 13.1 广告与人员推销的使用率比较

产品类型	广告使用率	人员推销使用率
低值消费品	高	低
高值消费品	高	高
低值产业用品	中	高
高值产业用品	低	高

三、麦卡锡模型

1981 年，美国市场营销权威人士麦卡锡（E. J. Mc Carthy）在其《基础市场营销》一书中，提出了一种反映数量变化的模型，如表 13.2 所示。该模型运用定性分析与定量分析相结合的方法对促销组合问题进行了研究、探索，这在促销组合模型的研究上是一个重大突破。该模型考察了经营不同产品的各种企业对广告和人员推销的强调程度，将众多的企业分为三类，即：生产经营名牌产品（且产品已有固定分销渠道）的企业；既生产经营消费品又生产经营产业用品的企业；小企业以及生产经营差异性消费品或产业用品的企业。由表 13.2 可以看出，生产经营名牌产品的企业应将广告作为其主要的促销工具，生产经营差异性消费品或产业用品的企业以及其他小企业应将人员推销作为其主要的促销工具。

企业促销组合模型 （广告与人员推销的比率）		
10 : 1	5 : 1	1 : 1
对广告的强调程度		对人员推销的强调程度
生产名牌产品（且产品已有固定分销渠道）的企业	即生产消费品又生产产业用品的企业	小企业以及生产差异性消费品或产业用品的企业

四、盖德克—图特利安模型

1983 年，美国市场营销学者盖德克（P. M. Gaedeke）和图特利安（D. H. Tootelian）在其合著的《市场营销原理与应用》一书中，提出了一个更容易被人理解，表达更为清晰的促销组合模型，见图 13.8 所示。该模型的明显缺陷是没有销售促进与宣传两种促销工具。

图 13.8 在消费品市场和产业用品市场上的广告和人员推销

五、科特勒模型

1980 年，美国市场营销学界权威人士菲利普·科特勒在其《市场营销管理》（第 4 版）一书中，提出了一个新的促销组合模型，如图 13.9 所示。该模型将产品划分为消费品与产业用品，进而表述了这两类产品所采用的促销因素。由图 13.9 可以看出，消费品的主要促销工具应是广告，而产业用品的主要促销工具应是人员推销。该模型表述了广告、宣传、销售促进和人员推销在消费品市场和产业用品市场上的地位、作用，具有高度的科学性，因而

该模型已为国内外市场营销学界广泛引用。

图 13.9 消费品市场与产业用品市场的沟通组合

值得注意的是，科特勒在《市场营销管理》（1984 年第 5 版）和《市场营销原理》（1983 年第 2 版）中，将促销组合模型作了改进（如图 13.4 所示），并且沿用至 80 年代末。该模型是国内外市场营销学界广为公认的最新模型。

上述所有模型，都揭示了这样两个重要原理：（1）对于消费品来讲，其促销组合的主要工具应是广告；（2）对于产业用品和资本品来讲，其促销组合的主要工具应是人员推销。这是国内外市场营销学界目前一致公认的两条重要原理。

六、阿布莱特—韦斯惠曾模型

1986 年，南非共和国的两位市场营销学者罗素·阿布莱特（Russell Abratt）和布莱恩·韦斯惠曾（Brian C. Van der Westhuizen）对上述模型及其所揭示的原因提出了异议。他们在约翰内斯堡等城市选择了具有代表性的 25 家大公司作为战略业务单位（SBU），并将其划分为五个部门：（1）消费品生产部门，由 10 家公司组成，其中 5 家公司属于快速流转的非耐用消费品（如食品及其连带产品）生产部门，5 家公司属于耐用消费品（如家具、电器、汽车等交通运输工具）生产部门；（2）服务部门（如银行、金融机构、出租汽车公司等），由 5 家公司组成；（3）产业用品（如原材料、零部件等）生产部门，由 5 家公司组成；（4）资本品（如重型机械设备）生产部门，由 5 家公司组成。然后，他们对上述公司的促销组合及促销费用支出情况进行了调查，并依照部门划分。对各公司 1984 年上半年至 1985 年 1 月投在 4 种促销工具上的实际费用支出额占企业销售总额的百分比进行分析、研究，得出如下结论：

（1）由于所生产经营产品的性质和类型不同，各个部门投在促销活动上的费用支出是不一样的，促销费用支出额占销售额的平均百分比，在快速流转消费品部门为 11.48%，耐用消费品部门为 4.73%，服务部门为 7.2%，产业用品部门为 4.39%，资本品部门为 4.19%。

（2）在市场营销经典著作所阐述的两个重要原理中，前一个是错误的，而后一个是可取的。也就是说，企业在进行促销活动时，对人员推销应给予高度重视。

（3）传统的市场营销教科书有关促销组合模型的描述过于简单，以致与实际背离太远，既不能反映企业市场营销实际情况，又不能用于指导企业的市场营销实践。两位市场营销学者认为，图 13.10 是企业应采用的最佳促销组合模型。

最后，两位市场营销学者还宣称，尽管整个研究是以南非市场的数据资料为基础的，但是得出的结论与提出的最佳模型也同样适用于西欧市场和美国市场。

我们认为，南非两位市场营销学者的研究结论及其提出的“促销组合最

佳模型”，在我国企业市场营销实践中虽不见得完全适用，但是，他们的研究方法却值得我们学习和借鉴。我们不妨借鉴他们的方法，对我国企业市场营销活动进行深入细致的调查研究，进而提出既能反映我国企业市场营销实践又能指导企业经营管理活动的“促销组合最佳模型”。对于促销组合模型的研究是这样，对于整个市场营销理论体系的研究与建立也应如此。

图 13.10 一种新式的促销公债最佳模型

第十四章 广告管理与决策模型

广告决策与管理是市场营销管理的重要组成部分，在企业经营管理中占有十分重要的地位，在促进产品销售、改善企业形象、活跃市场经济等各方面，都起着极其重要的作用。广告决策与管理涉及建立广告目标，制定预算决策、媒体决策，以及广告效果评价等一系列管理活动。

第一节 广告与中国广告业

一、广告的性质

美国市场营销协会定义委员会为了把广告与其他促销手段严格区别开来，曾就广告的性质下过这样的定义：“广告是由明确的发起者以公开支付费用的做法，以非人员的任何形式，对产品、服务或某项行动的意见和想法等的介绍。”该定义包含着下列内容。

1. 任何形式

这是指广告可以用任何形式进行介绍。杂志、报纸、广播、电视、海报、牌坊、符号、空中文字、卡片、气球、车船、火柴盒、瓶罐、日历等都可以用作广告。

2. 非人员

这就排除了广告与人员推销相混淆的可能。面对面地个人对个人、小组对小组进行游说推销，不属于广告的范畴。

3. 介绍产品、服务或某项行动的意见和想法

人们在给广告下定义时，往往只提到介绍产品或服务，而忽略了对某种意见和想法的推广，其实这正是极端重要的广告内容。例如，在中国随处可见的“一对夫妇只生一个孩子”、“节约光荣，浪费可耻”、“严禁酒后驾驶”等广告词句，都是在向公众介绍或推广某种意见和想法。

4. 由明确的发起者以公开支付费用的做法

这就是说，做广告的人必须明确，并公开承认为使用广告媒体而付出费用。否则，就可能与宣传相混淆。宣传既不公开付费又不一定总能明确识别其作者。

二、中国广告业面临的挑战

进入 80 年代以来，中国广告业以平均每年递增 40% 的速度发展（详见表 14.1）。在广告经营单位中，广告公司约占 10%。在 1000 多家广告公司中，有下列几种不同类型：全面代理型，也就是具有全面服务能力，从市场调查、整体策划到创意、制作以及媒体发布和信息反馈，这类公司占少数；专业型，多以广告业务中的某专项为主营的公司，如以设计、制作、单项代理，或以展览、户外广告为主的公司占大多数；内向型，该类型是以宣传本系统商品为主，兼做其他类广告的公司，它们占有一定比重；皮包型，以拉广告作为维持生存的主要手段，或把经营广告视为生财之道的公司为数也不少；此外，还有些地下非法经营广告的个人。1992 年上半年广告营业额达到 25.8 亿元，比 1991 年同期增长 12.8 亿元，增长幅度为 97.6%。1992 年广告费的投入也发生了较大变化。在此之前的几年里，在各类广告中，生产资料占主要地位。近年来，由于经济的发展，人民生活水平普遍提高，消费水平发生了根本变化。因此，在广告的支出中，生活资料（包括家用电器、服装、食品、轻工业品、日用化工品等）显著增加。1992 年上半年 21.5 亿元广告费中，生活资料占 13.5 亿元，见表 14.2。

在 1991 年出版的《市场营销管理：分析、计划、执行和控制》（第 7 版）一书中，菲利普·科特勒将该图中的“宣传”换成了“公共关系”，其余并未有实质性变动。

表 14.1 1981 — 1992 年我国广告业发展概况

年份	全国广告经营额(万元)	广告费占国民生产比重(%)	人均广告费(元)	全国广告经营单位(户)	全国广告从业人员(人)	广告从业人员人均经营额(元)
1981	11800.00	0.024	0.117	1160	16160	7302
1982	15000.00	0.028	0.147	1500	18000	8333
1983	23407.40	0.040	0.227	2340	34853	6716
1984	36527.80	0.052	0.350	4077	47259	7929
1985	60522.50	0.070	0.571	6052	63819	9483
1986	84477.70	0.087	0.786	6944	81130	10412
1987	11200.30	0.098	1.017	8225	92279	12050
1988	149293.9	0.107	1.345	10677	112139	13313
1989	199899.8	0.127	1.774	11142	128203	15592
1990	50172.6	0.144	2.188	11123	131970	18957
1991	50892.6	0.171	3.030	11769	134506	26008
1992	78675.4	0.283	5.792	16683	185428	36600

资料来源：《国际广告》1993 年第 1 期。

越来越多的企业开始注重广告作品的质量，对于简单地宣传省优、部优、国优、厂房、车间等画面内容不满意，愿意花较多的制作费，制作出高质量的广告作品。他们要求广告要有总体策划，媒体安排要科学化，而不要到处“撒胡椒面”，他们不只要求进行单一产品的广告，而且要求在宣传产品的同时树立企业形象。他们认识到包装装潢也属于广告的一部分，因此加强了装潢设计的整体化、系统化。他们要求广告公司能与他们结成紧密的共同

表 14.2 1992 年上半年广告经营情况

	1992 年上半年	1991 年底	增(减)%	增长数
(一) 广告经营者(户)	12476	11769	6	707(户)
全民	9434	9197	2.5	237
集体	2372	2126	11.5	246
个体私营	438	242	81	196
合资	55	28	97	27
(二) 从业人员数(万人)	1324	13.45	- 1.6	- 0.21(万人)
(三) 广告营业额(亿元)	25.8	13	97.6	128(亿元)
电视	9	3.6	153	5.4
报纸	7	3.6	94	3.4
杂志	0.7	0.4	61	0.3
广播	0.7	0.5	26.9	0.2
(四) 广告费投入结构(亿元)				
生产资料	8	3.3	137	4.7(亿元)
生活资料	13.5	6.3	106	7.2

资料来源：《国际广告》1993 年第 1 期。

体，真正起到智囊的作用，为企业营销尽心尽力。

企业对广告需求的日益强烈，促进了中国广告业的迅速发展。但是，中国广告业面临的挑战也是显而易见的。

1. 企业的广告意识还十分淡薄

尤其对于边远地区的企业来说，“皇帝女儿不愁嫁”这种计划经济体制下的心态依然根深蒂固，许多企业仍把广告看成是可有可无的点缀，舍不得把大钱花在广告上。到 1993 年 3 月，中国的广告费只占企业生产总值的 0.17%，而发达国家一般在 10% 以上。这一差距，一方面决定了中国广告业的前景必将十分广阔，另一方面也反映了目前中国企业广告意识的淡薄。

2. 广告业的竞争将越来越激烈

广州市的广告公司从 1992 年的 300 家增至 1993 年 3 月的 600 家就说明了这一点。目前国内声誉较大、实力较强的企业都正试图按国际惯例组建自己的广告策划机构。这样一来，那些业已成立和即将成立的广告公司就面临着“僧多粥少”的局面。激烈的竞争，势必导致那些质量不高的广告公司被淘汰，而在国内站稳脚跟的广告公司又必须面对国际大型广告公司的挑战。如果中国“复关”，世界名牌产品必将大量涌入，这些产品的背后，一般都跟着一个比较稳定的广告公司。起步不久的中国广告业面对实力雄厚的国际广告巨人，一番拼搏是在所难免的。

3. 整体策划和制作都停留在初级水平

广州市工商局曾对部分企业进行过调查，结果表明有完整广告计划的企业不足 50%。许多企业做广告的目的仅限于脱手某类产品。有的企业宁愿宣传厂长（经理），而不愿让人知道品牌的含义。绝大多数企业是依据用户的反馈和推销人员提供的信息，而不是依靠专门的市场调查来决定广告的目标计划。相当部分的设计只服从于企业要求图解某类产品的要求，更多地注重了产品的功能特性，而缺乏把企业、产品、消费者三者统一起来的整体战略。在广告经营单位中，有 70% 不具备应有的制作技术和设备条件。他们往往是以营业为主，制作为辅，制作力量远远不足，尤其缺乏文稿撰写人员、美术设计人员、音乐创编人员等专门人才。人员的不足加之制作量繁重，使得广告作品的质量难以迅速提高，粗制滥造的现象时有发生。

4. 广告主对广告公司缺乏信任感

一些广告主认为，广告公司与企业的利益是不一致的。广告公司的主要目的是赚钱，其次才是服务，服务不理想可以一走了之。此外，法制又不健全，对这类广告公司完全没有任何制约。企业这种担心不能说全无道理，确实有不少广告公司是打一枪换一个地方的。所以，有些企业要求广告公司与广告主共担风险，并提出“广告须使销售额提高百分之多少？如达不到目标会有哪些惩罚措施？”只有得到广告公司的承诺后，企业才有可能把广告交给他们。然而，绝大多数广告公司都不敢作此承诺。因为企业的产品质量是否绝对有保证，营销网络是否健全，营销渠道能否畅通，售后服务是否跟得上，以及原材料供应、价格双轨制、国家政策法令、企业分配制度等许多不可控因素，往往使得广告公司望而却步。

5. 媒体机构对广告公司的排斥

媒体机构的广告部大都背负着过重的任务指标压力，使他们不得已而展开了与广告公司的如下竞争：（1）不允许广告公司插手。国内个别省级媒体就是这样，由广告公司负责投放的广告一律拒绝收播，而广告主直接找上门

的他们就接受。(2)采取不同的收费标准与广告公司争夺客户。广告公司负责的广告,媒体单位都按明码实价收费。但对于广告主单独找上门去的投放,有些媒体会给予低于标准的优惠。这就使广告公司在广告主面前失去信誉,致使广告主抛弃原来的广告公司。(3)媒体间的横向联合。本来各媒体间是竞争关系,但现在却出现了联合各省市的报社、电视台互为广告公司,排除了广告公司在外地的负责处理作用。(4)中国所制定的广告管理条例,内容不够详细。一些媒体自定审查标准,宽严各异。同样一份广告文稿,这家报纸能刊登,那家报纸则不批准,使广告公司无所适从。

6.广告管理体制有待改革

广告业的主管单位是国家的各级工商管理部门,这些部门通过广告协会,大力倡导广告公司提供以总体策划为主导的全面服务,并且每年组织各种现代的广告研讨会和国内外广告业的交流。这无疑为推动中国广告事业的发展、提高专业水平、推行广告公司制创造了良好的条件。但在现行体制下,也存在着多头管理、各自为政的问题。中国的广告经营和兼营单位分属各个系统,如工商系统、新闻出版系统、广播影视系统。外贸系统。文化系统、交通运输系统、民用航空系统、邮电系统等。由于各系统都是平行的,缺乏统一的权威,于是政出多门,各自为政的现象比较普遍。广告业务的收费也没有明确规定,各个公司自行定价,造成混乱。哪个上级主管部门都来管,可谁也管不了谁。

值得注意的是,《中华人民共和国广告法》已于1995年2月1日起正式实施。我们相信,随着《广告法》的宣传、贯彻和实施,中国广告业在社会主义市场经济建设中必将发挥更大的作用。

第二节 广告预算决策模型

在确定广告预算之前，企业需首先明确广告目标（即企业通过广告活动所要达到的目的）。广告目标主要有提供信息、诱导购买、提醒使用三种。本节首先介绍确定预算的一般方法，再介绍有关模型。

一、确定广告预算的一般方法

企业在确定广告目标之后，下一步就要确定广告预算，即确定在广告活动上应花费多少资金。企业确定广告预算的主要方法有四种：

1. 量力而行法

尽管这种方法在市场营销学上没有正式定义，但不少企业确实一直采用。即企业确定广告预算的依据是他们所能拿得出的资金数额。也就是说，在其他市场营销活动都优先分配给经费之后，尚有剩余者再供广告之用。企业根据其财力情况来决定广告开支多少并没有错，但应看到，广告是企业的一种重要促销手段，企业做广告的根本目的在于促进销售。因此，企业做广告预算时不仅要考虑企业需要花多少广告费才能完成销售指标。所以，严格说来，量力而行法在某种程度上存在着片面性。

2. 销售百分比法

即企业按照销售额（销售实绩或预计销售额）或单位产品售价的一定百分比来计算和决定广告开支。这就是说，企业按照每完成 100 元销售额（或每卖 1 单位产品）需要多少钱广告费来计算和决定广告预算。例如，某企业在 1994 年 12 月 1 日将 11 月的销售收入与 12 月预计的收入相加，以总额的 2% 作为 1995 年的广告预算。在美国，汽车公司一般是以每辆汽车预估价格的某一固定比率来作为确定广告预算的基础；而石油公司则一般是以每加仑汽油价格的某一固定比率来作为确定广告预算的基础。

使用销售百分比法来确定广告预算的主要优点是：（1）暗示广告费用将随着企业所能提供的资金量的大小而变化，这可以促使那些注重财务的高级管理人员认识到：企业所有类型的费用支出都与总收入的变动有密切关系；（2）可促使企业管理人员根据单位广告成本、产品售价和销售利润之间的关系去考虑企业的经营管理问题；（3）有利于保持竞争的相对稳定，因为只要各竞争企业都默契地同意让其广告预算随着销售额的某一百分比而变动，就可以避免广告战。

使用销售百分比方法来确定广告预算的主要缺点是：（1）把销售收入当成了广告支出的“因”而不是“果”，造成了因果倒置；（2）用此法确定广告预算，实际上是基于可用资金的多少，而不是基于“机会”的发现与利用，因而会失去有利的市场营销机会；（3）用此法确定广告预算，将导致广告预算随每年的销售波动而增减，从而与广告长期方案相抵触；（4）此法没能提供选择这一固定比率或成本的某一比率，而是随意确定一个比率；（5）不是根据不同的产品或不同的地区确定不同的广告预算，而是所有的广告都按同一比率分配预算，造成了不合理的平均主义。

3. 竞争对等法

指企业比照竞争者的广告开支来决定本企业广告开支多少，以保持竞争上的优势。在市场营销管理实践中，不少企业都喜欢根据竞争者的广告预算来确定自己的广告预算，造成与竞争者旗鼓相当、势均力敌的对等局势。如

果竞争者的广告预算确定为 100 万元，那么本企业为了与它拉平，也将广告预算确定为 100 万元甚至更高。

采用竞争对等法的前提条件是：（1）企业必须能获悉竞争者确定广告预算的可靠信息，只有这样才能随着竞争者广告预算的升降而调高或调低；（2）竞争者的广告预算能代表企业所在行业的集体智慧；（3）维持竞争均势能避免各企业之间的广告战。

但是，事实上，上述前提条件很难具备。这是由于：（1）企业没有理由相信竞争者所采用的广告预算确定方法比本企业的方法更科学；（2）各企业的广告信誉、资源、机会与目标并不一定相同，可能会相差甚多，因此某一企业的广告预算不一定值得其他企业效仿；（3）即使本企业的广告预算与竞争者势均力敌，也不一定能够稳定全行业的广告支出。

为提高预算决策水平，可以运用定量分析方法对竞争对等法进行研究。假设本企业广告预算量 a 与竞争者广告预算量 s 越接近则损失越小，即本企业广告预算比竞争者越多，越会加大成本，加重损失，广告预算的增加并不能带来销售增加。而本企业广告预算比竞争者越少，虽广告成本降低了，但竞争者争夺本企业市场占有率的情况却加剧了，结果也会使损失加大。再假定，损失是和竞争者与本企业广告预算之差的平方成比例增加的，即

$$f(a,s)=k(a-s)^2 \quad (14.1)$$

式中， k 为常数。

此时，本企业的广告预算应定在何种水平上呢？这就需求出能使下式所表示的损失期望值 E 为最小的 a 。

$$E = \int k(a-s)^2 p(s)ds \quad (14.2)$$

$$\text{即} \quad E = k \int (a-s)^2 p(s)ds \quad (14.3)$$

$$= k \int [a^2 p(s) - 2asp(s) + s^2 p(s)]ds$$

$$\text{而} \quad \frac{\partial E}{\partial a} = 2k \int [ap(s) - sp(s)]ds \quad (14.4)$$

$$\text{令} \quad \frac{\partial E}{\partial a} = 0$$

$$\text{即} \quad 2k \int [ap(s) - sp(s)]ds = 0 \quad (14.5)$$

$$\text{则} \quad \int ap(s)ds - \int sp(s)ds = 0 \quad (14.6)$$

$$a \int ap(s)ds - \int sp(s)ds = 0 \quad (14.7)$$

$$\text{由于} \quad \int p(s)ds = 1$$

$$\text{所以} \quad a - \int sp(s)ds = 0$$

$$a = \int sp(s)ds$$

可见，表现概率分布的状态变量 s 的均值取 a 最佳。

4. 目标任务法

前面介绍的几种方法都是先确定一个总的广告预算，然后，再将广告预算总额分配给不同的产品或地区。比较科学的程序步骤应是：（1）明确地确定广告目标；（2）决定为达到这种广告目标而必须执行的工作任务；（3）估算执行这种工作任务所需的各种费用，这些费用的总和就是计划广告预算。上述确定广告预算的方法，就是目标任务法，又称 DAGMAR 法。企业在编制总的广告预算时，先要求每个经理按照下述步骤准备一份广告预算申请书：（1）尽可能详细地限定其广告目标，该目标最好能以数字表示；（2）列出为实现该目标所必须完成的工作任务；（3）估计完成这些任务所需要的全部成本。这些成本之和就是各自的经费申请额，所有经理的经费申请额即构成企业所必需的总的广告预算。

目标任务法的缺点，是没有从成本的观点出发来考虑某一广告目标是否值得追求这个问题。譬如，企业的广告目标是下年度将某品牌的知名度提高 20%，这时所需要的广告费用也许会比实现该目标后对利润的贡献额超出许多。因此，如果企业能够先按照成本来估计各目标的贡献额（即进行成本效益分析），然后再选择最有利的目标付诸实现，则效果更佳。实际上，这种方法也就被修正为根据边际成本与边际收益的估计来确定广告预算。

前面简要介绍了确定广告预算的一般方法。当然，方法不仅仅这几种。问题的关键是，究竟哪一种或哪些方法最为广泛使用。1981 年，帕蒂（CharlesPatti）和布拉斯科（VincentBlasko）对名列 1980 年美国《广告时代》周刊前 100 名的著名广告主作了一次同查（其调查结果即表 14.3 中的 B 栏）。并与另外两位学者圣·奥斯汀（SanAugustin）和法雷（Farley）的研究发现（即表 14.3 中的 A 栏）进行了对比。调查表明，在这 100 家著名广告主中，最常使用的方法是目标任务法，其次为预期销售百分比法，以及各种不同的计量法（见表 14.3）。越来越多的广告主开始加强适当地规划和编制广告预算而较少强调经验判断。

美国奈尔逊调查公司的派克汉（J. O. Peckham）通过对 40 多年的统计资料进行分析，得出结论：要确保新上市产品的销售额达到同行业平均水平，其广告预算。必须相当于同行业平均水平的 1.5~2 倍，这一法则通常称为派克汉法则。

表 14.3 受访者使用每种方法的百分比的比较

方法	A	B	A—B	Z*	P	显著程度
计量方法	4	51	+ 47	-6.38	0.0000	0.05
目标任务法	12	63	+ 51	- 7.78	00000	0.05
预期销售百分比法	52	22	+ 1	0.11	0.4562	不显著
预期销售单位法	12	22	+ 10	- 1.63	0.00516	不显著
上年销售百分比法	16	20	+ 4	- 0.60	0.2725	不显著
上年销售单位法	12	不详**	不详	不详	不详	不详
量力而行法	28	20	- 8	1.25	0.1056	不显著
武断法	16	4	- 12	2.580	0.049	0.05
竞争对等法	不详	不详	不详	不详	不详	不详
其他	20	不详	不详	不详	不详	不详

*Z ± 1.96=显著。

**此法不包括在该项研究中。

资料来源：Journal of Advertising Research,December,1991,P.25.

二、确定广告预算的决策模型

近二三十年来，不少学者陆续研究出了许多用以确定广告预算的决策模型。这些模型，一般都随着广告情况（如老产品广告、新产品广告）的不同、所包含变数类型与数目的不同而有所差异。下面，我们介绍几个模型：销售反应与衰减模型、沟通阶段模型、适应控制模型、竞争占有率模型、ADBUDG模型和多夫曼—斯但纳模型。

1. 销售反应与衰减模型

最初的广告预算模型试图测量出广告费用支出与销售额之间的直接关系。假如企业已知“销售—广告曲线”的形状，那么利润达到最大值时的广告费用额就是最佳广告预算。美国学者韦达尔（M. L. Vidale）和沃夫（H.B. Wolfe）认为，销售—广告曲线自原点起呈凹型，即增加的广告支出会产生连续收益递减现象。他们曾提出一个销售反应模型。在该模型中，时间 T 时的销售率变化是三个因素的函数：销售反应常数、销售饱和水平、销售衰减常数。其基本方程式为：

$$\frac{ds}{dt} = rA \frac{M-S}{M} - \lambda s \quad (14.9)$$

式中 S 为时间为 t 时的销售率； $\frac{ds}{dt}$ 为时间为 t 时的销售变化率；A 为时间为 t 时的广告费用率；r 为销售反应常数（即 S=0 时每元广告费所产生的销售额）；M 为销售饱和水平； λ 为销售衰减常数（即当 S=0 时单位时间的销售损失）；S、 $\frac{ds}{dt}$ 、A 为变量；r、M、 λ 为参数。

公式表明，销售反应常数越大，广告费用越多，销售饱和水平越高，衰减常数越小，则销售率的增加（变化）就越大。

[例]假设销售反应常数为 4，目前销售为 40000 元，销售饱和水平为 100000 元，广告费用支出为零时单位时间的销售损失率为 0.1。在这种情况下，如果广告费用支出为 10000 元，那么企业预期销售额将增加 20000 元，

即

$$\begin{aligned}\frac{ds}{dt} &= 4 \times 10000 \times \frac{100000 - 40000}{100000} - 0.1 \times 40000 \\ &= 20000(\text{元})\end{aligned}$$

假如在 20000 元销售中边际利润率超过 50%，就值得花这 10000 美元的广告费，因其成本与效益刚好两平，即损益相等，收支平衡。

2. 沟通阶段模型

沟通阶段模型是借助广告预算对连续广告支出与最终销售的中间变数的影响来决定广告预算的一种模型。美国学者马克斯韦尔·尤尔（G. Maxwell Lj ie）曾举例说明一家企业对其所生产的新型过滤香烟编制广告预算的过程。其步骤如下：

（1）确定市场占有率。假如企业想要获得 8% 的市场占有率，而全国吸烟的人数共有 5000 万人，则企业必须吸引 400 万人经常吸本企业所生产的香烟。

（2）确定本企业广告所要接触到的市场的百分比。假如企业希望其广告能接触 80% 的市场，即 4000 万吸烟者。

（3）决定在知道该品牌的吸烟者中可能被说明试用本企业品牌香烟者应占的百分比。假如企业希望在知道该品牌的顾客中有 25% 试用本企业香烟。这是因为，企业估计所有试用者的 40%（即 400 万人）可能成为忠诚的使用者，而这正是企业的目标市场。

（4）决定每 1% 试用率所需要的广告次数。该企业估计大约对每 1% 的人口作 40 次广告展露，就会带来 25% 的试用率。

（5）决定必须购买的总评分数（grossratingpoint，GRP）。1 分是对每 1% 目标人口的一次广告展露。既然该企业期望对目标市场人口的 80% 进行 40 次展露，那么它就必须购买 3200 总评分。

（6）根据购买每一总评分的平均成本，决定所需的广告预算：假设 1 总评分的平均成本为 3277 元，在产品上市的第一年总共需 3200 总评分，共需花费 10486400 元（=3277 × 3200）。

实际上，上述沟通阶段模型是目标任务法的一种执行方式，其优点在于企业高层管理必须明确说明有关广告费用支出、广告展露水平、试用率和经常使用者之间关系的假设。其概念上的主要缺点，在于市场占有率目标一开始就由企业高层管理人员来确定，而不是根据利润最大化的方法所求得。

3. 适应控制模型

这一模型假设广告—销售反应函数的参数随时间的推移不断发生变化，而不是稳定不变。假如这些参数很稳定的话，企业就值得付出努力尽可能准确而迅速地求出该函数。但是，由于竞争活动、广告文稿、广告设计以及国内经济环境等情况都在不断变化之中，因此，这些参数不可能稳定不变。在这种情况下，倘若花费大多的时间与资金去求目前销售反应函数的准确参数值，只在短期内有用，实在是得不偿失。假如这些参数值随着时间的推移变化缓慢，那么，最佳的研究战略便是每次收集一些有关目前销售反应函数中参与水平的新信息资料，然后参照原有资料以求得该销售反应函数中参数的

此法是科利（Russell H. Colley）于 1961 年特为美国全国广告主协会所作的研究成果的一部分。DAGMAR 是“制定广告目标以测定广告效果”（Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results）的缩写。

新估计值，作为决定目前促销费用支出的依据。

4. 竞争占有率模型

前面三个模型都没有明确考虑竞争者的反应。这种舍象在下述两种情况下是可行的：（1）有众多的竞争者存在，但没有一个特别强有力的；（2）很难知道其他企业的广告费用支出额。然而，在大多数情况下，企业一般都能知道其他企业准备花费多少广告费，并试图维持竞争的均势。在这些情况下，企业在确定其广告预算时必须考虑到竞争者的反应。

在某些假定条件下，这一问题可以借助博弈理论的某些技巧来处理。美国学者劳伦斯·弗里德曼（Lawrence Friedman）曾提出一些模型来说明，在两家垄断的市场上，假设各家都想利用对方的失误来获得最大利益，各家应该如何把固定的广告预算分配于不同的地区。他曾区分两种情况来说明，一是各企业的销售收入与企业广告费用支出的占有率成正比，一是只要广告费用支出的占有率超过了 50% 即可夺取整个市场。

弗里德曼认为，从长期来看，市场占有率与市场营销力量的占有率趋于相等。要想获得 10% 的市场占有率，就必须大约花费所有广告费用支出的 10%。在许多行业，这二者之间的相关度也很高。不过，这种相关度的存在，也许是由于许多企业都倾向于用销售百分比法来确定市场营销预算所致。

确定竞争占有率，是一项十分复杂的工作。因为竞争者对本企业广告费用支出水平的确定，往往采取“等等看”的态度。假如本企业的销售大量增加，竞争者也许就会增加他们自己的广告费用支出；否则，他们会顺其自然，或采取减价、增加人员推销等对策。竞争者的每一种反应或对策，都会对市场占有率产生不同的影响作用。最后，即使竞争者确实增加广告费用支出，他们在对这部分新增开支的使用上（如开发新文稿、使用较多媒介等）也会有所不同。可见，博弈理论的方法也有其局限性，它无法把握由于竞争所产生的不确定性与其相关问题的微妙关系。

5. ADBUDG 模型利特尔（J, D.C. Little）曾开发出一种 ADBUDG 模型。该模型假定：（1）先将广告预算削减至零。市场占有率虽然减小，但存在最小值，而且可以测算出来。（2）最大限度地广告预算扩大到饱和水平。市场占有率会随之增加，但存在最大值，它也是可以测算出来的。（3）为了维持最初的市场占有率，要保持必要的广告预算水平，这也可以得到相应的数据。（4）当广告预算水平比维持原市场占有率的必要广告预算水平高 50% 时，其市场占有率的增加可以根据数据和经验测算出来。上述假定前提如图 14.1 所示。

将上述测算值代入预算一占有率反应函数。

图 14.1 ADBUDG 模型的前提

$$M = \min + (\max - \min) \frac{(AC)^a}{\beta + (AC)^a} \quad (14.10)$$

可得如下方程组：

H. L. Vidale and H. B. Wolfe, "An Operations Research Study of Sales Response to Advertising", OPERATIONAL RESEARCH QUARTERLY, vol. 5 (1957), PP. 370—381.

Lawrence Friedman, "Game Theory Models in the Allocation of Advertising Expenditures", OPERATIONS RESEARCH, September--October 1958, PP. 699—709.

$$\begin{cases} M_o = \min + (\max - \min) \frac{(AC_o)^a}{\beta + (AC_o)^a} \\ M_{50} = \min + (\max - \min) \frac{(15AC_o)^a}{\beta + (15AC_o)^a} \end{cases} \quad (14.11)$$

式中， M_o 为初期市场占有率； AC_o 为维持 M_o 的必要广告预算； M_{50} 为广告预算比 AC_o 高50%的相应市场占有率； $\min$ 为市场占有率最小值； $\max$ 为市场占有率最大值； α 、 β 为参数。

解这个方程组时，可按下式测算参数。

$$\begin{cases} \alpha = \log \left[\frac{1-Y}{Y} \frac{X}{1-X} \right] / \log 15 \\ \beta = \frac{1-Y}{Y} \cdot AC_o^a \end{cases}$$

式中

$$\begin{cases} X = \frac{M_{50} - \min}{\max - \min} \\ Y = \frac{M_o - \min}{\max - \min} \end{cases}$$

利特尔还主张应用下列公式来调整广告预算和市场占有率

$$AC_t^* = ME_t \cdot CQ_t \cdot AC_t \quad (14.12)$$

$$M^* = NA \cdot M \quad (14.13)$$

式中， AC_t^* 为调整后t期的广告预算； ME_t 为t期的媒体敛率； CQ_t 为t期广告展露效果； M^* 为调整后的市场占有率； NA 为非广告因素指标； M 为调整前的市场占有率。

6. 多夫曼—斯但纳模型

该模型是由美国两位著名学者罗伯特·多夫曼（Robert Dorfman）和斯但纳（Peter O. Steiner）共同设计建立的。它的假设前提是边际收益递减规律，即企业将首先利用它最有利的潜在市场，然后逐次开拓生产潜力较低的市场，无论如何，既然一些广告信息将到达那些已经见到广告的人那里，而且他们已经接受或拒绝了购买广告宣传的产品或劳务，那么，连续增加广告支出，在某一数额之上就会有较低的收益率。

多夫曼—斯但纳模型的理论含义是：如果一个企业能控制其某项产品的价格、质量和广告支出，那么，当利润达到最大化时，需求价格弹性的绝对值、边际广告收益（销售反应）、产品质量弹性的绝对值这三者完全相等。用公式表示

$$\eta = \mu = P / C \cdot \eta_c \quad (14.14)$$

式中， η 为需求价格弹性（这里取绝对值）； μ 为边际广告收益； η_c 为与质量相关的需求弹性； P 为价格； C 为平均生产成本。

下面是模型推导过程。

我们知道，当企业利润达到最大时，边际收益等于边际成本，即 $MR = MC$ 。显然， MC 是广告支出时的增加额， MR 是利润增加额。于是

$$MR=q \cdot \partial P = \partial S = MC \quad (14.15)$$

式中，S 为广告支出；q 为需求量。

该等式变形得：

$$\frac{1}{q \cdot \partial P} = \frac{1}{\partial S} \quad (14.16)$$

两边同乘以 $p \cdot \partial q$ ，得

$$\frac{P \cdot \partial q}{q \cdot \partial p} = \frac{P \cdot \partial q}{\partial S} \quad (14.17)$$

可以看出， $P \cdot \partial q / q \cdot \partial p$ 是产品价格变化的百分比所引起的需求量变化的百分比，因此，它是需求价格弹性 η ，即

$$\frac{P \cdot \partial q}{q \cdot \partial p} = \eta \quad (14.18)$$

$P \cdot \partial q / \partial S$ 则是每增加一份广告支出所带来的销售收入的增加额，由 μ 来表示：

$$\mu = P \cdot \frac{\partial q}{\partial S} \quad (14.19)$$

$$\text{所以 } \eta = \mu = \frac{P \partial q}{q \partial p} = P \cdot \frac{\partial q}{\partial S} \quad (14.20)$$

从这里，可以看出，企业在不断追逐利润增加的过程中，P 和 S 的变化情况在 q 不变的条件下，假设 $\eta < \mu$ ，即 $q \cdot \partial p > \partial S$ ，那么，继续增加广告支出 S 和提高价格 P 仍是有利可图的，因为，在这种情况下，价格提高所带来的边际收益 $q \cdot \partial q$ 总是大于为维持现有需求水平 q 所增加的广告成本 ∂S 。相反，假设 $\eta < \mu$ ，那么 S 和 P 则要同时降低。因此，只有当 $\eta = \mu$ 时，利润才达到最大化。

从 $\eta = \mu$ 这一等式，至少可以得出如下两点结论：

(1) 用于广告的最后一份支出增量所带来的边际收益是下降的，因而，当需求价格弹性绝对值缩小时，企业将会更多地增加广告支出；

(2) 低值需求价格弹性引致较高的广告费用，高值需求价格弹性引致较少量的广告费用。

多夫曼—斯坦纳模型的另一部分是 $\eta = \eta_c \cdot P/C$ 。它的证明也是显而易见的。

根据 $MR=MC$ ，可以得知

$$q \cdot \partial P = q \partial C \quad (14.21)$$

$$\text{即 } \frac{1}{\partial P} = \frac{1}{\partial C} \quad (14.22)$$

所以，根据 η_c 的定义知道：

$$\eta_c \cdot \frac{P}{C} = \frac{\partial q}{\partial C} \cdot \frac{C}{q} \cdot \frac{P}{C} = \frac{\partial q}{\partial C} \cdot \frac{P}{q} \quad (14.23)$$

既然 $\frac{1}{\partial P} = \frac{1}{\partial C}$

那么 $\eta_c \cdot \frac{P}{C} = \frac{\partial q}{\partial C} \cdot \frac{P}{q} = \eta \quad (14.24)$ 式中， $\partial q / \partial x$ 为

现在,用 x 代表质量指数,且 $C = f(q, x)$

则 $\frac{\partial q}{\partial P} = \frac{\partial q / \partial x}{\partial C / \partial x} \quad (14.25)$

消费者对质量变量的敏感程度； $\partial q / \partial P$ 为消费者对价格变量的敏感程度； $\partial C / \partial x$ 为平均生产成本对质量变化的反应。

另外，再假设两个条件：

(1) 当 η_c 达到一定水平， η_c 下降；

(2) 当 x 达到一定水平， $\partial C / \partial x$ 上升。

于是，从以上讨论，又可以得出如下结论：

(1) 如果 $\partial q / \partial x$ 增加，则 $\partial C / \partial x$ 也增加，由条件(2)满足。也就是说，产品质量的不断提高，会增大消费者对质量变化的敏感度。

(2) 如果 $\partial C / \partial x$ 下降，则 $\partial q / \partial x$ 也下降，由条件(1)满足。也就是说，如果改进产品质量的成本降低，则质量会得以不断提高。

(3) 如果 $\partial q / \partial P$ 下降，则或者 $\partial q / \partial x$ 相对下降，或者 $\partial C / \partial x$ 相对提高。也就是说，质量提高会降低消费者对价格的敏感度。

(4) 如果目标市场上各个细分市场对质量的敏感度($\partial q / \partial x$)相同，而对价格的敏感度($\partial q / \partial P$)不同，则企业必须提供不同价格的商品，以保持均衡。

综上所述，多夫曼—斯坦纳模型说明，最优的广告—销售比率取决于广告量和企业产品的需求价格弹性，由此表明了价格决定和非价格决定之间的相互依赖关系。另外，单个企业的最优广告支出还取决于同行业内竞争者的广告和价格反应。所以，每一个企业必须重视其他企业的广告决策行为。

图 14.2 产品试用率与人们注意度的关系

第三节 广告媒体选择模型

选择媒体的目的，在于寻求最佳传送路线，使期望的展露数量达到目标沟通对象。研究展露数量有什么意义呢？假定广告主希望获得来自目标沟通对象的某种特定反应，譬如，某种产品试用水平。而产品试用率又大致决定于人们对品牌的注意度。图 14.2 中，设产品试用率随着品牌注意度的提高以递减的速率增加，这样，如果广告主希望注意度的关系望产品试用率达到 T'' ，对产品的注意度须达到 A^* ，下一步工作就是找出为达到注意度 A^* ，需要多次展露 E^* 。这也正是研究展露数量的真正意图。而展露的效果，又依展露的送达率、频率和影响的不同而有所差异。

一、展露的送达率、频率与影响

所谓送达率（ R ），是指在某一特定时期内，不同的人或家庭至少一次展露在媒介计划下的数目。所谓频率（ F ），是指在某一特定时期内，一般人或家庭接触信息的次数。所谓影响（ I ），是指经由特定媒体的展露所产生的定性价值。

图 14.3 表明了注意度与送达率的关系。当展露的送达率、频率和影响增大时，注意度也会提高。如果企业的媒体计划人员有 100 万元的广告预算，每千个一般性展露为 5 元，也就是说，广告主可买到 2 亿个展露（ $1000000 \times 1000 / 5$ ）；如果广告主希望展露次数为 10 次，则在此预算下广告信息可到达 2000 万人（2 亿 10）。如果广告主需要一些比较高级的媒介，其每千个展露为 10 元（除非他愿意降低展露次数），则广告信息可到达 1000 人。

图 14.3 人们注意度与展露的送达率、频率的关系

送达率、频率和影响的关系可借助下列概念来描述：展露总数（ E ）为送达率乘以平均频率（ $E = RF$ ），又叫做总评分。如果某一媒体计划接触 80% 的家庭，平均展露频率为 3，则其总评分为 $80 \times 3 = 240$ 。假如还有一个媒体计划，其总评分为 300，虽比上例有较强的攻势，但是我们却无法确认送达率与频率各为何值。加权展露数，是指送达率乘以平均频率再乘以平均影响所得的数值，即 $WE = RFI$ 。

制定媒体计划时可能遇到的难题是：在既定预算下，如何购买有效的送达率、频率和影响的组合。如果媒体计划人员愿意采用一般影响的媒体，其余工作则是决定频率与送达率的高低。市场营销学认为，先决定频率是合理的，因为一旦确定了对目标沟通对象做多少次广告，送达率也就随之确定了。

国外有些学者认为，广告只有大量展露给目标沟通对象才有效，重复次数太少会劳而无获。美国学者鲁卡斯（D. Lucas）和布利特（S. H. Britt）、曾指出：“介绍性的广告可以把已经形成的肤浅印象加深到足以采取行动的水平，因而能收到更好的效果。”美国学者克鲁曼（Herbert E. Krugman）则认为有三次展露就足够了：第一次展露用于引起人们的独特的感觉反应，第二次展露便是造成刺激，第三次展露用于提醒那些想购买但未采取行动的人。作为广告主，他所关心的是广告活动所要达到的展露一频率分布。展露一频率分布主要用于描述在特定时期内有多少人对同一广告接收到 0, 1,

2, ..., n 次展露。图 14.4 表明了三种不同的展露—频率分布。其中, B 分布是最有效的, 因为大多数人都接收到三次展露; 而 C 分布重复大多, A 分布则重复太少。

图 14.4 展露与频率分布

二、主要媒体种类的选择

当送达率、频率和影响目标确定之后, 企业媒体计划人员还必须评估各种主要媒体到达特定目标沟通对象的能力, 以便决定采用何种媒体。主要媒体有报纸、杂志、直接邮寄、广播、户外广告等。这些主要媒体在送达率、频率和影响价值方面互有差异。例如, 电视的送达率比杂志高, 户外广告的频率比杂志高, 而杂志的影响比报纸大。

媒体计划人员在选择媒体种类时, 须了解各媒体的特性。报纸的优点是弹性大、及时、对当地市场的覆盖率高、易被接受和被信任; 其缺点是时效短、转阅读者少。杂志的优点是可选择适当的地区和对象、可靠且有名气、时效长、转阅读者多; 其缺点是广告购买前置时间长、有些发行量是无效的。广播的优点是大量使用、可选择适当的地区和对象、成本低; 其缺点是仅有音响效果、不如电视吸引人、展露瞬间即逝。电视的优点是视、听、动作紧密结合且引人注目、送达率高; 其缺点是绝对成本高、展露瞬间即逝、对观众无选择性。直接邮寄的优点是沟通对象已经过选择、有灵活性、无同一媒体的广告竞争; 其缺点是成本比较高、容易造成滥寄的现象。户外广告的优点是比较灵活、展露重复性强、成本低、竞争少; 其缺点是不能选择对象、创造力受到局限等。

企业媒体计划人员在选择媒体种类时, 须考虑如下因素:

(1) 目标沟通对象的媒体习惯。例如, 生产或销售玩具的企业, 在把学龄前儿童作为目标沟通对象的情况下, 绝不会在杂志上作广告, 而只能在电视或电台上作广告。

(2) 产品特性。不同的媒体在展示、解释、可信度与颜色等各方面分别有不同的说服能力。例如, 照相机之类的产品, 最好通过电视媒体作活生生的实地广告说明; 服装之类的产品, 最好在有色彩的媒体上作广告。

(3) 信息类型。譬如, 宣布明日的销售活动, 必须在电台或报纸上作广告; 而如果广告信息中含有大量的技术资料, 则须在专业杂志上作广告。

(4) 成本。不同媒体所需成本也是一个重要的决策因素。电视是最昂贵的媒体, 而报纸则较便宜。不过, 最重要的不是绝对成本数字的差异, 而是目标沟通对象的人数构成与成本之间的相对关系。如果用每千人成本来计算, 可能会表明: 在电视上作广告比在报纸上作广告更便宜。

三、特定媒体工具的选择

选择特定媒体工具的第一个步骤, 应是决定在每种媒体工具上花多少钱。譬如, 现已决定从总广告预算 100 万元中拨出 24 万元用于杂志广告, 但选择什么杂志、每种杂志应刊登几期等则属其次的问题。

在美国，企业选择杂志媒体时，常常借助有关各类杂志的研究报告。例如，美国审计调查公司的研究报告提供五家杂志的读者人数及其特性的有关资料；标准评分资料公司所出版的各期报告，则提供有好几百家杂志的成本及其有关资料。对于不同广告文稿的大小、颜色选择、广告位置以及插入广告的数量等，均订有不同的价格。大多数杂志都采用数量折扣办法，依该年度所购买的插入广告份数而有所不同。

在美国工商企业里，媒体计划人员一直试图计算某一特定媒体工具接触到每千位目标沟通对象的成本。

但是，这种每千人成本准则，已日益受到攻击。其主要缺点在于：

(1) 只用杂志的总读者人数为计算成本的基础，而不是以读者中的可能购买者人数来计算。譬如说，某杂志有 100 万读者，虽然有 100 万次的机会可让人们看到该广告，但其真正的展露价值的高低，还要视读者的个性与目标顾客群的个性的相近程度而定。譬如对婴儿润肤霜所作的广告，如果所有的读者都是年轻的母亲。则其展露价值可能就是 100 万美元；如果读者都是老年人，则其展露价值可能为零。所以，广告的展露价值依读者构成情况及读者人数的不同而不同。

(2) 展露的概念不明确。每千人成本准则所采用的展露概念，只是潜在的展露，而不是实际的展露。当某一广告刊登在《时代》杂志上时，便可说有一次展露机会发生在《时代》杂志的所有读者上，但事实上，《时代》杂志读者中仅有一部分人注意到该广告，较少的人了解广告信息的内容，更少的人才留下正确的印象。所以，最全部的计算单位是目标读者的人数，而不是所有读者的总人数。这些目标读者不仅看到广告，而且被该广告所刺激。可是，这种单位的人数根本不可能估计出来。

(3) 它忽略了存在于不同杂志之间的编辑印象与影响力等质上的差别。即使两种杂志拥有同等数量的目标购买者，但在甲杂志上做广告可能会比在乙杂志上做广告更令人信服，更有名贵感，或在其他方面有更高的质量，这很可能就是由于甲杂志的编辑质量及印刷质量比乙杂志好。

(4) 它基本上只使用平均法，而下使用边际法。如果某一杂志，不管在上面登多少次广告，其每千人成本都维持最低水平，而不受竞相刊登的影响，则所有的杂志广告预算都应花在该杂志上。然而实际上，当在同一杂志上刊登的广告逐渐增加时，该杂志很快就会失去其在每千人成本上所占的优势。这是由于连续几期在同一杂志上刊登同一广告，读者基本上还是原有的同一批人。这与用新杂志把广告展露给新读者所造成的影响相比，显然会有收益递减问题。

四、电脑化媒体选择模型

在现代市场营销管理中，运用高等数学方法进行媒体选择是 60 年代初的一项重大突破。目前，现代市场营销理论研究表明：有五种模型对媒介选择有重要的帮助与改进作用，即线性规划、高分析、模拟模型、MEDIAC 模型和

Herbert E. Krugman, "What Makes Advertising Effective?", Harvard Business Review, March—April 1975, PP. 99—103.

Philip Kotler and Gary Armstrong, PRINCIPLES OF MARKETING, Sixth Edition (Englewood Cliffs, Jersey: Prentice—Hall, Inc., 1994, P.497.

ADMOD 模型。

1. 线性规划

线性规划是分析媒体选择问题的一种常用方式。它可以用于必须同时满足好几个限制条件的问题。在媒体选择中，常用的限制条件有：（1）广告预算规模；（2）某种特定媒体工具与媒体种类的最小与最大使用限制；（3）对不同的目标顾客的最小满意展露率。要选择一个最佳的分配计划，首先须制定有效度标准。对媒体选择来讲，其标准则为有效展露的数目。线性规划就是寻求能达到最有效展露数目的媒体组合的数学方法。

所谓应用线性规划方法解决媒体选择问题，也就是在限制条件（又叫约束条件）下，求取最佳的媒体组合，并借此组合形成最大的有效展露数目。其基本形式如下：

$$\text{求极大 } E = \sum_{i=1} e_i x_i = e_1 x_1 + e_2 x_2 + \Lambda + e_n x_n \text{ (有效度函数)}$$

$$\text{限制条件 } c_1 x_1 + c_2 x_2 + \Lambda + c_n x_n \leq B \text{ (预算限制)}$$

$$\left. \begin{array}{ll} C_1 X_1 + C_2 X_2 & \leq B_1 \text{ (媒体种类使用限制)} \\ X_1 & \geq K_{1l} \\ X_1 & \leq K_{1u} \\ X_2 & \geq K_{2l} \\ X_2 & \leq K_{2u} \\ \Lambda \quad \Lambda & \\ & X_n \geq K_{nl} \\ & X_n \leq K_{nu} \end{array} \right\}$$

式中，E 表示总展露数目； e_i ，表示在第 i 媒体做一次广告的展露数值； x_i 表示在第 i 媒体所做广告的次数； C_i 表示在第 i 媒体做一次广告的成本费用；B 表示广告预算总额； B_i 表示广告预算的一部分；K 表示购买第媒体的最小单位数； K_{iu} 表示购买第 i 媒体的最大单位数。

运用线性规划公式进行媒体选择，有四点重要限制，即：（1）它假设重复展露的边际效果固定不变（不递减或递增）；（2）它假设媒体成本已固定（不打折扣）；（3）它无法处理目标沟通对象重复的问题；（4）它无法处理广告的时间安排问题。

下面举例说明线性规划性的应用。

[例] 假设某企业广告预算总额为 500000 元，但至少在第 1 种媒体上必须花 250000 元，第 1 种媒体每次可形成 3100 单位的有效展露，其成本为 15000 元。一年中在第 1 种媒体可能作 0—52 次广告。其余数值的分配可以依同样方式予以解释。给予这些具体的数据后，可用特定的数学程序（或电脑程序）求得本问题所要求的最佳答案，其基本算式如下：

$$\begin{aligned}
E &= 3100X_1 + 2000X_2 + \Lambda + 24000X_n \\
15000X_1 + 4000X_2 + \Lambda + 5000X_n &= 500000 \\
15000X_1 &\geq 250000 \\
X_1 &\geq 0 \\
X_1 &\leq 52 \\
X_2 &\geq 1 \\
X_2 &\leq 8 \\
\Lambda \wedge X_n &\geq 6 \\
X_n &\leq 12
\end{aligned}$$

2. 经验启发程序

经验启发程序是依次进行对媒体的选择；而不是同时决定媒体的选择。其基本思想是，在一年中的第 1 个星期，从所有可采用的媒体中选择最好的一种作广告。作了这个选择之后，对其余可供选择的媒体重新进行评估，并对沟通对象重复现象及媒体的可能折扣加以考虑。如果这一星期所达到的展露率低于原定的最适展露率，那么在同一星期就要作第二个选择，以替代第一次的选择。最适展露率是许多个市场营销变量、媒体变量的函数。依此方式继续进行分析，一直到达该星期的最适展露率为止，并以此为基础考虑下个星期新的媒体选择。这种循环过程（图 14.5）继续进行下去，直到该年度的计划都安排好为止。

图 14.5 媒体选择的经验启发程序

经验启发程序法实际上是线性规划法的改进，它具有如下优点：（1）它除了考虑媒体的选择外，同时还安排时间；（2）它解决了目标沟通对象重复的问题；（3）它考虑了媒体折扣的问题；（4）它加入了品牌转换率和多重展露系数等在理论上较重要的变数。

3. 模拟模型

线性规划模型与高分析模型都属于求取最佳值的形式。美国有人曾提出一种媒体组合模拟模型，其用途并不是寻求最佳媒体分配计划，而仅仅是估计各已知媒体分配计划的展露率。这种模型采取抽样法，其样本为 2944 个媒体接收者（沟通对象），代表全美国不同性别、年龄、社区类型、就业状况、教育程度的公众。每个人对媒体的选择是由概率决定的，这一概率为其经济特征和其在美国 98 个社区之一中的位置的函数。如图 14.6 所示，将某一特定顾客的媒体计划展露给样本群中的每个人，随着本年度广告计划模拟的进行，电脑将接收到广告的人的类型与数目列出表来。在该年度终结时，全年的汇总图表即自动编好，对该广告在时间安排上所可能产生的影响进行多方面的描述。企业查验这些图表后，便可断定拟议中的媒体计划在接收者（沟通对象）的特性、送达率与频率的特点等各方面是否令人满意。

图 14.6 衡量媒体展露度的模拟模型

由于模拟模型并不是用来求取最佳的媒体组合计划，而是用来求取某一特定时间安排在一年内的最佳送达率与频率的特征，所以与前面所讲的两个模型可以相互补充，而不是互相排斥。当运用该模拟模型时，必须了解其局

限性：（1）该模型不包括总体有效函数，相反，它只能表述一种多层而影响力的概况；（2）该模型缺乏求取较佳媒体分配计划的过程；（3）该模型所假设的样本群不一定有代表性。

4. MEDIAC 模型利特尔 (John D. C. Little) 和罗迪什 (Leonard M. Lodish) 曾提出一个 MEDIAC 模型。该模型能以任何分析方式处理一大堆媒体选择的实际问题，许多有关市场营销与广告方面的因素，诸如市场细分、销售潜量、展露概率、边际反应递减率、遗忘率、季节性以及成本折扣等，都可放入该模型。它以一种对话的方式来指导使用者按照模型的逻辑输入所需要的资料，在几分钟之内就可得到一份最佳媒体时序计划表。使用者可以很容易地通过改变输入的资料来观察其对媒体时序表的影响。

5. ADMOD 模型

艾克 (D. A. Aaker) 曾提出一种 ADMOD 模型。假定 S 为目标市场， i 为属于 S 的个人， C 为广告方式， j 为媒体工具或单位， B_{ij} 为个人 i 和媒体工具 j 的接触率， H_{cj} 为接触媒体工具 j 的人和 C 种广告媒体单位 j 接触的概率；再假定 B_{ij} 和 H_{ij} 两项可由调查的数据获得，则个人 i 接触媒体单位 j 所发出的 C 种广告的概率 P_{cij} 为

$$P_{cij} = B_{ij} \cdot H_{cj} \quad (14.26)$$

假设：（1） x_{cj} ，为在媒体工具 j 中发出 C 种广告的次数； z_i 为 $\sum x_{cj}$ 次广告发出后个人 i 接触 C 种广告的次数，则以每个人接触广告的概率为基础，得出 z_i 的概率分布 $f_{ci}(z_i)$ 。（2）对接触广告的人来说，可能产生的信息影响能够根据展露次数的重复函数求出来。这种反复的形式因广告方式 C 和细分市场 S 的不同而有所差异。（3） V_{cj} 为由 C 种广告和媒体工具 j 所规定的媒体工具信息源效果，则广告的信息影响可用下面的函数来表示：

$$A_{ci}(Z_i) = A'_{cs}(Z_i) \left[\left(\sum_j V_{cj} P_{cij} \right) \left(\sum_j P_{cij} \right)^{-1} \right] \quad (14.27)$$

式中， $A'_{cs}(Z_i)$ 为重复次数； $A_{ci}(Z_i)$ 为用 V_{ij} 来调整的重复次数。

当产生某种程度的影响时，广告主方面可以得到的利益，可用依存于细分市场的利益系数 W_s 来表达。这样：

$$W_s \sum_{Z_i} A_{ci}(Z_i) f_{ci}(Z_i)$$

则为计划广告次数 $\sum x_{cj}$ 某个人的理想值。

再假设 K_{cj} 为媒体单位的费用； N_s/n_s ，为样本与总体之比，则可得目标函数 V ：

$$V = \sum_s \frac{N_s}{n_s} \sum_{Z_i} W_s A_{ci}(Z_i) f_{ci}(Z_i) - \sum_{cj} k_{cj} x_{cj} \quad (14.28)$$

ADMOD 就是在约束条件 $\sum k_{cj} x_{cj} \leq B$ 和 $L_{cj} \leq x_{cj} \leq U_{cj}$ 下，选择出可使 V 值无限大的广告发出计划的模型。

式中，B 为预算限额；L 为最低发出次数；U 为最高发出次数。

需要注意的是，ADMOD 模型不是用来制定媒体计划的模型，而是用来评价媒体计划的模型。计划是由人制定的，而该模型则是用来对 V 值进行评价的。

第四节广告效果的测定

广告的有效计划与控制，主要基于广告效果的测定。测定广告效果所要的研究技术，随着企业想要达到的目的不同而有所差异。在西方国家，一般来说，对广告的销售效果的研究较受重视。实际上，销售效果的研究比沟通效果的研究还少。所谓传播效果的研究，是指研究既定的广告活动对购买者知识、感情与信心的影响。许多企业觉得销售与广告之间的关系大繁杂，时间上的差距也太大，以致无法测出其直接的效果。因此，他们认为，应该加以测定的是某种特定广告的短期沟通效果。

一、沟通效果的研究

沟通效果的研究目的，在于分析广告活动是否达到预期的信息沟通效果。评估各个广告的沟通效果有很多方法。例如，广告文稿测试就可用多种方法来预测和后测其沟通效果。其中，最简单的预测方法就是向可能的购买者询问他们对广告的反应，或对广告组成要素如文稿、印刷、主题等的反应。这种研究叫做意见研究。意见研究通常采取文稿测试或广告测试的方式。

1. 常用的预测方法

(1) 直接评分。即由目标消费者的一组固定样本或广告专家来评价这个广告，并填写评分问卷。有时问题只有一个，如“您认为这些广告中哪一个最能影响您来购买本产品”；有时问题很复杂，包括好几种评分标准（见表14.4），在该问卷中要填写评估广告的注意强度、阅毕强度、认知强度、情绪强度和行为强度，每个部分在其最高分的范围内予以评分。这种做法的理论依据是，如果一个有效的广告的最终目的是刺激购买行为，那么在这些指标上就都应得高分。但是，对广告的评估常常只限于其对注意力和了解力两方面的形成能力。这里，还必须了解一点，直接评分法不一定能完全反映广告对目标消费者的实际影响。直接评分法主要是用于帮助淘汰和剔除那些质量差的广告。

表 14.4 广 告 评 分 表					
注意强度：本广告时读者的吸引力有多大？					(20)
阅毕强度：本广告使读者往上继续阅读的力量如何？					(20)
认知强度：主要信息或利益的理解程度如何？					(20)
情绪强度：这种特殊诉求的效力如何？					(20)
行为强度：本广告引起马上采取行动的驱使力有多大？					(20)
					总分
差	中等	一般	好	优良	

(2) 组合测试。即先给受试者一组试验用的广告，要求他们愿看多久就看多久，等到他们放下广告后，让他们回忆所看到的广告，并且对一个广告都尽其最大能力予以描述。所得结果则用以判别一个广告的突出性及其期望信息被了解的程度。

David A.Aaker , " ADMOD : An Advertising Decision Model" , Journal of Marketing Research , Feb 1975.

E. Jerome McCarthy ,Stanley J. Shapiro ,and William D. Perreault ,Jr. ,BASIC MARKETING ,Sixth Canadian

(3) 实验室测试。有些西方学者还通过测定受试者的生理反应来评估一个广告的可能效果，譬如心跳、血压、瞳孔的扩大、出汗等。所用的仪器主要有电流计、脉搏计、形距测量管、瞳孔扩大的测量设备等。然而，这些生理测试充其量只能测量广告引人注意的力量，无法测出广告在可信度等方面的影响。

2. 广告的后测

主要用来评估广告出现于媒体后所产生的实际沟通效果。主要测量方法有以下三种：

(1) 回忆测试。即找一些经常使用该媒体沟通工具的人，请他们回忆刊登于所研究的刊物上的企业及其产品名称。回忆方式是请他们回想或复述所有能记得的东西。主持者在受试者回忆的过程中可以给予帮助，也可以不给。回忆结果的评分标准是受试者的反应如何。评分结果可用来判断广告引人注意和令人记住的力量。

(2) 识别测试。即先用抽样的方法抽取某一特定沟通工具的接收者（如某一杂志的读者）作为受试者，再请他们反复阅读某一杂志，时间不限，然后说出认识杂志上众多个广告中的哪一个，最后根据识别的结果给予每一个广告三种不同的可读性评分：第一，只注意到；第二，尚记得名称；第三，读过广告内容的一半以上。

(3) 知名度测试。莱奥·伯尼特（Leo Burnett）公司曾提出用 TRACKER 模型来测试广告量 GRP 与产品知名度 A 之间的关系。广告量 GRP 为广告有效接触 R 与广告频率（次数）F 的乘积，即

$$GRP = R \cdot F$$

假设 α 为广告停播（刊）期间；产品知名度上升或下降的参数；正值为下降，负值为上升；B 为与广告量相对应的声誉效果参数，B 值越大，效果越好。则广告量与知名度之间的函数关系，可用下式来表达：

$$\ln \frac{1 - A_t}{1 - A_{t-1}} = \alpha - \beta(GRP_t) \quad (14.29)$$

$$\text{或} \quad \frac{1 - A_t}{1 - A_{t-1}} = \exp[\alpha - \beta(GRP_t)] \quad (14.30)$$

二、销售效果的研究

沟通效果的研究无疑可帮助企业改进信息内容的质量，但却不能使人了解对销售的影响作用。如果某制造商知道他最近的广告活动提高了 20% 的品牌知名度和 10% 有利的品牌态度，他能对其销售作出何种结论？对其广告支出每元的销售生产率又知道多少？广告费应支出多少？

一般来讲，广告的销售效果要比沟通效果难于测定。广告的销售效果最容易测定的是邮购广告的销售效果，最难测定的是树立品牌或企业形象的广告的销售效果。测定广告对销售状况的影响即广告的销售效果，可通过两种方法进行。

1. 历史资料分析法

这是由研究人员根据同步或滞后的原则，利用最小平方回归法求得企业过去的销售额与企业过去的广告支出二者之间关系的一种测量方法。在西方国家，不少研究人员在应用多元回归法分析企业历史资料，测量广告的销售效果方面，取得了重大进展，尤以测量香烟、咖啡等产品的广告效果最为成功。

2. 实验设计分析法

用这种方法来测量广告对销售的影响，可选择不同地区，在其中某些地区进行比平均广告水平强 50% 的广告活动，在另一些地区进行平均水平弱 50% 的广告活动。这样，从 150%、100%、50% 三类广告水平的地区的销售记录，就可以看出广告活动到企业销售究竟有多大影响，还可以导出销售反应函数。这种实验设计法已在美国等西方国家广为采用。

美国学者斯塔奇 (Daniel Starch) 测定了 NETAPPS 率 (通过广告得到的实际销售效果)。尽管该比率在计算过程及理论上都缺乏精确性，但因其简单、便捷，仍不失是一种测定广告销售效果的有效方法 (参见表 14.5)。下面列出有关的算式，其中，看了广告以后购买的人数为 a ；受广告以外因素影响而购买的人数为：

$$(a + c) \cdot \frac{b}{(b + d)}。$$

表 14.5 NETAPPS 率计算法

		广告认知		合计人数
		有	无	
购买	有	a	b	$a+b$
	无	c	d	$c+d$
合计人数		$a+c$	$b+d$	N

$$\text{则(1)NETAPPS} = \frac{a(a + c) \cdot \frac{b}{b + d}}{a + b}$$

$$(2) \text{PFA(因广告而增加的销售额)} = \frac{ad - bc}{b + d}$$

$$(3) \text{UP(商品使用上的吸引力)} = \frac{a}{a + c} - \frac{b}{b + d}$$

$$(4) \text{AEI(广告效果指数)} = \frac{1}{N} [a - (a + c) \cdot \frac{b}{b + d}]$$

第十五章 人员推销管理与决策模型

人员推销是一种传统的促销方式，是促销组合因素之一。它在现代企业市场营销和整个社会经济中占有相当重要的地位。国内外许多企业在人员推销方面的开支要远远大于在其他促销组合因素方面的费用开支。本章拟就人员推销的性质、特点，销售人员的任务，人员推销战略，人员推销管理等问题作一阐述。

第一节 人员推销的性质与特点

一、人员推销的涵义与形式

根据美国市场营销协会（AMA）定义委员会的解释，所谓人员推销是指企业通过派出销售人员与一个或一个以上可能成为购买者的人交谈，作口头陈述，以推销商品，促进和扩大销售。不难看出，人员推销是销售人员帮助和说服购买者购买某种商品或劳务的过程。在这一过程中，销售人员要确认购买者的需求，并通过自己的努力去吸引和满足购买者的各种需求，使双方能从公平交易中获取各自的利益。由是观之，人员推销也是一种生产性活动。

企业可以采取种种形式开展人员推销。

（1）可以建立自己的销售队伍，使用本企业的销售人员来推销产品。推销队伍中的成员又称推销员、销售代表、业务经理、销售工程师。他们又可分为两类：一类是内部销售人员，他们一般在办公室内用电话等联系、洽谈业务，并接待可能成为购买者的人来访；另一类是外勤推销人员，他们作旅行推销，上门访问客户。

（2）可以使用合同销售人员，如制造商的代理商、销售代理商、经纪人等，按照其代销额付给佣金。

二、销售人员的工作任务

把销售人员的工作仅仅视为推销商品固然无可厚非，但未免过于简单化。作为企业和购买者之间相互联系的纽带，销售人员负有维护双方利益的责任，尽管这些责任有时会发生矛盾。概括地讲，销售人员的工作任务是既要使企业获得满意的和不断增长的销售额，又要培养与顾客的友善关系，并反映市场信息和购买者信息。具体地主要有：

- （1）积极寻找和发现更多的可能的顾客或潜在顾客；
- （2）把关于企业产品和服务方面的信息传递给现有及潜在的顾客；
- （3）运用推销技术（包括接近顾客、展示产品、回答异议、结束销售等），千方百计推销产品；
- （4）向顾客提供各种服务，如向顾客提供咨询服务、帮助顾客解决某些技术问题、安排融资、催促加快办理交货等；
- （5）经常向企业报告访问推销活动情况，并进行市场调查和收集市场情报；
- （6）协助企业估计顾客的赢利能力；
- （7）在企业的某些产品短缺时，向企业提出合理分配这些产品的建议。

三、人员推销的优缺点

人员推销是一种异常有效的推销方法，它具有广告和宣传等其他促销形式所无法比拟的优势或优点。这包括：

（1）人员推销注重人际关系，有利于顾客同销售人员之间建立友谊。销售人员既代表着企业利益，同时也代表着顾客利益。他们一般都知道，满足顾客需要是保证销售达成的关键，因此，销售人员总愿意在许多方面为顾客

提供服务，帮助他们解决问题。同时，在面对面的交谈过程中，销售人员与顾客既可谈论商品买卖问题，也可以谈及家庭、社交等其他问题，久而久之，双方极有可能建立起友谊关系。

(2) 人员推销具有较大的灵活性。销售人员在访问推销过程中可以亲眼观察到顾客对推销陈述和推销方法的反应，并揣摩其购买心理变化过程，因而能立即根据顾客情绪及心理的变化酌情改进推销陈述和推销方法，以适应各个顾客的行为和需要，最终促成交易的完成。

(3) 人员推销与广告相比，其针对性强，无效劳动较少。广告所面对的群众范围十分广泛，其中有些根本不可能变为企业的顾客，所以，企业做广告所花的钱，有一部分是白花的。而销售人员总是带有一定的倾向性访问顾客，目标较为明确，往往可以直达其顾客，因而，耗费无效劳动较少。

(4) 人员推销在大多数情况下能实现潜在交换，造成实际销售。访问推销可以占“见面三分情”的情面便利，顾客感到有必要倾听，注意销售人员的宣传并作出反应。一般地，如果顾客确实存在对所推销商品的需要，那么，销售人员运用推销艺术肯定能使交易达成。

(5) 人员推销有利于企业了解市场，提高决策水平。销售人员承担了“信息员”和“顾问”双重角色。由于人员推销是一个双向沟通的过程，所以，销售人员在向顾客提供服务和信息的同时，也为企业收集到可靠的市场信息；另外，销售人员处于第一线，经常直接和顾客打交道，他们最了解市场状况和顾客的反应，因而也最有资格为企业的营销决策提供建议和意见。

(6) 人员推销经常用于竞争激烈的情况，也适用于推销那些价格昂贵和性能复杂的商品。对于专业性很强也很复杂的商品，如工业品等，仅仅靠一般的广告宣传是无法促使潜在顾客实现购买的，企业只有派出训练有素的推销员为顾客展示、操作商品，并解答其疑难问题，才能达成销售。

当然，人员推销也有一些缺点，这主要是成本费用较高。据美国学者 1990 年的调查，推销访问一次平均花费 127 美元。在美国许多公司，人员推销费用是一项最大的经营费用开支，通常占企业纯销售额的 8—15%，而广告费用开支则占 1—3%。因此，企业决定使用人员推销时必须权衡利弊，慎重从事。此外，人员推销还有一个局限性，即企业往往难以物色到有才干的销售人员。

Philip Kotler and Gary Armstrong, PRINCIPLES OF MARKETING, Sixth Edition (Englewood Cliffs: New Jersey : Prentice—Hall, Inc. , 1994) , P.521.

E. Jerome MC Carthy , Stanley J. Shapiro, and William D. Perreault. BASIC MARKETING, Sixth Canadian Edition (Homewood: Richard D. Irwin Inc. , 1992) , P.437.

第二节 人员推销战略决策与模型

一、人员推销决策的内容及分类

销售人员的角色决定了人员推销决策在企业整个营销管理决策中的地位和作用。销售人员作为问题的“解决者”，是联系企业和顾客之间独特的纽带。对许多顾客来说，销售人员是企业的象征，反过来，销售人员又从顾客那里给企业带回许多有关的信息和资料。因而，企业进行人员推销决策时，就要制定销售队伍的目标、战略、结构、规模和报酬方式等。另外，销售人员既是企业的资源和财富，又是一大批企业投资。这项投资不仅受各种环境因素的制约，而且一旦拍板决策之后又很难进行变动。例如，企业培训一位优秀的销售人员要花费很多时间和金钱，如果这位销售人员后来因故离开该企业，将会给它造成巨大损失。所以，企业还必须加强对销售人员的管理。如招聘、挑选、训练、指导、激励和评价等。

所谓人员推销决策，简而言之，就是企业根据外部环境变化和内部资源条件设计和管理销售队伍的一系列经济过程。具体地，它包括如下几个方面：（1）确立人员推销在企业营销组合中的地位，为销售人员制定出适当的销售活动组合；（2）根据企业资源条件和销售预算等确定销售队伍的规模；（3）根据顾客、产品和销售区域分配资源和时间；（4）对销售活动（任务）进行组织激励和控制。其决策结构如图 15.1 所示。

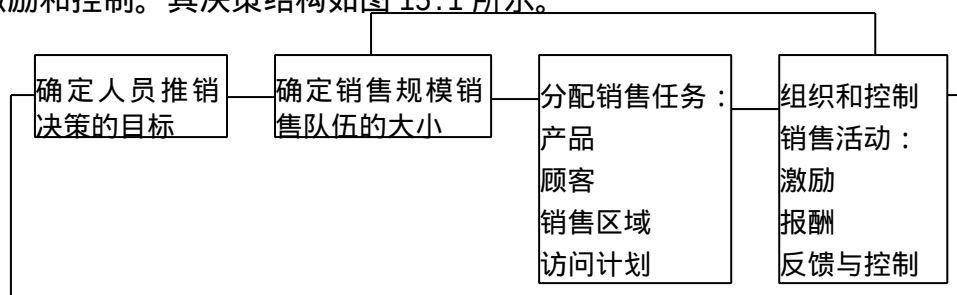


图 15.1 人员推销决策结构

动过程。销售队伍的目标影响销售队伍的大小，而销售规模又会限制其目标。同时，销售规模还制约资源和时间在产品、顾客、区域等方面的分配，而在分配过程中，企业会发现市场的销售反应比预期的要大（或小），因此，为了增加利润，企业又把更多（或更少）的资源分配在人员推销上。

人员推销决策的内容尽管很多，但大体上可分为以下两种：（1）战略决策，包括销售队伍的大小、区域设计和访问计划等；（2）管理决策，包括对销售人员的招募、挑选、培训、委派、报酬、激励和控制等。

下面，首先就战略决策中的几个问题进行研究，在下一节，再研究管理决策。

二、销售队伍规模

销售人员是企业最有生产价值、花费最多的资产之一，销售队伍的规模

直接影响着销售量和销售成本的变动。因此，销售队伍规模是人员推销决策中的一个重要问题，它既受营销组合中其他因素的制约，又影响企业的整个营销战略。

企业设计销售队伍规模通常有三种方法：（1）销售百分比法。企业根据历史资料计算出销售队伍的各种耗费占销售额的百分比以及销售人员的平均成本，然后对未来销售额进行预测，从而确定销售人员的数量。（2）分解法。这种方法是把每一位销售人员的产出水平进行分解，再同销售预测额相对比，就可判断销售队伍的规模大小。（3）工作量法。上述前两种方法比较简单，但它们都忽略了销售人员的数量与销售量之间的内在联系，因而实际意义不大。下面重点介绍第三种方法，即工作量法。

工作量法分为五个步骤：

- （1）按年销售量的大小将顾客分类；
- （2）确定每类顾客所需的访问次数（即对每个顾客每年的推销访问次数），它反映了与竞争对手相比要达到的访问密度有多大；
- （3）每类顾客的数量乘以各自所需的访问次数就是整个地区的访问工作量；
- （4）确定一个销售代表每年可进行的平均访问次数；
- （5）将总的年访问次数除以每个销售代表的平均年访问数即得所需销售代表数。

表 15.1 企业顾客分类表

顾客类型	顾客数量	年访问数	总访问数
A	30	24	720
B	90	12	1080
C	400	6	2400
合计	520		4200

〔例〕某个企业的顾客分类如表 15.1 所示。由表 15.1 可知，企业的这项产品每年需 4200 次访问。如果每位销售代表平均访问次数是 700，那么，该企业就需要 6 个销售代表。即

$$\text{销售代表数} = \frac{\text{总的年访问次数}}{\text{人均年访问次数}} = \frac{4200}{700} = 6$$

显然，工作量法相对而言较为实用。不过，它没有说明访问次数是如何确定的，也没有把销售队伍的规模当成能为企业带来利润的一种投资。事实上，企业利润同销售队伍的规模、预算、报酬方式等紧密地联系在一起。我们假设，最佳的销售队伍规模使企业利润达到最大化，那么，在利润最大化水平下，确定销售队伍规模的问题也就迎刃而解了。这就是市场一反应模型。

在利润最大化情况下，有如下方程式成立：

$$\max Z = PQ(X) - C_1(Q) - C_2(X) \tag{15.1}$$

式中，Z 为利润；P 为销售价格；Q 为由推销努力所卖出去的产品数量；X 为销售队伍的规模；C₁(Q) 为生产和经销 Q 个产品的全部成本；C₂(X) 为在调水平下的销售努力成本。

这里假定，营销组合中的其他要素（价格、广告等）固定不变，没有库存积压和竞争的影响，每位销售人员只推销一种产品，而且他的推销素质同报酬方式是相吻合的。

在式（15.1）中，未知量 P 、 $C_1(Q)$ 和 $C_2(X)$ 很容易知道，只是 $Q(X)$ 难以确定。 $Q(X)$ 代表了市场对推销努力的销售反应，一般可以通过历史资料或地区试验进行估计。这样，在利润最大化水平下的企业销售队伍的最佳规模 x^* 便可确定。

三、销售工作安排

销售工作安排是指销售努力分配，即在销售队伍规模既定的条件下，销售人员如何在产品、顾客和地理区域方面分配时间和资源。

1. 时间安排（顾客方面）

大多数市场的顾客都是互不相同的。因而，每位销售人员在做销售时间安排时总涉及这样三个问题：（1）在潜在顾客身上要花多少时间？（2）在现有顾客身上要花多少时间？（3）如何在现有顾客和潜在顾客之间进行合理地分配时间？

对企业而言，时间安排通常表现为销售目标，有比较明确的规定。某家企业指示其销售人员，要将 80% 的时间花在现有顾客身上，20% 的时间花在潜在顾客身上。如果企业不这样规定比例，销售人员很可能会把绝大部分时间用于向现有顾客推销产品，从而忽视新顾客方面的工作。所以，企业进行人员推销决策时，必须重视销售时间的安排。下面简单介绍一下 CALLPLAN 模型。

CALLPLAN 是一个销售人员访问计划系统。其目标是确定销售人员对每一位现有顾客和潜在顾客的访问频率，即在一定时间内的访问次数。它假定对每个顾客的年预期销售额是年平均访问次数的函数。

CAIPLAN 模型分成两部分。第一部分是确定不同访问策略下的预期利润。

设定，对每个顾客 i 而言，企业在一定时期内作 x_i 次访问，预期销售额为 $r_i(x_i)$ 。如果 x_{ic} 为现行的访问水平，那么，会有如下五种不同的访问策略：（1）没有访问， $(0, r_0)$ （2）达到现有水平的一半 $(x_{ic}/2, r_{0.5})$ ；（3）现有水平 (x_{ic}, r_1) ；（4）1.5 倍于现有水平 $(1.5x_{ic}, r_{1.5})$ ；（5）极大化情况 (∞, r_∞) 。对于上述情况，有如下函数关系式成立：

$$r_i(x_i) = r_0 + (r_\infty - r_0) \frac{x_i^{a_1}}{a_2 + x_i^{a_1}} \quad (15.2)$$

式中， a_1 、 a_2 是非线性回归参数。

第二部分确定最佳时间安排。

假定销售区域划分成 J 个相互独立的地区。

令 t_i = 花费在顾客 i 上的时间（访问长度）；

n_j = 到 j 地区旅行的次数；

u_j = 到 j 地区花费的时间；

c_j =到 j 地区的预算外开支；

e =市场反应周期数；

T = 花费在推销和旅途方面的时间总和。

那么

$t_i x_i$ =访问顾客 i 所花费的时间总和

$n_j u_j$ =推销期间到达 j 地区花费的时间总和

根据利润最大化公式：

$$\max Z = \sum_i f_i r_i (x_i) - e \sum_j n_j c_j \quad (15.3)$$

$$\text{约束条件} \quad \sum_i x_i t_i + \sum_j n_j u_j \leq T \quad (f_i \text{是校正系数})$$

$$n_j = \max(x_{ij})$$

问题就转化为寻找 x_i 的整数值，即 $[x_i]$ 。 $[x_i]$ 是使企业利润达到最大化时的最佳时间分配形式。

2. 资源分配（产品方面）

一支销售队伍通常要推销一系列产品，所以，销售人员必须寻求一种最为经济的方式在各个产品间配置推销资源（时间）。这项决策是较为困难的。新产品的推销有时甚至要花上好几年的时间才能使销售额达到最高水平。因此，企业在决策时不能仅看到近期的销售额和利润率，而必须着眼于长远的利益，从战略角度来分配资源和时间，设计营销组合。

使销售人员在产品之间有效地安排时间主要有两种思路，一是通过报酬系统起间接作用，合理的报酬方式能让销售人员为实现企业的目标而努力。二是直接的办法，这里介绍一下 DETAILER 模型。

DETAILER 是一个关于销售工作安排问题的决策模型，它假设企业推销一组产品，销售队伍规模固定，需求交叉弹性可以忽略不计，而且销售人员不受佣金影响，追求企业利润最大化。

该模型首先建立销售反应函数：

$$Q(t) = P(t) I(A_t) \quad (15.4)$$

式中， $Q(t)$ 为时间 t 内的销售额； $P(t)$ 为时间 t 内的销售潜量； A_t 为时间 t 内因推销而产生的累积展露值； $I(A_t)$ 为 A_t 的销售指数函数。而

$$A_t = \lambda R(X_t) + (1-\lambda) A_{t-1}$$

式中， R_t 为相对展露值； λ 为遗漏参数； X_t 为现行销售水平。

然后，问题就转化为寻找 x_{it} ，即对于产品 i 来说，究竟采用怎样的访问策略（如何安排时间）才能使产品利润最大。于是，考虑到如下目标函数：

$$\max Z = \sum_{i=1}^n m_i \sum_{t=1}^T P_{it} I(A_{it}) \quad (15.5)$$

式中， Z 为计划期内总的产品线利润； m_i 为产品 i 的毛利额； n 为产品数； T 为计划期。

得到

$$\max Z = \sum_{i=1}^n m_i \sum_{t=1}^T P_{it} [\lambda R(X_{it}) + (1-\lambda)A_{t-1}] \quad (15.6)$$

上述式子可以利用计算机运行，求得 x_{it} 。

四、销售区域设计

企业委派销售代表驻到一些地区负责产品销售，这些地区通常被称为销售区域（或地区）。区域设计是人员推销决策的重要内容之一。无论是设计新的区域系统，还是调整现有的区域构成，企业都要考虑下述条件：（1）区域要易于管理；（2）各区域的销售潜力容易估计；（3）能够严格控制推销旅途的时间花费；（4）对推销员来说，每个区域的工作量和销售潜力都是相等的，而且足够大。企业要想满足这些条件，可以通过对区域单位大小和形状的确定而达到。

设计区域大小主要有两种方法，即同等销售潜力法和同等工作量法，这二者各有千秋，企业按同等销售潜力划分区域能给每个销售代表提供相同的收入机会，并有利于企业衡量销售代表的工作绩效。由于各区域间长期存在的销售额差异反映出各销售代表能力与努力程度的不同，这就促使他们互相竞争，尽最大努力工作。

然而，区域间顾客的密度是不相同的。具有相同销售潜力的区域，它们所包括的地区多少（空间范围）有着很大差别，从而，为达到相同的销售目标各销售代表所花费的努力也大相径庭。显然，派往地区较广而顾客稀少区域的代表，比起派往其他区域的代表而言，要么相同的努力只获得较少的销售额，要么通过额外努力才能获得同等销售额。面对这种情况，企业的一种解决办法是付给前者以较高的报酬，以补偿他们额外的努力，但是这会降低销售利润。另一种办法是用同等销售工作量法来规划销售区域，使每个销售代表都能全力完成自己主管区域内的推销任务。通常这种方法会导致区域间销售潜力的差别。如果销售人员的报酬支付方式是固定工资则没什么问题，而如果按佣金支付则不公平。在实践中，企业往往派能力较高、经验丰富的销售人员到潜力较大的地区。

区域总是由一些小的地理单元所组成，这些小单元合在一起达到一定的销售潜力或工作量便形成一个销售区域。企业划分区域时要考虑自然界线的位置、相邻区域的一致性、交通便利程度等因素。许多企业愿意让销售区域呈一定形状，因为区域形状会影响销售成本、覆盖难易和销售代表对工作的满意度。常见的区域形状有圆形、首蓓叶形和楔形。

近年来，不少营销学家提出销售区域设计模型，其中海斯（Hess）和萨缪尔斯（Samuels）于1971年提出的GEOLINE模型较为著名。下面简单作一介绍。

GEOLINE模型认为，企业对销售区域进行划分必须满足三个条件：

条件1：相等的销售工作量。

D.B. Montgomery, and A. J. silk, and C. E. zaragoza. "A Multiple - Pproduct sales force Allocation Model." Management science, v0L.18.N0.4, Part (Dec.1971), PP. 3—24.

Philip Koiler, Marketing Management: Analysis, Planning and Contro1.6th ed.Englewood cliffs,N, J.: Prentlce—Hall 1984, P.681.

条件 2：连续性，即每个区域要由相互连结的小区元组成。

条件 3：密集性，即每个区域要易于覆盖。

GEOLINE 模型借用了刚体力学中“转动惯量”的概念来衡量区域密集程度。

根据刚体力学理论，刚体在转动过程中，其惯性大小由转动惯量来表示。每个刚体可划分为 J 个质元（ m_i 表示第 i 个质元）。如果 m_i 与刚体质心的距离为 V_i ，那么刚体的转动惯量就等于：

$$M = \sum_{i=1}^J m_i r_i^2 \quad (15.7)$$

相似地，销售区域的转动惯量也可据此思路推出。

我们把某个销售区域也划分成 J 个区元，这些区元在直角坐标系中表现为各个点（见图 15.2）。假定点 $A(e_i, n_j)$ 为第 j 个区元，点 $B(E_i, N_j)$ 为区域质心即销售人员的位置，i 为 I 个销售区域之一。

图 15.2 销售区域图

若 X_{ij} = 区元 j 占区域 I 的份额； a_j = 区元 j 的顾客购买量，则点 A 和点 B 的距离或成本 C_{ij} 为：

$$C_{ij} = \sqrt{(N_i - n_j)^2 + (E_i - e_j)^2} \quad (15.8)$$

所以，区域 I 的转动惯量 M 为

$$M = \sum_j \sum_j C_{ij} X_{ij} a_j \quad (15.9)$$

于是，要想使区域密集性最大，就应找出 X_{ij} 来，使得转动惯量 M 为最小。即

$$\min M = \min \sum_j \sum_j C_{ij} X_{ij} a_j \quad (15.10)$$

该式还要满足另外两个约束条件：

$$\sum_j X_{ij} a_j = \frac{1}{I} a_j \quad (\text{满足条件1}) \quad (15.11)$$

$$\sum_j X_{ij} = 1 \quad (\text{满足条件2}) \quad (15.12)$$

此外，根据刚体力学理论，区域质心 B 的位置也可以确定，得出：

$$N_i = \frac{\sum_j X_{ij} a_j n_j}{\sum_j a_j X_{ij}} \quad (15.13)$$

$$E_i = \frac{\sum_j X_{ij} a_j e_j}{\sum_j a_j X_{ij}} \quad (15.14)$$

第三节 人员推销管理决策与模型

企业在确定了战略决策之后，还应着手管理决策，即企业要制定有效的措施和程序，加强对销售人员的挑选、招聘、训练、激励和评价。管理决策在人员推销决策中占有相当重要的地位。企业只有通过一系列的管理和控制活动，才能把销售人员融入其整个经营管理过程，使之为实现企业的目标而努力。

一、销售人员的挑选、招聘和训练

企业的销售工作要想获得成功，就必须认真挑选销售人员。这不仅是因为普通销售人员和高效率销售人员在业务水平上有很大差异，而且错用人将给企业造成巨大的浪费，一方面，如果销售人员所创造的毛利不足以抵偿其销售成本，则必然导致企业亏损；另一方面，人员流动造成的经济损失也将是企业总成本的一部分。因此，挑选高效率的销售人员成为管理决策的首要问题。

那么，挑选的标准是什么呢？许多学者长期不懈地进行研究，试图订立挑选优秀销售人员的标准。事实表明，订立一套统一的标准是极为困难的。在销售实践中，许多成功的销售人员，他们在心理、个性等方面有着截然不同的特点。比如，在取得成功的销售代表中，既有外向、积极、精力充沛的，也有内向、温和、精力并不充沛的；既有男的，也有女的；有高个子也有矮个子；有表达力强的，也有口齿不清的；有爱清洁的，也有不修边幅的，等等。如果从销售过程的实质来分析，人们也许不会对上述近乎对立的情况表示惊奇。实际上，销售工作是一个销售人员同顾客之间双向沟通的过程，而影响这一过程的因素却是多种多样的，包括政治、经济、社会、文化、个性、心理状况、收入水平、消费倾向等各个方面。但无论如何，只要销售人员手中的产品能让顾客接受，销售过程也就基本完成，因此，上述各因素中的任何一种特定的组合都可能会使销售工作获得成功，这就解释了为什么具有不同形象与特性的销售人员同时能取得成就的原因。

然而，问题还不仅在于此，销售过程的实质决定了销售人员的成功取决于他（她）能顺利实现自身与顾客间的沟通。所以，在销售人员外表特征的背后还存在某些特质，这些特质既是其成功的因素，也是企业挑选的标准。它们大体上表现为如下几点：

- （1）感同力，即善于从顾客角度考虑问题，并使顾客接受自己；
- （2）自信力，让顾客感到自己的购买决策是正确的；
- （3）挑战力，即具有视各种异议，拒绝或障碍为挑战的心理；
- （4）自我驱动力，即具有完成销售任务的强烈欲望。

当然，仅有这几点似乎还略嫌不够，因为在不同的环境下，企业对销售人员素质要求的宽泛程度不尽一致。但是，这四个方面却是任何一个意欲达到成功的销售人员所必须具备的。

企业在确定了挑选标准之后，就可着手招聘。招聘的途径和范围应尽可能广泛，以吸引更多的应聘者。企业人事部门可通过由现有销售人员引荐、

利用职业介绍所、刊登广告等方式进行招聘。此后，企业要对应聘者进行评价和筛选。筛选的程序因企业而异，有的简单，有的复杂。一般可分为初步面谈、填写申请表、测验、第二次面谈、学历与经历调查、体格检查、决定录用与否、安排工作等程序。

许多企业在招聘到销售人员之后，往往不经过培训就委派他们去实际工作，企业仅向他们提供样品、订单簿和区域情况介绍等。之所以如此，是因为企业担心训练要支付大量费用、薪金，并会失去一些销售机会。然而，事实却表明，训练有素的销售人员所增加的销售业绩要比培训成本更大，而且，那些未经训练的销售人员其工作并不理想，尤其是在顾客自主意识和自由选择度日益增强和加大的今天，如果销售人员不经过系统的训练，他们很难获得与顾客的沟通。所以，企业必须对销售人员实行训练。

训练销售人员应注意两个问题：一是训练工作的组织和安排，包括训练所要达到的目标，由谁主持训练工作，在何时、何地从事训练，使用何种教学方法和训练技巧以及如何评价训练计划的效果。二是确定训练的内容。它大体上有以下几方面。

(1) 要求销售人员了解企业各方面的情况，如企业历史和经营目标；组织机构状况；主要负责人；财务状况和措施；主要的产品及销量。

(2) 介绍企业的产品情况，包括产品制造过程、品种构成及用途。

(3) 讲述企业目标市场各类顾客和竞争对手的特点，如各类顾客的购买动机、购买习惯、收入状况以及竞争对手的策略和政策等。

(4) 演示有效推销的方法，如推销术的基本原理、基本方法和技巧，以及企业为各种产品所概括出的推销要点和推销说明。

(5) 明确销售人员实际工作的程序和责任，包括怎样在现有和潜在顾客间分配时间、合理支配费用、选择销售路线、撰写销售报告等。

二、销售人员的激励

激励在管理学中被解释为一种精神力量或状态，起加强、激发和推动作用，并指导和引导行为指向目标。事实上，组织中的任何成员都需要激励，销售人员亦不例外。

由于工作性质、人的需要等原因，企业必须建立激励制度来促使销售人员努力工作。

1. 销售定额

订立销售定额是企业的普遍做法。它们规定销售人员在一年中应销售多少数额并按产品加以确定，然后把报酬与定额完成情况挂起钩来。

每个地区销售经理将地区的年度定额在各销售人员之间进行分配。究竟如何分配定额，理论和实践中存在三种观点或学派。

高定额学派认为，所定的数额应高于大多数销售人员实际能达到的水平，这样会刺激销售人员更加努力地工作；中等定额学派认为所定数额应为大多数销售队伍所能完成，这样销售人员会觉得定额是公平的，并能产生自

Gerald L. Manning and Barry L. Reece, *Selling Today: an extension of the marketing concept*, 5th ed. (Massachusetts: Allyn and Bacon, 1992) P 452.

William J. Stanton and Richard H. Buskirk, *Management of the sales Force*. 7th ed (Homewood, Ill: Ricard D. Irwin, 1987) P.535.

信力；

可变定额学派则认为销售人员之间存在个人差异，因而，可以给某些人订较高的定额，而给另一些人则订中等定额。如果给能力较强的销售人员分配的定额过低，他们会认为工作太容易完成而无法产生满足感。同样若对能力较差的人分配的定额过高，他们也会觉得完成任务十分困难从而灰心丧气。此外，可变定额派认为，地区经理在确定销售定额时要考虑许多因素，包括销售人员以往的销售绩效，对所管辖地区潜力的估计，对销售人员工作抱负的判断，以及对压力与奖励的反应等。这方面的命题如下：

(1) 销售人员 j 在 t 时间内的销售定额 Q_{jt} ，应高于其上年度的销售额 $S_{j,t-1}$ 。即

$$Q_{jt} > S_{j,t-1}$$

(2) 若该定额高一些，则销售人员 j 在该地区预计销售潜力 S_{pit} 与其上年度销售额的差异即 $Q_{jt} - (S_{pit} - S_{j,t-1})$ 会增大。

(3) 若该定额订得越高，销售人员对压力的反应 E_j 也就越大。

这三个命题用一个方程式合并起来，就得出了销售人员的定额：

$$Q_{jt} = S_{j,t-1} + E_j (S_{pit} - S_{j,t-1}) \quad (15.15)$$

于是，销售人员 j 在 t 时间内的定额至少与其上期的实际销售额相等，再加上地区预测销售潜力和上年度销售额间的差别，那么对压力的反应越肯定，则销售定额也越大。

2. 佣金制度

企业为了使预期的销售定额得以实现，还要采取相应的鼓励措施，如送礼、奖金、销售竞赛、旅游等。而其中最常见的是佣金。佣金制度是指企业按销售额或利润额的大小给予销售人员固定的或根据情况可调整比率的报酬。佣金制度能鼓励销售人员尽最大努力工作，并使销售费用与现期收益紧密相联，同时，企业还可根据不同产品、工作性质给予销售人员不同的佣金。但是佣金制度也有不少缺点，如管理费用过高、导致销售人员短期行为等。所以，它常常与薪金制度结合起来运用。

那么，企业该如何确定佣金在报酬中的比例才能达到激励效果呢？下面考察一下戴维斯 (Davis) 和法雷 (Farley) 1971 年提出的佣金计算模型。

假设一家企业生产多种产品，以佣金方式支付销售人员报酬，那么，对企业而言其目标是利润最大化，对销售人员而言则是收入即佣金最大化。很显然，整个问题就转化为寻找使利润与收入同时最大化的条件。

先来考察销售人员的佣金收入。设定 t_{ij} 为销售人员 j 在产品 i 上花费的时间。那么，必须确定 t_{ij} ，使得：

$$\max W_j = \sum_j v_i P_i f_{ij}(t_{ij}) \quad (15.16)$$

约束条件

Philip Kotler, Marketing Management: an analysis, Planning and Control, 5th ed Englewood cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1984.

“sales Compensation Survey”, Sales and Marketing Digest, Feb. 1987, P. II.

$$\begin{cases} \sum_i t_{ij} \leq T_j \\ t_{ij} \geq 0 \end{cases} \quad (15.17)$$

式中， W_j 为销售人员 j 的全部佣金收入； v_i 为根据产品 i 的销售额支付的佣金率； P_i 为 i 的价格； $f_{ij}(t_{ij})$ 为销售人员 j 销售产品 i 的数量； T_j 为销售人员 j 总的可支配时间。

根据拉格朗日乘数法，式 (15.16) 和 (15.17) 可以合并为：

$$L(W_j) = \sum_i v_i P_i f_{ij}(t_{ij}) + \lambda_j (T_j - \sum_i t_{ij}) \quad (15.18)$$

式中， λ_j 为拉格朗日乘数。

要想使 $L(W_j)$ 最大，可求导得：

$$\frac{dL(W_j)}{dt_{ij}} = v_i P_i \frac{df_{ij}}{dt_{ij}} - \lambda_j = 0 \quad (15.19)$$

$$\text{即 } v_i P_i \frac{df_{ij}}{dt_{ij}} = \lambda_j \quad (15.20)$$

该公式表明，由于销售人员额外努力带来的佣金边际增长等于增加时间所形成的边际成本。

同样，对于企业而言是要确定 v_i ，使得：

$$\max Z = \sum_i \left\{ (1 - v_i) P_i \left[\sum_j f_{ij}(t_{ij}) \right] - C_i \left[\sum_j f_{ij}(t_{ij}) \right] \right\} \quad (15.21)$$

$$\text{约束条件} \begin{cases} \sum_i t_{ij} \leq T_j \\ t_{ij} \geq 0 \end{cases} \quad (15.22) \text{ 这}$$

式中， $C_i \left[\sum_j f_{ij}(t_{ij}) \right]$ 为企业生产产品 i 的总成本。

就是说，企业要确定佣金率 v_i ，能使销售人员花费足够的时间实现企业的利润最大化目标。

根据拉格朗日乘数法，式 (15.21) 和 (15.22) 两式合并得：

$$L(Z) = \sum_i \left\{ (1 - v_i) P_i \left[\sum_j f_{ij}(t_{ij}) \right] - C_i \left[\sum_j f_{ij}(t_{ij}) \right] \right\} + v_i (T_j - \sum_i t_{ij}) \quad (15.23)$$

求导得：

$$\left[(1 - v_i) P_i - \frac{\partial C_i}{\partial f_{ij}} \right] \frac{df_{ij}}{dt_{ij}} = v_i \quad (15.24)$$

该条件表明，企业应鼓励销售人员以台下方式在企业产品上花费时间，即每个产品的毛利都相同且等于 γ_j ，同时，额外努力的边际收益大于 $\sum_i t_{vj}$ 。

那么，销售人员怎样从事销售工作才能使用佣金收入和企业利润同时达到最大呢？显然，下面两式必须同时成立：

$$\begin{cases} v_i P_i \frac{df_{ij}}{dt_{ij}} = \lambda_j \\ [(1-v_i)P_i - \frac{\partial C_i}{\partial f_{ij}}] \frac{df_{ij}}{dt_{ij}} = v_j \end{cases} \quad (15.25)$$

然而，上述联立方程是不太可能成立的。一方面，要使方程成立，必须使 $v_i=1-v_j$ ，即 $v_i=0.5$ 。不难理解，企业很难使每个产品的佣金率都定为 0.5。另一方面，边际成本为零，即 $\partial C_i / \partial f_{ij}=0$ 也是不大可能的。所以，根据销售额确定的佣金率很难使销售人员有效地分配时间，达到企业利润目标的最大化。这表明，虽然企业为实现利润目标给每个销售人员确定了销售定额，但是，如果这种定额破坏了销售人员的佣金收入最大化目标，他（或她）可能会对定额置之不理。因此，企业必须在二者之间进行权衡。

三、销售人员的评价

销售人员的评价是企业对销售人员工作业绩考核与评估的反馈过程。它不仅是分配报酬的依据，而且是企业调整营销战略、促使销售人员更好地为企业服务的基础。因此，加强对销售人员的评价在企业人员推销决策中具有重要意义。

1. 要掌握和分析有关的情报资料

情报资料的最重要来源是销售报告。销售报告分为两类：一是销售人员的工作计划；二是访问报告记录。工作计划使管理部门能及时了解到销售人员的未来活动安排，为企业衡量他们的计划与成就提供依据，由此可以看出销售人员计划他们的工作及执行他们计划的能力。访问报告则使管理部门及时掌握销售人员以往的活动、顾客帐户状况，并提供对以后的访问有用的情报。当然，情报资料的来源还有其他方面，如销售经理个人观察所得，顾客信件与抱怨、消费者调查以及与其他销售人员交谈等。总之，企业管理部门应尽可能从多个方面了解销售人员的工作绩效。

2. 要建立评估的指标

评估指标要基本上能反映销售人员的销售绩效。主要有：销售量增长情况；毛利；每天平均访问次数及每次访问的平均时间；每次访问的平均费用；每百次访问收到订单的百分比；一定时期内新顾客的增加数及失去的顾客数目；销售费用占总成本的百分比。为了科学、客观地进行评估，在评估时还应注意一些客观条件，如销售区域的潜力、区域形状的差异、地理状况、交通条件等。这些条件都会不同程度地影响销售效果。

3. 实施正式评估

企业在占有了足够的资料，确立了科学的标准之后，就可以正式评估。大体上，评估有两种方式。一种方式是将各个销售人员的绩效进行比较和排队。这种比较应当建立在各区域市场的销售潜力、工作量、竞争环境、企业促销组合等大致相同的基础上，否则，就显得不太公平。同时比较的内容也应该是多方面的，销售额并非是唯一的，销售人员的销售组合、销售费用以及对净利润所作的贡献也要纳入比较的范围。另一种方式是把销售人员目前的绩效同过去的绩效相比较。企业可以从产品净销售额、定额百分比、毛利、销售费用及其占总销售额的百分比、访问次数、每次平均访问成本、平均客户数、新客户数、失去的客户数等方面进行比较。这种比较方式有利于销售

人员对其长期以来的销售业绩有个完整的了解，督促和鼓励他（她）努力改进下一步的工作。

第十六章 销售促进与宣传决策模型

在促销组合工具中，销售促进和宣传常常被放到较次要的地位。然而，在企业市场营销实践中，销售促进和宣传又是为企业利润的增加贡献颇大的促销工具。本章拟就销售促进方案的制定与执行，销售促进决策模型，以及宣传的作用、特性与决策等问题进行分析阐述。

第一节 销售促进及其方案的制定与执行

所谓销售促进，是指企业运用各种短期诱因，鼓励购买或销售企业产品或服务的促销活动。销售促进这种有效的促销工具由许多分类方式，包括：针对消费者的促销工具（如样品、折价券、以旧换新、减价、赠奖、竞赛、商品示范等），针对产业用品的促销工具（如折扣、赠品、特殊服务等），针对中间商的促销工具（如购买折让、免费货品、商品推广津贴、合作广告、推销金、经销商销售竞赛等），以及针对推销人员的促销工具（如红利、竞赛、销售集会等）。

在国内外消费者市场上，销售促进日益被企业高层管理者所重视，并且发展迅速。这主要是由于销售促进这种促销工具的潜在价值正在为企业管理人员所认识，而且迫于增加销售的强大压力，企业管理人员也必须有效地利用这种促销工具，为提高企业竞争实力和经营效益服务。从市场形势看，同一产品线的品牌数量在不断增加，竞争者也日益强调促销工具的使用，通货膨胀和衰退使消费者渴望得到更多的优惠，中间商要求企业给以更多优惠，由于成本等条件的限制致使广告效率下降，所有这些因素也有力地推动了销售促进的迅速发展。

一般来讲，企业在运用销售促进时，必须确定目标，选择工具，制定方案，预试方案，实施和控制方案，以及评价结果。

一、确定销售促进目标

销售促进目标是由基本的营销沟通目标推衍出来的，而后者又是由产品的更基本的营销目标推衍出来的。从这个角度讲，销售促进的特定目标将依目标市场的不同而有所差异。

就消费者而言，目标包括鼓励消费者更多地使用产品和促其大量购买，争取未使用者试用，吸引竞争者品牌的使用者等。

就零售商而言，目标包括吸引零售商经营新的产品项目和维持较高水平的存货，鼓励他们购买滞销商品，储存相关产品项目，抵消各种竞争性的促销影响，建立零售商的品牌忠诚度，获得新的零售商的合作与支持等。

就推销人员而言，目标包括鼓励其支持一种新产品或新式样、新型号，激励其寻找更多的潜在顾客，刺激其推销滞销商品等。

二、选择销售促进工具

有许多不同的销售促进工具可以用来实现不同的目标，而且各种不同的新工具仍不断地被发展出来。选择销售促进工具，必须充分考虑市场类型、

Otto A. Davis ,and John V. Farley “ Allocating Sales Force Effort with Commissions and Quotas” ,Management Science, vOL.18.No.4 , Partt (Dec.1971) , PP.55—63.

美国市场营销协会定义委员会认为，销售促进是指“除了人员推销、广告、宣传以外的、刺激消费者购买和经销而效益的各种市场营销活动，例如，陈列、演出、展览会、示范表演以及其他推销努力。”还指出，在美国零售业，销售促进被理解为零售企业“刺激顾客的一切方法，包括人员推销、广告和报道”，因此，它和促销常被视为同义语。

Philip Kotler and Gary Armstrong, PRINCIPLES OF MARKETING, Sixth Edition (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1994) , P. 503.

销售促进目标、竞争情况以及每一种销售促进工具的成本效益等各种因素。下面我们仅从市场类型和销售促进目标的角度进行分析。

1. 企业使用于消费者市场的销售促进工具

如果销售促进目标是抵制竞争者的促销，则可设计一组降价的产品组合，以取得快速的防御性反应。如果企业产品有明显的竞争优势，目标在于吸引消费者率先采用，则产品样品可作为有效的销售促进工具。企业可以向消费者赠送免费样品或试用样品，尤其是当企业推出新产品时，这些样品可以挨户赠送，通过邮寄赠送、在商店里散发，在其他商品中附送，也可以公开广告赠送。

2. 零售商使用于消费者市场的销售促进工具

零售商关心的是顾客的光顾、购买以及吸引更多的人进入店中，销售促进工具的选择便以此目标为中心。折价券、特价包、赠奖、交易印花、购（售）点陈列和商品示范表演、竞赛、兑奖、游戏等在零售业最常用。

折价券就是给持有人一个凭证，他在购买某种商品时可凭此免付一定金额的钱。折价券可以邮寄，附在其他商品中，或在广告中附送。这是一种刺激成熟品牌产品销路的有效工具，也可以鼓励买主早期试用新品牌。

特价包就是向消费者提供低于正常价格的销售商品的一种方法，其做法是在商品包装或标签上加以附带标明。它们可以采取减价包的形式，即将商品单独包装起来减价出售，例如原来买一件商品的价格现在可以买两件。也可以采取组合包的形式，即将两件相关的商品并在一起减价出售，例如牙膏和牙刷等。特价包对于刺激短期销售十分有效。

赠奖就是以相当低的价格出售或免费赠送商品作为购买特定商品的刺激。它有三种主要形式：（1）随附赠品，可以附在商品或包装中，或包装物本身就是一个能重新使用的容器；（2）免费邮寄赠品，即消费者交出买过这种商品的包装、标签或其他证据，商店就免费给他寄去一个商品；（3）低价赠奖，即以低于正常零售价的价格出售给需要此种商品的消费者。

交易印花是顾客通过购买而得到的一种特殊类型的赠奖。顾客通过印花兑换中心可以将其兑换成某些商品。最初采用交易印花的商人常常招徕了新的生意。其他商人被动地起而仿效，最后交易印花成了大家的负担，结果有些商人决定放弃它，用减价出售来取代之。

竞赛、兑奖和游戏是让消费者、中间商或推销人员有某种机会去赢得一些东西，如现金、旅游或商品作为他们运气和努力的报答。竞赛要求向消费者提出某种参赛的项目，通过裁判员或评委会评出最优者。兑奖要求消费者将其姓名放进摇奖箱进行摇奖。游戏是指消费者每次购买时卖主赠送给消费者一些有助于他们获得奖品的东西。

3. 企业使用于中间商的销售促进工具

企业为取得批发商和零售商的合作，可以运用购买折让、广告折让、陈列折让、推销金等销售促进工具。购买折让是指购货者在规定期限内购买某种商品时，每买一次就可以享受一定的小额购货折让，以鼓励购货者大量购买商品尤其是那些通常不愿进货的新品种。中间商可以利用这种购买折让得到立即实现的利润、广告或价格上的补偿。

企业为酬谢中间商替其作商品广告，往往要给中间商以广告折让。中间商为生产企业商品举办特别陈列，企业要给予中间商陈列折让。当中间商购买某种商品达到一定数量时，企业要为其提供免费品。当中间商推销企业产

品有成绩时，企业要给予中间商推销金，或免费赠送附有企业名字的特别广告赠品，如钢笔、日历、笔记本、烟灰缸、领带等。

4. 企业使用于推销人员的销售促进工具

推销人员经常要将许多不同品牌的商品推荐给消费者使用，因此，企业常运用销售竞赛、销售红利、奖品等销售促进工具直接刺激推销人员，上面所讲的企业使用于中间商的销售促进工具也可使用于推销人员，包括中间商的推销人员和企业自有的推销人员。

三、制定销售促进方案

企业营销人员不仅要选择适当的销售促进工具，而且还要作出一些附加的决策以制定和阐明一个完整的促销方案。主要决策包括诱因的大小，参与者的条件，促销媒体的分配，促销时机的选择，促销的总预算等。

1. 诱因的大小

营销人员必须确定使企业成本/效益效果最佳的诱因规模。要想取得促销的成功，一定规模的最低限度的诱因是必需的。我们假设销售反应会随着诱因大小而增减，则一张减价 15 元的折价券比减价 5 元的折价券带来更多的消费者试用，但不能因此而确定前者的反应为后者的 3 倍。事实上，销售反应函数一般都呈 S 形，也就是说，诱因规模很小时，销售反应也很小。一定的最小诱因规模才足以使促销活动开始引起足够的注意。当超过一定点时，较大的诱因以递减率的形式增加销售反应。通过考察销售和成本增加的相对比率，营销人员可以确定最佳诱因规模。

2. 参与者的条件

销售促进决策的另一个重要内容，就是决定参与者的条件。例如，特价包是提供给每一个人，还是仅给予那些购买量最大的人。抽奖可能限定在某一范围内，而不允许企业职员的家属或某一定年龄以下的人。通过确定参与者的条件，卖主可以有选择地排除那些不可能成为商品固定使用者的人。当然，应该看到，如果条件过于严格，往往导致只有大部分品牌忠诚者或喜好优待的消费者才会参与。

3. 促销媒体的分配

营销人员还必须决定如何将促销方案向目标市场贯彻。假设促销是一张减价 15 元的折价券时，则至少有四种途径可使顾客获得折价券：一是放在包装内，二是在商店里分发，三是邮寄，四是附在广告媒体上。每一种途径的送达率和成本都不相同。例如，第一种途径主要用于送达经常使用者，而第三种途径虽然成本费用较高，却可送达非本品牌使用者。

4. 促销时间的长短

营销人员还要决定销售促进时间的长短。如果时间太短，则一些顾客可能无法重购，或由于太忙而无法利用促销的好处。如果促销时间太长，则消费者可能认为这是长期降价，而使优待失去效力，甚至还会使消费者对产品质量产生怀疑。阿瑟·斯特恩（Arthur Stern）根据自己的调查研究，发现最佳的频率为每季度有三周的优待活动，最佳时间长度为平均购买周期。

Philip kotler, MARKETING MANAGEMENT, 7th ed. (New Jersey : Prentice-Hall, Inc. , 1991) , PP.633—634.

E. Jerome McCarthy , Stanley J. Shapiro , and William D. Perreault , BASIC MARKETING , Sixth Canadian

当然，这种情况会随着促销目标、消费者购买习惯、竞争者策略及其他因素的不同而有所差异。

5. 促销时机的选择

在现代企业里，品牌经理通常要根据销售部门的要求来安排销售促进的时机和日程。而日程安排又必须由地区营销管理人员根据整个地区的营销战略来研究和评估。此外，促销时机和日程的安排还要注意使生产、分销、推销的时机和日程协调一致。

6. 促销的总预算

销售促进总预算可以通过两种方式确定：

一种是自下而上的方式，即营销人员根据全年销售促进活动的内容、所运用的销售促进工具及相应的成本费来确定销售促进总预算。实际上，销售促进总成本 P_c 是由管理成本 A_c （如印刷费、邮寄费和促销活动费）加诱因成本 I_c （如赠奖、折扣等成本）乘以在这种交易活动中售出的预期单位数量 Q_c 组成的，即

$$P_c = (A_c + I_c) Q_c \quad (16.1)$$

就一项赠送折价券的交易来说，计算成本时要考虑到只有一部分消费者使用所赠的折价券来购买。就一张附在包装中的赠奖来说，交易成本必须包括奖品采购和奖品包装再扣减因包装所引起的价格增加。

另一种较常使用的方式，是按习惯比例来确定各项促销预算占总促销预算的比率。例如，牙膏的促销预算占总促销预算的 30%，而香波的促销预算就可能要占到总促销预算的 50%。在不同市场上对不同品牌的促销预算比率是不同的，并且受产品生命周期的各个阶段和竞争者促销预算的影响。

经营多品牌的企业应将其销售促进预算在各品牌之间进行协调，以取得尽可能大的收益。虽然不是所有的销售促进活动都能事先计划，但是协调却可以节省费用，例如一次邮寄多种赠券给消费者，就可以节省邮寄及其他相关费用。

企业在制定销售促进总预算时，尤其要注意避免如下失误：（1）缺乏对成本效益的考虑；（2）使用过分简化的决策规划，沿用上年的促销开支数字，按预期销售的一个百分比计算，维持对广告支出的一个固定比例，或将确定的广告费减去，剩余的就是可用于促销的费用；（3）广告预算和销售促进预算分开制定等。

四、预试销售促进方案

虽然销售促进方案是在经验基础上制定的，但仍应经过预试以确认所选用的工具是否适当，诱因规模是否最佳，实施的途径效率如何。面向消费者市场的销售促进能够轻易地进行预试，可邀请消费者对几种不同的可能的优惠方法作出评价，给出评分，也可以在有限的地区范围内进行试用性测试。

五、实施和控制销售促进方案

对每一项销售促进工作都应该确定实施和控制计划。实施计划必须包括前置时间和销售延续时间。前置时间是从开始实施这种方案所必须的准备时间。它包括：最初的计划工作，设计工作，材料的邮寄和分送，与之配合的广告的准备工作，销售现场的陈列，现场推销人员的通知，个别分销商地区配额的分配，购买和印刷特别赠品或包装材料，预期存货的生产，存放到分销中心准备在特定的日期发放，还包括给零售商的分销工作。

六、评价销售促进结果

企业可用多种方法对销售促进结果进行评价。评价程序随着市场类型的不同而有所差异。例如，企业在测定对零售商促销的有效性时，可根据零售商销售量、商店货档空间的分布和零售商对合作广告的投入等进行评估。企业测定消费者促销的有效性，可运用下列四种方法之一：销售绩效的变动、消费者固定样本数据分析、消费者调查和实验研究。

1. 比较促销前、促销时和促销后的销售或市场占有率

在其他条件不变的情况下，增加的销售就归因于销售促进方案的影响。图 16.1 显示了企业所希望看到的结果。在促销前，企业品牌的市场占有率为 6%；在促销期间，则上升为 10%。这增加的 4% 是由于吸引了有优待偏好的消费者前来购买和品牌忠诚顾客因价格诱因而增加购买的结果。而促销一结束，消费者因储存过多的存货且正在设法消费，所以，品牌占有率跌至 5%。等存货调整期一过，品牌占有率又回升至 7%，表明增加了 1% 的忠诚顾客。这在品牌质量不错，而又有许多非品牌使用者不知道本品牌的情况下，尤其可能。

图 16.1 促销对品牌市场占有率的效果

在许多场合下，销售促进结果并不令人满意。可以想象两种不同的情况。

第一种情况，品牌占有率在促销期间上升至 10%，促销后立即跌至 2%，经过一段时间又回升至 6%。这表明，在促销期间，现有的顾客是主要购买者并且储存商品；促销期一过，他们便消费这些商品；最后，又恢复到原来的正常购买率。所以，优待的结果在很大程度上表现在购买时间模式的改变，而不是购买量的持续提高。但是，企业在这种情况下的销售促进并不一定是浪费。特别是当存货过多，企业想暂停生产，尽早处理完存货时，更是如此。

第二种情况是，品牌占有率在促销期间只上升很少或没有改变，促销期一过就回落，且停留在比原来更低的水平上。这表明，该品牌基本上处于销售衰退趋势，促销只是使衰退缓慢下来，而无法使衰退停止或使情况好转。

测定销售促进效果的另一种方法，是在目标市场中找一组样本消费者面谈，以了解有多少消费者还记得促销，他们认为如何，有多少人从中获得利益，促销对他们以后的品牌选择行为有何影响。这种方法常用来有选择地研究某种销售促进工具对消费者的影响。

2. 通过仔细安排好的实验来研究

这种实验可随着优待属性（如诱因价值、优待期间、优待分配媒体等）的不同而有所差异。优待属性的改变与地理区域的变换相搭配，可以了解不同地理区域的促销效果。同时，运用实验法还需作一些顾客追踪调查，以了解为什么不同的优待属性会有不同的反应水平。

3. 消费者固定样本数据

消费者固定样本数据也可以用来评估消费者对销售促进的反应。道森（Joe A. Dodson）、泰伯特（Alice M. Tybout）和布莱恩·斯腾塔尔（Brian Sternthal）曾对消费者固定样本数据进行研究，发现优待通常促进了品牌转移，其比率则视具体优待方式而定。通过媒体送达的赠券引发了大量的品牌转移，而降价则没有这样明显的效果，而附在包装内的折价券则几乎对品牌转移没什么影响。尤为引人注意的是，消费者在优待过后，通常又恢复到原来偏好的品牌。

第二节 销售促进模型

本节介绍几种常用的销售促进模型，供评价促销效果时选用。这几种模型都是以行为假设为基础，并以经验为根据建立起来的。

一、库恩—伦洛夫模型

1967年，库恩（Alfred A. Kuehn）和伦洛夫（A. C. Rohloff）提出了一个测定销售促销效果的模型。库恩和伦洛夫首先提出两个方程，即收益方程和损失方程，用来描述消费者在第 n 次购买时选购和不购品牌 i 的情形，分别为：

$$P_{i,n+1} = (1-\lambda)P_{i,n} + \phi S_i + (\lambda - \phi) \quad (16.2)$$

$$\bar{P}_{i,n+1} = (1-\lambda)\bar{P}_{i,n} + \phi S_i \quad (16.3)$$

式中， $P_{i,n}$ 为第 n 次购买时选购品牌 i 的概率； S_i 为品牌 i 的均衡市场占有率， $\sum S_i = 1$ ； λ, ϕ 应为产品和产品类别特定常数， $\lambda > \phi, \lambda \in (0, 1)$ 。

品牌转换模型如图 16.2 所示，最上方实斜线是品牌 i 的收益方程，而下方斜线则是损失方程。 $P_{i,n+1}$ 为 $P_{i,n}$ 的线性函数，斜率为 $(1-\lambda)$ 。该图还表明了单个消费者重复购买品牌 i 的比率，即由 $P_{i,n}=A$ 趋近于 $P_{i,n} = (\phi S_i / \lambda + [(\lambda - \phi) / \lambda])$ 的速率。

图 16.2 品牌转换模型图

考虑到众多消费者的重复购买情况，则得：

$$\bar{P}_{i,n+1} = \bar{P}_{i,n} [(1-\lambda)\bar{P}_{i,n} + \phi S_i + \lambda - \phi] + (1-\bar{P}_{i,n}) [(1-\lambda)\bar{P}_{i,n} + \phi S_i] \quad \text{式}$$

$$\text{或} \quad \bar{P}_{i,n+1} = (1-\phi)\bar{P}_{i,n} + \phi S_i \quad (16.4)$$

中， $\bar{P}$ 为 P 的平均（期望）值。

该趋势模型假设消费者家庭的购买概率起初偏离均衡点，在随后的购买活动中将逐渐趋近该点。式（16.4）表明： $\bar{P}_{i,n}$ 趋近于 S_i （均衡市场占有率）的速率仅取决于 ϕ ，即完全独立于 λ 。所以， ϕ 值和 $P_{i,n}$ 值的测定，可为确定特定促销效果提供重要信息。

在该模型中，促销被视为一种市场干扰，受干扰的市场占有率 $\bar{P}$ 回归到均衡市场占有率 S 的速率受 ϕ 的制约。这样，在均衡市场占有率 S 点的收益值或损失值，即为促销效果。该模型与其说是一种消费者行为模型，倒不如说它是一个描述消费者家庭总体关于 $P_{i,n}$ 期望值的模型。其相应方程（16.4）可描述为图 16.3。在图 16.3 中， S_i 值位于 $\bar{P}_{i,n+1}$ 线和对角线的交点，即 $P_{i,n} = P_{i,n+1}$ 处。库恩和伦洛夫认为，随着一群消费者连续购买平均时间间隔的不同， ϕ 值和 λ 值也相应有所差异。库恩提出的消费者购买时间模型为：

$$P_{i,T} - S_i = (P_{i,0} - S_i) e^{-aT - bA} \quad (16.5) \text{ 式中, } T$$

为时间期限； A 为连续购买的平均时间间隔； a, b 为产品类别参数。

由方程 (16.5) 可以看出, 如果连续购买的平均时间间隔越大 (即 A 值越大), 则 $P_{i,T}$ 趋近于 S_i 的速度越快。因此, $P_{i,T}$ 值位于其均衡值邻域内。相反, 如果大量购买者的 $P_{i,T}$ 偏离 S_i 越远, 则 $P_{i,T}$ 回归到均衡市场占有率 S_i 的速度越慢。二者之间的这种关系, 可由下式表述:

$$\lambda - \emptyset = P_{i,n+1}(\text{收益}) - P_{i,n+1}(\text{损益}) \quad (16.6)$$

方程 (16.6) 是式 (16.2) 减去式 (16.3) 的结果。由该方程可以看出, λ 和 $\emptyset$ 都是第 n 次购买和第 $n+1$ 次购买时间间隔的函数。随着购买间隔 T 的增大, $\lambda(T)$ 和 $\emptyset(T)$ 都将趋近于 1。而且, 当 $T \rightarrow 0$ 时, 有

$$\lambda(T) \rightarrow \lambda C \quad \emptyset(T) \rightarrow \emptyset C$$

式中, C 为常数。

图 16.4 表明了 λ 和 $\emptyset$ 之间的关系, 即 λ 和 $\emptyset$ 时间间隔 t 的隐函数。借助下式可以估计特定促销 k 所导致的购买增加量。

$$W_k = \frac{\sum f_i V_i Q_{ik}}{\sum f_i} \quad (16.7)$$

式中, f_i 为样本家庭推测因子 (用于推测全国性结果); V_i 为家庭数量; Q_{ik} 为特定促销所导致的相对增加量; W_k 为特定促销 k 所导致的增加量。

在该方程中, Q_{ik} 是个关键项, 它从总体上测定促销前购买概率和促销后购买概率的差异。假如促销导致在第 n 次购买时选择了企业促销的品牌, 而促销前购买企业品牌的概率可由方程 (16.2) 和 (16.3) 中的 $P_{i,n}$ 估计, 促销后购买概率 $\bar{P}_{i,n+2}$ 仅取决于促销之后的单项购买行为, 这可用期望值法求得。

$$\bar{P}_{i,n+1} = (1 - \emptyset) P_{i,n} + \emptyset S_i \quad (16.8)$$

图 16.4 λ 和 $\emptyset$ 的函数关系

$$\text{而} \quad \bar{P}_{i,n+2} = \begin{cases} (1 - \lambda) P_{i,n+1} + \emptyset S_i + \lambda - \emptyset & \text{(当品牌 } i \text{ 被 } n+1 \text{ 次购买选中时)} \\ (1 - \lambda) P_{i,n+1} + \emptyset S_i & \text{(当品牌 } i \text{ 未被 } n+1 \text{ 次购买选中时)} \end{cases} \quad (16.9)$$

$$\text{则} \quad Q_{ik} = \bar{P}_{i,n+2} - P_{i,n} \quad (16.11)$$

二、拉奥—利廉模型

1972 年, 拉奥 (Ambar G. Rao) 和利廉 (Gary L. Lilien) 提出了一个以汽油特许零售企业为考察对象, 以一系列行为假设为理论基础, 主要用于测定多种同时进行的促销活动的综合效果的数学模型。

该模型的建立, 是以改善 60 年代后期莫比尔公司的销售预测系统为起点的。当时, 两种主要的促销活动致使零售业的经营出现了大幅度的波动: 一

种是竞赛游戏，一种是通过邮政系统向顾客主动提供信用卡。此外，在许多市场上，还出现了将价格变动作为促销的一种形式，致使价格波动剧烈的情况。

60年代后期，汽油零售业的游戏促销有许多种具体形式。而这些形式又具有某种程度上的共同之处。顾客可以从促销品牌那里取得游戏表格或其他资格证明，通过随机抽签的方式确定获奖者。起初开展这项促销活动的目的，是将顾客从竞争者品牌那里吸引过来，使之成为企业品牌的常客。到了后来，这种促销便具有了某种程度上的防御含义，即目标不再是赢得顾客，而是不要失去顾客。

而信用卡形式的促销，则是由零售商通过邮政系统，将信用卡寄给符合某种人文标准或社会经济标准的居民。其目的也是将顾客吸引到促销品牌方面来。

这两种形式的促销，都不指望顾客以异乎寻常的数量购买，而只是试图通过吸引新顾客来获得销售收益。

鉴于缺乏对顾客多样性的全面了解，拉奥和利廉选用了总计模型法进行研究，并假定：对特许经营零售企业来说，由于某项促销活动而导致的销售收益的增加，要受以下三个主要因素影响：

(1) 促销潜量。促销潜量与目前尚未参与特定促销活动的消费者数量有关。假如多种促销品牌的共有市场占有率为 m ，则 $(1-m)$ 为可转移的市场占有率，而促销潜量 P 则是 $(1-m)$ 的增函数。它实际上是指随机抽取的消费者恰好是目标市场顾客的可能性。

(2) 促销接触率。促销品牌的零售网点越多，众多消费者便越容易发现并参与促销。这样，随机抽取的顾客接触促销网点的可能性（即接触率 R ）是 m 的增函数。

(3) 促销实力。促销活动越有趣，各个消费者利用促销优惠的可能性就越大。促销实力 S 可表述为：

$$S=K(x, t) \quad (16.12)$$

式中， x 为促销特性（或形式）； t 为促销时间。

K 对 x 是一条 S 型曲线，而对 t 则是一条递减曲线。

从上述假设可知，若随机抽取的顾客对促销所作的反应为 PRS ，期望收益（即市场上受促销影响的顾客数量）为 V^* ，促销期间平均每个顾客的购买量为 g ，则

$$V^*=PRS \cdot g \quad (16.13)$$

若市场上顾客数量为 C ，由促销而导致的销售收益增加量为 V ， $G=Cg$ ，则

$$V=PRS \cdot G \quad (16.14)$$

拉奥和利廉对式 (16.14) 的各项作了如下分解：

$$P=1-m \quad (16.15)$$

$$R=m^a \quad (16.16)$$

$$S=K \quad (16.17)$$

上述单个的函数形式及其组合方式如图 16.5 所示。图 16.5 (3) 表明，当参与促销的顾客比率很小（即 R 很小）或该比率很大（即促销潜量很小）时，所有促销品牌的销售收益百分比会较小。将式 (16.15) — (16.17) 代入式 (16.14)，得

$$V=KG(1-m)m^a \quad (16.18)$$

式中， V 为所有游戏促销品牌的销售收益。

同样，若非促销品牌的市场占有率为 m_0 ， V_L 为非促销品牌的销售损失，假定损失与占有率成比例，则损失为：

$$\begin{aligned} V_L &= KGm^a(1-m)\frac{m_0}{1-m} \\ &= KGm^am_0 \end{aligned} \quad (16.19)$$

由于在没开展促销活动的情况下预期销售量为 m_0G ，所以促销损失 P_L 为

$$P_L = \frac{V_L}{m_0G} = Km^a \quad (16.20)$$

类似地，游戏促销品牌的均衡收益 P_G 为：

$$P_G = KGm^a(1-m)\frac{m_0}{m}\frac{1}{M_0G}$$

图 16.5 拉奥—利廉游戏促销模型结构

$$=Km^{a-1}(1-m) \quad (16.21)$$

注意，当 $m \rightarrow 1$ 时， $P_L \rightarrow K$ ，所以， K 是企业因不参与促销活动而招致的最大均衡损失额。

同样，我们也可照此建立变价促销或信用卡促销模型。在 60 年代的美国汽油市场上，最激烈的价格竞争是在全国品牌和地方品牌之间展开的。从全国品牌的立场上看，价格差距的拉大可以看作是地方品牌对抗全国品牌的一种促销手段。价格促销模型与游戏促销模型十分相似，即

$$P=1-M_i \quad (16.22)$$

$$R = m_i^a \quad (16.23)$$

$$S = f(\delta) \quad (16.24)$$

式中， m_i 为地方品牌市场占有率； δ 为全国品牌与地方品牌正常价格差距的变化。

这种模型及其分析过程完全适用于寄送信用卡的情形，只不过后者的研究要略微复杂些而已。

如果同一市场在同一时间既有游戏促销又有信用卡邮寄促销，那么，我们就需要计算促销的共有效果， $V_G \cup V_C$ 可分解如下：

$$V_G \cup V_C = V_G + V_C - V_G \cap V_C \quad (16.25)$$

如果不是合作效果（协同效应），则交 $V_G \cap V_C$ 可从逻辑上限定为：高于 $\min(V_G, V_C)$ ，即所有的人都被某一项促销活动所吸引的效果；低于 $V_G V_C / G$ ，即各个部分的人分别各自独立地被任何一种促销形式所吸引的效果。由于一群人不可能完全地各自独立，所以，交 $V_G \cap V_C$ 的值应略低些，它可表述为凸并的形式，即

$$V_G \cap V_C = \lambda \min(V_G, V_C) + (1-\lambda) \frac{V_G V_C}{G} \quad 0 < \lambda < 1 \quad (16.26)$$

第三节 宣传决策

宣传作为促销组合因素之一，在刺激目标顾客对企业产品或服务的需求，增加销售，改善形象，提高知名度，都起着十分重要的作用。

一、宣传的涵义与作用

美国市场营销协会定义委员会把宣传定义为：“宣传是指发起者无需花钱，在某种出版媒体上发布重要商业新闻，或者在广播、电视中和银幕、舞台上获得有利的报道、展示、演出，用这种非人员形式来刺激目标顾客对某种产品、服务或商业单位的需求。”更多的教科书则是引用乔治·布莱克（George Black）的定义，即“企业为实现销售指标，在所有媒体上免费获得编排的版面和播放时间，供企业顾客或可能顾客读、看、听的各种活动。”本节拟以该定义为基础，就宣传的特性、优势及有关决策展开研究。

由上述定义可知，我们可以这样来理解宣传：（1）企业围绕一个可销售的实体（品牌、产品、人物、场所、思想或主意、活动、组织等）制造事件和新闻，撰写有价值的新闻报道，争取在报刊、广播、电视等媒介上刊登、播映，供广大目标公众读、听、看，以推销这种实体。（2）企业无须为占用报刊版面、播映时间而支付费用。

宣传作为一种促销工具，具有以下重要作用：（1）卖主可以利用宣传来介绍新产品、新品牌，从而打开市场销路；（2）当某种产品的市场需求和销售下降时，卖主可利用宣传来恢复人们对该产品的兴趣，以增加需求和销售；（3）知名度低的企业可利用宣传来引起人们的注意，提高其知名度；（4）公共形象欠佳的企业可利用宣传来改善形象；（5）国家也可利用宣传来改善国家形象，吸引更多的外国观光者和外国资本，或争取国际支援。

二、宣传的优势与特性

与广告及其他促销工具相比，宣传具有许多优势。宣传能使公众留下难忘的印象，而广告则很难做到这一点，即使做到了，所花费的成本也不会那么低。企业并不需要花钱购买媒体的版面或时间，虽然制作供刊播的新闻和说服媒体予以采用要有所花费，但这项费用微乎其微。如果企业真有重要新闻发布，所有的新闻媒体都会抢着报道，其效果要比广告好得多。

更重要的是，宣传具有如下特性：

（1）高度真实感。由于新闻报道是由记者写出来的，体现了企业外部公众的利益和看法，所以，顾客认为它具有高度客观性和真实性。在顾客看来，新闻报道是属于真实客观的信息，而广告则属于自吹自擂的主观信息，影响效果不同。

（2）没有防御。对企业广告或推销人员不予理睬的顾客，一般不会对宣传报道反感，因为这是一种新闻活动，而不是企业推销的信息传播，在心理上不必时时担心受骗上当。

（3）戏剧化表现。宣传和广告一样，都具有把企业及其产品呈现在顾客面前所产生的潜在作用，远比人员推销的影响效果好。

三、宣传的主要决策

为提高宣传效果，加强宣传管理，企业促销部门应制定如下决策。

1. 确定宣传目标

美国加州葡萄酒酿造者协会曾在 1966 年委托丹尼尔·J. 爱德曼公共关系公司拟定一个宣传方案，以实现其两个营销目标：（1）使美国人确信喝酒是优裕、快乐生活的一部分；（2）强化加州葡萄酒的形象及其市场占有率。

为实现这两大目标，将宣传目标确定为：

（1）撰写有关葡萄酒的报道，并在一流杂志（如《时代》周刊等）及报纸的食品版发表；

（2）从医学的角度，指出葡萄酒对身体健康大有裨益；（3）分别针对年轻人市场、大学生市场、政府机关及各种团体拟出特定的宣传方案。

2. 选择宣传的信息与工具

促销部门必须确定企业产品有何重大新闻可供报道。假设有一所不太著名的大学想要增进公众对它的了解。宣传人员应先从各个角度来看这所大学，以确定它是否有现成的材料可供宣传：师资阵容有什么特色？曾从事过何种专门的研究？是否设有新课程？有没有招收素质特别优秀的学生？校园内是否发生过重大事件？学校的建筑、沿革或校训有没有什么典故？这样探究下去，通常可以找出大量的宣传材料，交新闻媒体发表后便能增进公众对这所大学的认识。所用的宣传题材最好能体现该校的固有特色，并支持其理想的市场定位。

3. 实施宣传方案

从事宣传工作必须谨慎仔细。凡重大新闻不管是谁发布的，都很容易被新闻媒体刊登发表出来。但是，大多数新闻并非都那么有份量，不一定能被忙碌的编辑所采用。宣传人员的重要资本之一，就是他们与各种媒体的编辑之间所建立的私人关系。他们可能过去当过记者，因此结识不少编辑，也深知他们所需要的是那些妙趣横生、文笔流畅而且易于进一步取得资料的新闻。宣传人员如果把媒体编辑视为一种市场，并满足其需求，则这些编辑也必然会愿意采用他们所提供的新闻。

4. 评价宣传效果

测定宣传效果的最大难题在于宣传通常都与其他的市场营销沟通工具合并使用，很难单独分辨出什么是宣传的贡献。但是，如果在使用其他工具之前开展宣传活动，再评价其贡献就容易多了。宣传活动是根据某些沟通对象的反应目标而设计的，因此，这些目标便可作为测量宣传效果的依据。一般来说，企业可根据展露次数、知晓—理解—态度的改变以及销售变化等来测定宣传效果。

第十七章 市场营销组织

管理的实质在于使人们为了共同目标而有效的合作，因而，它离不开组织。企业的市场营销活动是由组织中的人来完成的，市场营销管理自然离不开特定的组织结构。组织决策是市场营销管理的一个重要方面。市场营销经理必须设计并维持某种组织结构，而这种组织结构又影响到每一位营销人员。他们自主权的大小，沟通程度，相互依赖性都与组织类型有关。所以，合理的组织有利于营销人员的协调和合作。本章将着重分析如何有效地组织营销的职能、过程和人事，因为市场营销思想不会自动地变成计划，更不能自动地付诸实施，计划与措施都受组织中诸因素的制约。另外，本章还将探讨组织过程的各个步骤。

第一节 市场营销组织的目标与效率

一、市场营销组织的涵义

市场营销组织是指企业内部涉及营销活动的各个职位及其结构。理解这一概念必须注意两个问题：

(1) 并非所有的营销活动都发生在同一组织岗位。比如，在拥有很多产品线的大公司中，每个产品经理下面都有一支销售队伍，而运输则由一位生产经理集中管辖。不仅如此，有些活动甚至还发生在不同的国家或地区。但它们属于市场营销组织，因为它们都是市场营销活动。(2) 不同企业对其经营管理活动的划分也是不同的。例如，信贷对某个企业来说是营销活动，对另一个企业而言则可能是会计活动。同时，即使企业在组织结构中正式设有市场营销部门，企业的所有营销活动也不是全部由该部门来完成。因此，市场营销组织的范围是难以明确界定的。

有时，市场营销组织也被理解为各个营销职位中人的集合。由于企业的各项活动总是由人来承担，所以，对企业而言，人的管理比组织结构的设计更为重要。有的组织看起来完美无缺，但运作起来却不是那么回事，这主要是由于有人的因素介入。正是在这种意义上，判断市场营销组织的好坏主要是指人的素质，而不单单是组织结构的设计。这就要求营销经理既能有效地制定营销计划和战略，又能使下级正确地贯彻执行这些计划和战略。

二、市场营销组织的目标

市场营销组织的目标大体有三个方面：

(1) 对市场需求作出快速反应。营销组织应该不断适应外部环境，并对市场变化作出积极反应。把握市场变化的途径是多种多样的，营销研究部门，企业的销售人员以及其他商业研究机构都能力企业提供各种市场信息。了解到市场变化后，企业的反应则涉及整个营销活动，从新产品开发到价格确定乃至包装都要做相应的调整。(2) 使市场营销效率最大化。企业内部存在许多专业化部门，为避免这些部门间的矛盾和冲突，营销组织要充分发挥其协调和控制的功能，确定各自的权利和责任。(3) 代表并维护消费者利益。企业一旦奉行市场营销观念，就要把消费者利益放在第一位。这里，主要由营销组织承担这项职责。虽然有的企业利用营销研究人员的民意测验等来反映消费者的呼声，但仅此是不够的。企业必须在管理的最高层面上设置营销组织，以确保消费者的利益不致受到损害。

企业营销组织的上述目标归根结底是帮助企业实现整个营销任务。事实上，组织本身并不是目的，更为重要的是组织要协调、指导人们获得最佳营销成果。

三、市场营销组织的效率与效果

营销组织运作好坏可以从效率和效果两方面来考察。效率通常是结果与努力的比率。从组织的角度讲，效率要通过企业内部的专业化和程序化而实现，只要组织的目标及所面临的外部环境不发生变化，即使专业化和程序化会带来精神和道德等方面的问题，它们也必然大大提高组织的效率。效果反

映的是实现目标的程度，它是实际结果同预期结果的对比。效率与效果的区别在于迅速取得的结果并不一定有效地满足目标。比如，企业内很容易卖掉的产品却未必能最大赢利。

因此，一个有效的组织必须能随市场变化和技术革新而不断地进行自我调整。正如美国著名的管理学家彼得·德鲁克所言：“效率是正确地做事情，而效果则是做正确的事情。”有的组织试图不断革新，就倾向于效率；而有的组织则愿意维持原有的市场，它倾向于效果。

第二节 市场营销组织的类型

为了实现企业目标，营销经理必须选择合适的营销组织。大体上，营销组织的类型可分为专业化组织和结构性组织两种。

一、专业化组织

专业化组织包括以下四种类型：

1. 职能型组织

这是最古老也最常见的营销组织形式。它强调营销各种职能如销售、广告和研究等的重要性。从图 17.1 可以看到，该组织把销售职能当成营销的重点，而广告、产品管理和研究职能则处于次要地位。

图 17.1 职能型组织

当企业只有一种或很少几种产品，或者企业产品的营销方式大体相同时，按照营销职能设置组织结构比较有效。但是，随着产品品种的增多和市场的扩大，这种组织形式就暴露出发展不平衡和难以协调的问题。既然没有一个部门能对某产品的整个营销活动负全部责任，那么，各部门就强调各自的重要性，以便争取到更多的预算和决策权力，致使营销总经理无法进行协调。

2. 产品型组织

产品型组织是指在企业内部建立产品经理组织制度，以协调职能型组织中的部门冲突。在企业所生产的各产品差异很大，产品品种大多，以致按职能设置的营销组织无法处理的情况下，建立产品经理组织制度是适宜的。其基本做法是，由一名产品营销经理负责，下设几个产品线经理，产品线经理之下再设几个具体产品经理去负责各具体的产品，见图 17.2。

图 17.2 产品型组织

产品营销经理的职责是制定产品开发计划，并付诸实施，监测其结果和采取改进措施。具体地可分为六个方面：发展产品的长期经营和竞争战略；编制年度营销计划和进行销售预测；与广告代理商和经销代理商一起研究广告的文稿设计、节目方案和宣传活动；激励推销人员和经销商经营该产品的兴趣；搜集产品、市场情报，进行统计分析；倡导新产品开发。

产品型组织形式的优点在于产品营销经理能够有效地协调各种营销职能，并对市场变化作出积极反应。同时，由于有专门的产品经理，那些较小品牌产品可以不会受到忽视。不过，该组织形式也存在不少缺陷：（1）缺乏整体观念。在产品型组织中，各个产品经理相互独立，他们会为保持各自产品的利益而发生摩擦，事实上，有些产品可能面临着被收缩和淘汰的境地。

（2）部门冲突。产品经理们未必能获得足够的权威，以保证他们有效地履行职责。这就要求他们得靠劝说的方法取得广告部门、销售部门、生产部门和其他部门的配合与支持。（3）多头领导。由于权责划分不清楚，下级可能会得到多方面的指令。例如，产品广告经理在制定广告战略时接受产品营销经理的指导，而在预算和媒体选择上则受制于广告协调者。

3. 市场型组织

当企业面临如下情况时，建立市场型组织是可行的：拥有单一的产品线；市场各种各样（不同偏好和消费群体）；不同的分销渠道。

许多企业都在按照市场系统安排其营销机构，使市场成为企业各部门为之服务的中心。

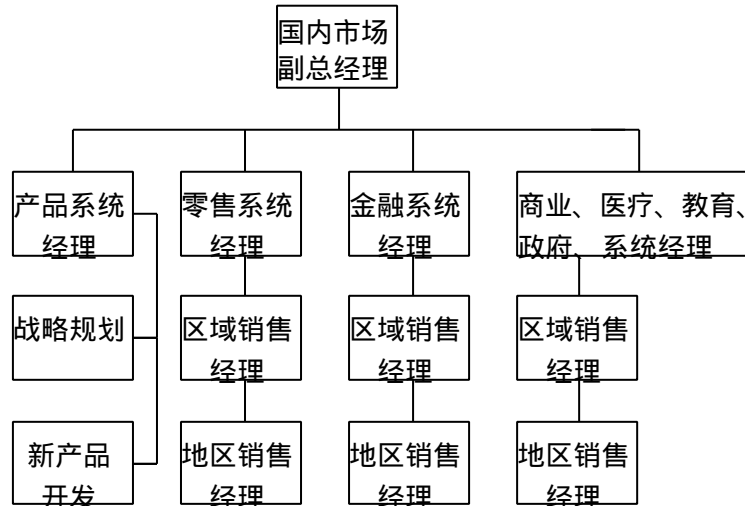


图 17.3 市场型组织

市场型组织的基本形态如图 17.3。一名市场主管经理管理几名市场经理（市场经理又称市场开发经理、市场专家和行业专家）。市场经理开展工作所需要的职能性服务由其他职能性组织提供并保证。其职责是负责制定所辖市场的长期计划和年度计划，分析市场动向及企业应该为市场提供什么新产品等。他们的工作成绩常用市场占有率的增加状况来判断，而不是看其市场现有盈利状况。

市场型组织的优点在于，企业的营销活动是按照满足各类不同顾客的需求来组织和安排的，有利于企业加强销售和市场开拓。其缺点是，存在权责不清和多头领导的矛盾，这和产品型组织类似。

4. 地理型组织

Philip Kotler, MARKETING MANAGEMENT: ANALYSIS, PLANNING, IMPLEMENTATION, AND CONTROL (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1991), P. 689.

Philip Kotler Gary Armstrong. PRINCIPLES OF MARKETING, Sixth Edition (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1994), P.53.

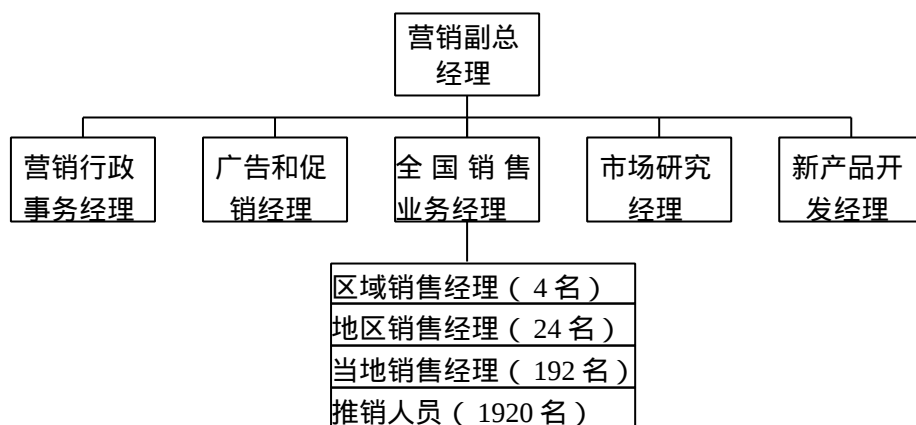


图 17.4 地理型组织

如果一个企业的营销活动面向全国，那么它会按照地理区域设置其营销机构，如图 17.4 所示。该机构设置包括，1 名负责全国销售业务的销售经理，4 名区域销售经理，24 名地区销售经理，192 名地方销售经理和 1920 名销售人员。

为了使整个营销活动更为有效，地理型组织通常都是与其他类型的组织结合起来使用。

二、结构性组织

专业化组织只是从不同角度确立了营销组织中各个职位的形态，至于如何安排这些职位，还要分析组织结构及职位间的相互关系。

企业设计组织结构不是最终目的，而只是实现营销目标的一种手段。既然各个企业有着不同的目标、战略、目标市场、竞争环境和资源条件，因而它们就建立起不同类型的组织结构。

1. 金字塔型

金字塔型是一种较为常见的组织结构形式。它由经理至一般员工自上而下建立垂直的领导关系，管理幅度逐步加宽，下级只向自己的上级直接负责。按职能专业化设置的组织结构大都是金字塔型。其特点是上下级权责明确，沟通迅速，管理效率较高。不过，由于每个员工（尤其是下层员工）权责范围有限，往往缺乏对整个企业营销状况的了解，因而，不利于他们的晋升。

2. 矩阵型

矩阵型组织是职能型组织与产品型组织相结合的产物，它是在原有的按直线指挥系统为职能部门组成的垂直领导系统的基础上，又建立一种横向的领导系统，两者结合起来就组成一个矩阵，见图 17.5。

在营销管理实践中，矩阵型组织的产生大体分两种情形：（1）企业为完成某个跨部门的一次性任务（如产品开发），就从各部门抽调人员组成由经理领导的工作组来执行该项任务，参加小组的有关人员一般受本部门和小组负责人的共同领导，任务完成后，小组撤销，其成员回到各自的岗位。这种

临时性的矩阵型组织又叫小组制。(2) 企业要求个人对手维持某个产品或商标的利润负责, 把产品经理的位置从职能部门中分离出来并固定化, 同时, 由于经济和技术因素的影响, 产品经理还要借助于各职能部门实施管理, 这就构成了矩阵。

图 17.5 矩阵型组织

矩阵型组织能加强企业内部部门间的协作, 能集中各种专业人员的知识技能又不增加编制, 组建方便, 适应性强, 有利于提高工作效率。但是, 双重领导, 过于分权化, 稳定性差和管理成本较高的缺陷又多少抵消了一部分效率。

第三节 市场营销组织的设计和发展过程

设计和发展营销组织是每一位营销经理的根本任务之一。如前所述，营销经理从事管理的前提是进行组织规划，包括设计组织结构和人员配备等。而一旦组织结构建立起来之后，营销经理又要不断地对此进行调整和发展，否则，随着企业自身的发展与外部环境的变化，原先的营销组织将会愈来愈不适应营销管理的需要，变得僵化和缺乏效率。一项研究表明，近年来，约有 1/4 多的公司都改变了它们营销组织原来的形式，改变的原因主要来自于产品需求、购买类型、竞争对手行为、政府政策等方面的变化。

本节将主要讨论设计和评价营销组织的一般程序。该程序大致如图 17.6 所示，现分述之。

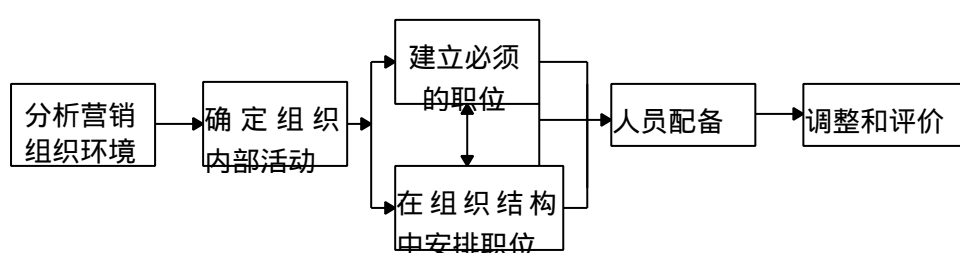


图 17.6 营销组织规划流程

一、分析营销组织环境

任何一个营销组织都是在不断变化着的社会经济环境中运行的，并受这些环境因素的制约，由于外部环境是企业的不可控因素，因而，营销组织必须随着外部环境的变化而不断地调整、适应。

外部环境包括很多复杂因素，如政治、经济、社会、文化、科技等，而对营销组织影响最为明显的主要是市场和竞争者状况。此外，营销组织作为企业的一部分，也受整个企业特征的影响。

1. 市场状况

市场状况首先是指市场的稳定程度。对于有些市场而言，如食品和工业原料市场，在一个较长时期内，消费者购买行为、分销渠道、产品供应等变化不大，它们显得十分稳定；而另外一些市场，例如儿童玩具和妇女流行用品市场，由于产品生命周期较短，技术和消费需求变化快，所以，它们变得多变而不稳定。不难理解，市场越不稳定，营销组织也就越发需要改变，它必须随着市场变化及时调整内部结构和资源配置方式。

从产品生命周期来看，在产品生命周期的不同阶段，企业的营销战略和营销组织相应地随之改变。通常，在介绍期，企业冒着很大的风险向市场投放产品，它往往建立临时性的组织如销售小组，以便迅速地对市场行为作出

关于矩阵型组织的进一步讨论，参见 E. Raymond Corey and Steven H. Star, Organization Strategy : A marketing Approach (Boston Division of Research , Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1971)。

Peter F. Drucker , Management : Tasks, Responsibilities , Practices. (New York : Harper & Row, 1974) P.523.

Marry L. Miller: “ Increasing Marketing Productivity” , The Conference Board Information Bulletin, No. 86 (1981) P.7.

反应；在成长期，消费需求增大，利润不断上升，吸引了大批竞争者进入该市场，这时企业要建立有效的营销组织如市场导向型矩阵组织，确立自己强有力的竞争地位；在成熟期，消费需求稳定，利润开始下降，于是企业必须建立高效率的组织如职能性金字塔型组织，以获取最大利润；而在衰退期，产品需求减弱，此时，企业为保持原有的利润水平，开始精简部分组织机构，如减少销售地点等，有时也可能会设立临时机构，帮助产品重新开拓市场。

另外，购买行为类型也是市场状况的一个方面。不同类型的购买者对企业提供的产品及服务有着不同的要求和侧重点。用产业用品购买者和医疗品购买者相比，前者侧重于产品的技术性能和连续的供应关系，而后者则强调服务和安全保证。侧重点的不同影响到企业的推销方式，从而要求其相适应的组织类型以满足顾客需求。

2. 竞争者状况

营销组织必须从两个方面来对付竞争者：一是竞争者是谁，他们在于些什么；二是如何对竞争者行为作出反应。为此，企业就要使其营销组织结构不断地加以改变和调整。

企业搜集竞争对手情报的方式多种多样，既可以设立专门的机构（市场研究部），也可通过其他部门获得（如借助于销售人员）；既可依靠外部机构（咨询公司），也可要求企业全体职员为搜集情报而努力。不同的选择将直接影响营销组织的构成。而究竟该选择哪种方式则取决于企业是否需要直接、快速地根据竞争者的行为调整其营销战略。此外，企业在搜集到有关情报后，还必须制定相应的措施，并经由营销组织贯彻实施。如果经调查发现，加强售后服务是提高企业竞争能力的主要方面，那么，企业就可能会把销售部门和服务部门合并在一起。

3. 企业状况

在企业状况因素中，高层管理者的经营思想对企业营销组织的设计影响较大。有的管理者强调稳定，有的则试图成为行业领导者。经营思想的不同势必造成营销组织的差异。同时，企业发展与产品相类似，也有一个周期过程。企业处于不同的发展阶段，就相应地有不同的组织结构。当然，影响营销组织的环境因素还有许多，如能源问题、技术进步等。这里不一一赘述。下面列出一张影响营销组织的环境因素评价表（见表 17.1）。企业利用该表

表 17.1 影响营销组织的环境因素				
环境因素	特 征	分 数	特 征	环境因素
		5 4 3 2 1		
市 场 状 况	非常多变		非常稳定	市 场 状 况
	产品处于介绍期		产品处于衰退期	
	产品供应与服务关系密切		产品供应与技术关系密切	
	多个不同细分市场		一个或几个细分市场	

Michael B. McCaskey , “ An Introduction to Organization Design” , California Management Review
17.(Winter,1974) PP.13—20。

环境因素	特 征	分 数	特 征	环境因素
		5 4 3 2 1		
竞 争 者 状 况	竞争者很多且各异		竞争者少且近似	竞 争 者 状 况
	对竞争者行为作出直接、迅速反应		不必立即反应	
	竞争者产品、市场均专业化		竞争者实行职能、地理专业化	
	增长导向型		稳定导向型	
企 业	增长导向型		稳定导向型	企 业
	强调营销		强调生产和工艺	

资料来源：R. E. Witt and M. I. Alpert, Marketing Management,(Texas: Business Publications, Inc. 1983)P. 62.

进行打分，可以判断出采用何种组织结构能够适应环境变化。其基本规则是：分数越高，则矩阵型组织结构能满足组织需要；分数越低，则表明金字塔型结构能满足组织需要。

二、确定营销组织内部的各种活动

营销组织内部的活动主要有两种类型：一是职能性活动，它涉及营销组织的各个部门，范围相当宽泛（见表 17.2）。企业在制定战略时就会确立各个职能在营销组织中的地位，以便开展有效的竞争。二是管理性活动，涉及管理任务中的计划、协调和控制等方面。

表 17.2 营销组织内部的功能和活动

广告	国外营销业务	产品开发
预算	情报收集	产品管理
控制	革新控制	公共关系
协调	法律	采购
信贷	订单处理	市场研究
消费者服务	个人晋升	销售管理
经销关系	计划和战略	推销
分销	定价	海上运输
预测	包装	仓储

企业通常是在分析市场机会的基础上，制定营销战略，然后再确定相应的营销活动和组织的专业化类型，假定一个企业满足下述条件：企业年轻且易于控制成本，企业的几种产品都在相对稳定的市场上销售，竞争战略依赖于广告或人员推销等技巧性活动，那么，该企业就可能设计职能型组织。同样，如果企业产品销售区域很广，并且每个区域的购买者行为与需求存在很大差异，那么，它就会建立地理型组织。不过，在实践中有时按照上述逻辑显得行不通。因为企业的营销战略可能被现有的组织机构所制约。比如，一家公司通过对市场和竞争者状况的分析，决定实行系统销售战略。然而，由

于该公司的原有组织机构是为不断开发新产品而设计，所以，采用这一新战略就显得困难重重。

三、建立组织职位

企业在确定了营销组织活动之后，还要建立组织职位，使这些组织活动有所归附。职位决策时要弄清楚各个职位的权力和责任及其在组织中的相互关系，它考虑三个要素，即职位类型、职位层次和职位数量。

每个职位的设立都必须与营销组织的需求及其内部条件相吻合。通常，对职位类型的划分有三种方法。一是划分为直线型和参谋型。处于直线职位的人员行使指挥权，能领导、监督，指挥和管理下属人员；而处于参谋职位的人员则拥有辅助性职权，包括提供咨询和建议等。事实上，直线和参谋之间的界限往往是模糊的。一个主管人员既可能处于直线职位，也可以处于参谋职位，这取决于他所起的作用及行使的职权。另一种方法是把职位划分为专业型和协调型。显然，一个职位越是专业化，它就越无法起协调作用。但是各个专业化职位又需要从整体上进行协调和平衡，于是，协调型职位就产生了，像项目经理或小组制都是类似的例子。还有一种方法是把职位划分成临时型和永久型。严格他说，没有任何一个职位是永久的，它只是相对于组织发展而言较为稳定而已。临时型职位的产生主要是由于在短时期内企业为完成某项特殊任务，有时，组织进行大规模调整时也要设立临时职位。

职位层次是指每个职位在组织中地位的高低。比如，公共关系和销售管理的地位孰高孰低，对于不同的企业其情况大不一样，它取决于这些职位所体现的营销活动与职能在企业整个营销战略中的重要程度。职位数量是指企业建立组织职位的合理数量。它同职位层次密切相关。一般地，职位层次越高，辅助性职位数量也就越多。很明显，市场研究经理在决策时就要依靠大批市场分析专家和数据处理专家的帮助。

职位决策的目的，是把组织活动纳入各个职位。因此，建立组织职位时必须以营销组织活动为基础。企业可以把营销活动分为核心活动、重要活动和附属性活动三种。核心活动是企业营销战略的重点，所以首先要根据核心活动来确定相应的职位，而其他的职位则要围绕这一职位依其重要程度逐次排定。

此外，职位的权力和责任的规定体现在工作说明书上。工作说明书包括工作的名称、主要职能、职责、职权和此职位与组织中其他职位的关系以及与外界人员的关系等。如果企业决定建立新的职位，有关部门主管就要会同人事专家拟出一份关于该职位的工作说明书，以便于对应聘人员的考核和挑选。

四、设计组织结构

组织结构的设计和选择同职位类型密切相关。企业如果采用矩阵型组织，就要建立大量的协调性职位；如果采用金字塔型组织，则又要求有相应的职能性职位。因此，设计组织结构的首要问题是把各个职位与所要建立的组织结构相适应。

关于这个问题的详细讨论，参见 Gordon L. Lippitt and W. H. Schmidt, "Crisis in developing organization", Harvard Business Review 45 (November—December 1967), pp. 102—112.

从这个意义上来讲，对组织结构的分析要注重外部环境因素（包括市场和竞争状况），它强调组织的有效性。但是，营销经理总是希望节约成本和费用，他还要考虑效率。通常，组织的效率表现为以较少的人员和上下隶属关系以及专业化较高的程度去实现组织的目标。这取决于两个因素：一是分权化程度，即权力分散到什么程度才能使上下级之间更好地沟通；二是管理宽度，即每一个上级所能控制的下级人数。人们普遍认为，假设每一个职员都是称职的，那么，分权化越高，管理宽度越大，则组织效率也就越高。如果一个 20 人的销售队伍仅由 1—2 名经理来控制，那么，这支队伍就有较大的决策自主权，从而，可能会取得较好的销售效果。

此外，营销组织总是随着市场和企业目标的变化而变化，所以，设计组织结构要立足于将来，为未来组织结构的调整留下更多的余地。

五、配备组织人员

在分析营销组织人员配备时，必须考虑两种组织情况，即新组织和再造组织（在原组织基础上加以革新和调整）。相比较而言，再造组织的人员配备要比新组织的人员配备更为复杂和困难。这是因为，人们总是不愿意让原组织发生变化，他们视再造组织所提供的职位和工作是一种威胁。事实上，组织经过调整后，许多人在新的职位上从事原有的工作，这就大大损害了再造组织的功效。同时，企业解雇原有的职员或招聘新的职员也非易事。考虑到社会安定和员工个人生活等因素，许多企业不敢轻易裁员。

但是，不论哪种情况，企业配备组织人员时必须为每个职位制定详细的工作说明书，从受教育程度、工作经验、个性特征及身体状况等方面进行全面考察。而对再造组织来讲，还必须重新考核现有员工的水平，以确定他们在再造组织中的职位。

此外，在营销组织中，小组的人员配备也应引起重视。小组往往是企业为完成某项特殊任务而成立的，是组织的一个临时单位，其成员多从组织现有的人员中抽调。如果小组要有效地发挥作用，营销组织必须使小组成员与其他成员之间保持协调关系。比如，由组织下层的人员作为领导来管理由来自组织高层的成员构成的小组，肯定是行不通的。同样，小组领导的职位也不应该比该小组所隶属的经理的职位高。还有一点，当人们意识到参与小组工作将影响其正常工作和晋升机会，那么，营销组织就很难为小组配备合适的人员。

六、检查和评价营销组织

没有尽善尽美的组织，它总是不同程度地存在摩擦和冲突。因此，从营销组织建立之时，营销经理就要经常检查、监督组织的运行状况，并及时加以调整，使之不断得到发展。

营销组织需要调整的原因主要有以下几种：

（1）外部环境的变化。包括：商业循环的变化、竞争加剧、新的生产技术出现、工会政策、政府法规和财政政策、产品系列或销售方法的改变等；

（2）组织主管人员的变动。新的主管人员试图通过改组来体现其管理思想和管理方法：

（3）改组是为了证明现存组织结构的缺陷。有些缺陷则是由组织本身的弱点所造成，如：管理宽度过大，层次太多，信息沟通困难，部门协调不够，

决策缓慢等；

（4）组织内部主管人员之间的矛盾，也可以通过改组来解决。

所以，为了不使组织结构变得呆板、僵化和缺乏效率，企业必须适当地、经常地对组织结构加以重新调整。

简而言之，企业营销组织的设计和发展大体要遵循以上六个步骤，而这六个步骤是相互联系、相互作用形成一个动态有序的过程。为了保持营销组织的生机和活力，营销经理就要根据这一过程进行有效决策。

第十八章 市场营销控制

执行和控制市场营销计划，是市场营销管理过程的重要步骤。由于在市场营销计划的执行中会出现许多意外情况，所以必须连续不断地控制各项市场营销活动。所谓市场营销控制，是指市场营销管理者经常检查市场营销计划的执行情况，看看计划与实绩是否一致，如果不一致或没有完成计划，就要找出原因所在，并采取适当措施和正确行动，以保证市场营销计划的完成。市场营销控制有三种主要类型，即年度计划控制、赢利能力控制、效率控制和战略控制（参见表 18.1）。

表 18.1 市场营销控制的主要类型

控制类型	主要负责人	控制目的	控制方法
年度计划控制	高层管理人员	检查计划目标是否实现	销售分析、市场占有率分析、销售一费用率分析、财务分析、顾客态度追踪
赢利能力控制	营销主计人员*	检查企业在哪些地方赢利，哪些地方亏损	产品、地区、顾客群、分销渠道、订单大小等赢利情况
效率控制	直线和职能管理人员	评价和提高经费开支效率以及营销开支的效果	销售队伍、广告、促销和分销等效率
战略控制	高层管理人员 营销审计人员	检查企业是否在市场、产品和渠道等方面正在寻求最佳机会	营销有效性评价手段、营销审计

*营销主计人员是指在企业年监控营销支出和活动的人员，他们一般都受过财务和营销方面的培训，能够对过去的和计划的营销支出进行复杂的财务分析，其主要职能是核实各种广告帐单，保证代理商费率的最佳化，磋商代理合同以及执行有关对顾客代理商和某些供应商的审计功能。

第一节 年度计划控制

任何企业都要制定年度计划，然而，年度市场营销计划的执行能否取得理想的成效，还需要看控制工作进行得如何。所谓年度计划控制，是指企业在本年度内采取控制步骤，检查实际绩效与计划之间是否有偏差，并采取改进措施，以确保市场营销计划的实现与完成。许多企业每年都制定有相当周密计划，但执行的结果却往往与之有一定的差距，事实上，计划的结果不仅取决于计划制定得是否正确，还有赖于计划执行与控制的效率如何。

可见，年度计划制定并付诸实施之后，搞好控制工作也是一项极其重要的任务。年度计划控制的主要目的在于：

- (1) 促使年度计划产生连续不断的推动力；
- (2) 控制的结果可以作为年终绩效评估的依据；
- (3) 发现企业潜在问题并及时予以妥善解决；
- (4) 高层管理人员可借此有效地监督各部门的工作。

年度计划控制系统包括四个主要步骤：(1) 制定标准，即确定本年度各个季度（或月）的目标，如销售目标、利润目标等；(2) 绩效测量，即将实际成果与预期成果相比较；(3) 因果分析，即研究发生偏差的原因；(4) 改正行动，即采取最佳的改正措施，努力使成果与计划相一致。如图 18.1 所示。

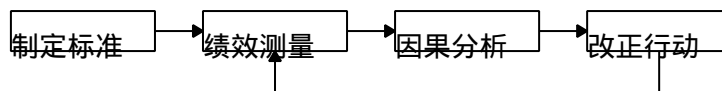


图 18.1 年度计划控制系

企业经理人员可运用五种绩效工具以核对年度计划目标的实现程度，即销售分析、市场占有率分析、市场营销费用对销售额比率分析、财务分析、顾客态度追踪。

一、销售分析

销售分析主要用于衡量和评估经理人员所制定的计划销售目标与实际销售之间的关系。这种关系的衡量和评估有两种主要方法。

1. 销售差异分析

销售差异分析用于决定各个不同的因素对销售绩效的不同作用。例如，假设年度计划要求第一季度销售 4000 件产品，每件：元，即销售额 4000 元。在该季结束时，只销售了 3000 件，每件 0.80 元，即实际销售额 2400 元。那么，这个销售绩效差异为—1600 元，或预期销售额的—40%。问题是，绩效的降低有多少归因于价格下降，有多少归因于销售数量的下降？我们可用如下计算来回答：

$$\text{因价格下降的差异} = (1 - 0.80) \times 3000 = 600 \quad 37.5\%$$

$$\text{因数量下降的差异} = 1 \times (4000 - 3000) = \frac{1000}{1600} \quad \frac{62.5\%}{100\%}$$

可见，约有 2/3 的销售差异归因于未能实现预期的销售数量。由于销售数量通常较价格容易控制，企业应该仔细检查为什么不能达到预期的销售

量。

2. 微观销售分析

微观销售分析可以决定未能达到预期销售额的特定产品、地区等。假设企业在三个地区销售，其预期销售额分别为 1500、500 和 2000 元，总额 4000 元。实际销售额分别是 1400、525、1075 元。就预期销售额而言，第一个地区有 7% 的未完成额；第二个地区有 5% 的超出额；第三个地区有 46% 的未完成额。主要问题显然在第三个地区。造成第三个地区不良绩效的原因有如下可能：（1）该地区的销售代表工作不努力或有个人问题；（2）有主要竞争者进入该地区；（3）该地区居民收入下降。

二、市场占有率分析

企业的销售绩效并未反映出相对于其竞争者，企业的经营状况如何。如果企业销售额增加了，可能是由于企业所处的整个经济环境的发展，或可能是因为其市场营销工作较之其竞争者有相对改善。市场占有率正是剔除了一般的环境影响来考察企业本身的经营工作状况。如果企业的市场占有率升高，表明它较其竞争者的情况更好；如果下降，则说明相对于竞争者其绩效较差。

衡量市场占有率的第一个步骤是清楚地定义使用何种度量方法。一般说，有四种不同的度量方法。

1. 全部市场占有率

以企业的销售额占全行业销售额的百分比来表示。使用这种测量方法必须作两项决策：第一是要以单位销售量或以销售额来表示市场占有率。第二是正确认定行业的范围，即明确本行业所应包括的产品、市场等。

2. 可达市场占有率

以其销售额占企业所服务市场的百分比来表示。所谓可达市场就是：

（1）企业产品最适合的市场；

（2）企业市场营销努力所及的市场。企业可能有近 100% 的可达市场占有率，却只有相对较小百分比的全部市场占有率。

3. 相对市场占有率（相对于三个最大竞争者）

以企业销售额对最大的三个竞争者的销售额总和的百分比来表示。如某企业有 30% 的市场占有率，其最大的三个竞争者的市场占有率分别为 20%，10%，10%，则该企业的相对市场占有率是 $30/40 = 75\%$ 。一般情况下，相对市场占有率高于 33% 即被认为是强势的。

4. 相对市场占有率（相对于市场领导竞争者）

以企业销售额相对市场领导竞争者的销售额的百分比来表示。相对市场占有率超过 100%，表明该企业是市场领导者；相对市场占有率等于 100%，表明企业与市场领导竞争者同为市场领导者；相对市场占有率的增加表明企业正接近市场领导竞争者。

E. Raymond Corey and S. H. Star, Organization Strategy: A Marketing Approach(Boston Division of Research, Graduate School of business Administration, Harvard University,1971) , PP.1—2.

James M. Hulbert and Norman E. TOy , “ Astrategic Framework for Marketing,”JOURNAL OF MARKETING ,APril 1977 , PP. 12—20.

E. Jerolne McCarthy , Stanley J. Shanpiro , and Wihm D. Perreault , Jr. , BASIC MAKKETING (Richardf D.

了解企业市场占有率之后，尚需正确解释市场占有率变动的原因。企业可从产品大类、顾客类型、地区以及其他方面来考察市场占有率的变动情况。一种有效的分析方法，是从顾客渗透率 C_p ，顾客忠诚度 C_l ，顾客选择性 C_s ，以及价格选择性 P_s 四因素分析。所谓顾客渗透率，是指从本企业购买某产品的顾客占该产品所有顾客的百分比。所谓顾客忠诚度，是指顾客从本企业所购产品与其所购同种产品总量的百分比。所谓顾客选择性，是指本企业一般顾客的购买量相对于其他企业一般顾客的购买量的百分比。所谓价格选择性，是指本企业平均价格同所有其他企业平均价格的百分比。这样，全部市场占有率 T_{ms} 就可表述为：

$$T_{ms} = C_p \cdot C_s \cdot P_s \quad (18.1)$$

假设某企业在一段时期内市场占有率有所下降，则方程 (18.1) 为我们提供了四个可能的原因：

- (1) 企业失去了某些顾客（较低的顾客渗透率）；
- (2) 现有顾客从本企业所购产品数量在其全部购买中所占比重下降（较低的顾客忠诚度）；
- (3) 企业现有顾客规模较小（较低的顾客选择性）；
- (4) 企业的价格相对于竞争者产品价格显得过于脆弱，不堪一击（较低的价格选择性）。

经过调查原因，企业可以确定市场占有率改变的主要原因。假设在期初，顾客渗透率是 60%，顾客忠诚度是 50%，顾客选择性是 80%，价格选择性是 125%。根据式 (18.1)，企业的市场占有率是 30%。假设在期末，企业的市场占有率降为 27%，在检查市场占有率要素时，发现顾客渗透率为 55%，顾客忠诚度为 50%，顾客选择性为 75%，价格选择性为 130%。很明显，市场占有率下降的主要原因是失去了一些顾客（顾客渗透率下降），而这些顾客一般都有高于平均的购买量（顾客选择性下降）。这样，企业高层管理人员就可集中力量对症下药了。

三、市场营销费用对销售额比率分析

年度计划控制也需要检查与销售有关的市场营销费用，以确定企业在达到销售目标时的费用支出。市场营销费用对销售额比率是一种主要的检查方法。在某公司中，此比例为 30%，它由五种费用对销售额比率构成：销售人员费用对销售额（15%）；广告费用对销售额（5%）；销售促进费用对销售额（6%）；市场营销研究费用对销售额（1%）；销售额管理费用对销售额（3%）。

营销管理人员的工作，就是密切注意这些比率，以发现是否有任何比例失去控制。各种比例的期间变动如图 18.2 所示。图中广告费用对销售额比率通常（100 次中有 99 次）在 8—12% 之间变动。然而在第 15 期这个比率超过控制限度的上限。如果发生这样的变动，就要查明原因，以决定企业是否调整其工作。

图 18.2 控制图表模型

当一项费用对销售额比率失去控制时，必须认真查找问题的原因。费用对销售额偏差图可以用来作分析的手段。图 18.3 中显示出不同销售地区按配额完成百分比和费用实现百分比的绩效。例如，D 地区几乎在预期费用水平下，达到了其配额。B 地区超过其配额，而其费用则成比例地提高。问题在于第二象限，例如，J 地区未达到其配额的 80%，但费用却不成比例地偏高。下一步骤是为每一个有偏差的地区准备一份图表，表明各个销售代表的工作情况。例如在 J 地区，它可能显示出不良的绩效只和少数销售代表有关。

图 18.3 各地区费用与销售额偏差图

四、财务分析

营销管理人员应就不同的费用对销售额的比率和其他的比率进行全面的财务分析，以决定企业如何以及在何处展开活动，获得赢利。尤其是利用财务分析来判别影响企业资本净值收益率的各种因素。图 18·4 表明了一家大型连锁零售商的主要影响因素及有关数字。

首先，该零售商的资本净值报酬率为 12.5%。许多零售商店认为这个报酬率太低，这种零售机构至少需要 15% 的报酬率，才能充分满足他们的赢利需要。某些经营成功的零售商的正常赢利率一般都在 20% 以上。

其次，资产净值收益率是企业的资产收益率和财务杠杆率的乘积。企业为了改进净值收益率，可以增加净利润与总资产的比率或增加资产对净值的比率。企业要分析其资产的成分（例如现金、应收帐款、存货、厂房、设备），并研究改进对资产的管理。

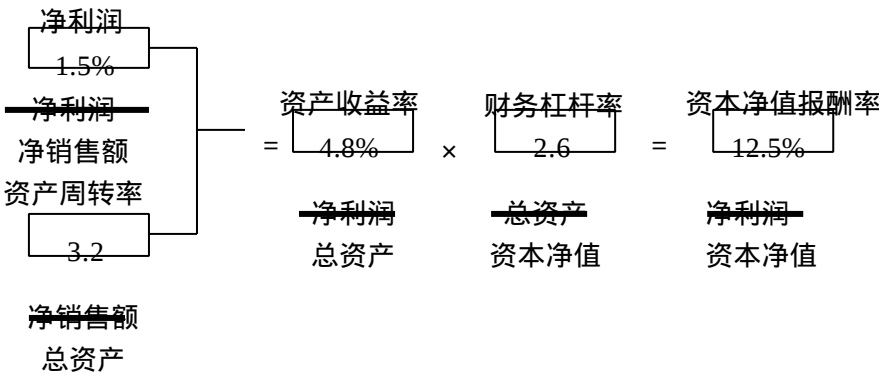


图 18.4 资产净值收益率财务模型

五、顾客态度追踪

如上所述的年度计划控制所采用的衡量标准大多是以财务分析和数量分析为特征的，即它们基本上是定量分析。定量分析虽然重要但并不充分，因为它们没有对市场营销的发展变化进行定性分析和描述。

为此，企业需要建立一套系统来追踪其顾客、经销商以及其他市场营销系统参与者的态度。如果发现顾客对本企业和产品的态度发生了变化，企业管理者就能较早地采取行动，争取主动。

企业一般主要利用以下系统来追踪顾客的态度。

1. 抱怨和建议系统

企业对顾客的书面或口头抱怨应该进行记录、分析，并作出适当的反应。对不同的抱怨应该分析归类，做成卡片。较严重的和经常发生的抱怨应及早予以注意。企业应该鼓励顾客提出批评和建议，使顾客有经常的机会发表意见，才有可能收集到顾客对其产品和服务反映的完整资料。

2. 固定顾客样本

有些企业建立由一定代表性的顾客组成的固定顾客样本，定期地由企业通过电话访问或邮寄问卷来了解其态度。这种做法有时比抱怨和建议系统更能代表顾客态度的变化及其分布范围。

3. 顾客调查

企业定期让一组随机顾客回答一组标准化的调查问卷，其中问题包括职员态度、服务质量等。通过对这些问卷的分析，企业可及时发现问题，并及时予以纠正。

通过上述分析，企业在发现实际绩效与年度计划发生较大偏差时，可考虑采取如下措施：削减产量，降低价格，对销售队伍施加更大的压力，削减杂项支出，裁减员工，调整企业簿记，削减投资，出售企业财产，出售整个企业。

第二节 赢利能力控制

除了年度计划控制之外，企业还需要运用赢利能力控制来测定不同产品、不同销售区域、不同顾客群体、不同渠道以及不同订货规模的赢利能力。由赢利能力控制所获取的信息，有助于管理人员决定各种产品或市场营销活动是扩展、减少还是取消。本节拟就市场营销成本以及赢利能力的考察指标等作一阐述。

一、市场营销成本

市场营销成本直接影响企业利润，它由如下项目构成：

- (1) 直接推销费用，包括直销人员的工资、奖金、差旅费、墙训费、交际费等；
- (2) 促销费用，包括广告媒体成本、产品说明书印刷费用、赠奖费用、展览会费用、促销人员工资等；
- (3) 仓储费用，包括租金、维护费、折旧、保险、包装费、存货成本等；
- (4) 运输费用，包括托运费等，如果是自有运输工具，则要计算折旧、维护费、燃料费、牌照税、保险费、司机工资等；
- (5) 其他营销费用，包括营销管理人员工资、办公费用等。

上述成本连同企业的生产成本构成了企业的总成本，直接影响到企业经济效益。其中，有些与销售额直接相关，称为直接费用；有些与销售额并无直接关系，称为间接费用。有时二者也很难划分。

二、赢利能力的考察指标

取得利润是任何企业的最重要的目标之一。企业赢利能力历来为市场营销管理人员所高度重视，因而赢利能力控制在营销管理中占有十分重要的地位。在对营销成本进行分析之后，我们特提出如下赢利能力考察指标。

1. 销售利润率

一般来说，企业将销售利润率作为评估企业获利能力的主要指标之一。销售利润率是指利润与销售额之间的比率，表示每销售一百元使企业获得的利润，其公式是：

$$\text{销售利润率} = \frac{\text{本期利润}}{\text{销售额}} \times 100\% \quad (18.2)$$

但是，在同一行业各个企业间的负债比率往往大不相同，而对销售利润率的评价又常须通过与同行业平均水平来进行对比。所以，在评估企业获利能力时最好能将利息支出加上税后利润，这样将能大体消除由于举债经营而支付的利息对利润水平产生的不同影响。因此，销售利润率的计算公式应该是：

$$\text{销售利润率} = \frac{\text{税后息前利润}}{\text{产品销售收入净额}} \times 100\% \quad (18.3)$$

这样的计算方法，在同行业间衡量经营水平时才有可比性，才能比较正确地评价营销效率。

2. 资产收益率

指企业所创造的总利润与企业全部资产的比率。其公式是：

$$\text{资产收益率} = \frac{\text{本期利润}}{\text{资产平均总额}} \times 100\% \quad (18.4)$$

与销售利润率的理由一样，为了在同行业间有可比性，资产收益率可以用如下公式计算：

$$\text{资产收益率} = \frac{\text{税后息前利润}}{\text{资产平均总额}} \times 100\% \quad (18.5)$$

其分母之所以用资产平均总额，是因为年初和年末余额相差很大，如果仅用年末余额作为总额显然不合理。

3. 净资产收益率

指税后利润与净资产所得的比率，净资产是指总资产减去负债总额后的净值。这是衡量企业偿债后的剩余资产的收益率。其计算公式是：

$$\text{净资产收益率} = \frac{\text{税后利润}}{\text{净资产平均余额}} \times 100\% \quad (18.6)$$

其分子所以不包含利息支出，是因为净资产已不包括负债在内。

4. 资产管理效率

可通过以下比率来分析：

(1) 资产周转率。该指标是指一个企业以资产平均总额去除产品销售收入净额而得出的全部资产周转率。其计算公式如下：

$$\text{资产周转率} = \frac{\text{产品销售收入净额}}{\text{资产平均占用额}} \quad (18.7)$$

该指标可以衡量企业全部投资的利用效率，资产周转率高说明投资的利用效率高。

(2) 存货周转率。该指标是指产品销售成本与存货（指产品）平均余额之比。其计算公式如下：

$$\text{存货周转率} = \frac{\text{产品销售成本}}{\text{存货平均余额}} \quad (18.8)$$

这项指标说明某一时期内存货周转的次数，从而考核存货的流动性。存货平均余额一般取年初和年末余额的平均数。一般说来，存货周转率次数越高越好，说明存货水准较低，周转快，资金使用效率较高。

资产管理效率与获利能力密切相关。资产管理效率高，获利能力相应也较高。这可以从资产收益率与资产周转率及销售利润率的关系表现出来。资产收益率实际上是资产周转率和销售利润率的乘积：

$$\begin{aligned} \text{资产收益率} &= \frac{\text{产品销售收入净额}}{\text{资产平均占用额}} \times \frac{\text{税后息前利润}}{\text{产品销售收入净额}} \\ &= \text{资产周转率} \times \text{销售利润率} \end{aligned} \quad (18.9)$$

第三节 效率控制

假如赢利能力分析显示出企业关于某一产品、地区或市场所得的利润很差，那么紧接着下一个问题便是有没有高效率的方式来管理销售人员、广告、销售促进及分销。

一、销售人员效率

公司的各地区的销售经理要记录本地区内销售人员效率的几项主要指标，这些指标包括：（1）每个销售人员每天平均的销售访问次数；（2）每次会晤的平均访问时间；（3）每次销售访问的平均收益；（4）每次销售访问的平均成本；（5）每次销售访问的招待成本；（6）每百次销售访问而订购的百分比；（7）每期间的新顾客数；（8）每期间丧失的顾客数；（9）销售成本对总销售额的百分比。企业可以从以上分析中，发现一些非常重要的问题，例如，销售代表每天的访问次数是否太少，每次访问所花时间是否太多，是否在招待上花费太多，每百次访问中是否签订了足够的订单，是否增加了足够的新顾客并且保留住原有的顾客。当企业开始正视销售人员效率的改善后，通常会取得很多实质性的改进。

二、广告效率

企业应该至少做好如下统计：（1）每一媒体类、每一媒体工具接触每千名购买者所花费的广告成本；（2）顾客对每一媒体工具注意、联想和阅读的百分比；（3）顾客对广告内容和效果的意见；（4）广告前后对产品态度的衡量；（5）受广告刺激而引起的询问次数。

企业管理阶层可以采取若干步骤来改进广告效率，包括进行较好的产品定位工作；确定广告目标；利用电脑来指导广告媒体的选择；寻找较佳的媒体；以及进行广告后效果测定等。

三、促销效率

为了改善销售促进的效率，企业管理阶层应该对每一销售促进的成本和对销售的影响作记录，注意做好如下统计：（1）由于优惠而销售的百分比；（2）每一销售额的陈列成本；（3）赠券收回的百分比；（4）因示范而引起询问的次数。企业还应观察不同销售促进手段的效果，并使用最有效果的促销手段。

四、分销效率

分销效率主要是对企业存货水准、仓库位置及运输方式进行分析和改进，以达到最佳配置并寻找最佳运输方式和途径。例如，面包批发商遭到了来自连锁面包店的激烈竞争，他们在面包的实体分配方面尤其处境不妙，面包批发商必须作多次停留，而每停留一次只送少量面包。不仅如此，开车司机一般还要将面包送到每家商店的货架上，而连锁面包商则将面包放在连锁店的卸货平台上，然后由商店工作人员将面包陈列到货架上，这种物流方式

促使美国面包商协会提出：是否可以利用更有效的面包处理程序为题进行调查。该协会进行了一次系统工程研究，他们按一分钟为单位具体计算面包装上卡车到陈列在货架上所需要的时间；通过跟随司机送货和观察送货过程，这些管理人员提出了若干变革措施，使经济效益的获得来自更科学的作业程序，不久，他们在卡车上设置特定面包陈列架，只需司机按动电钮，面包陈列架就会在车子后部自动开卸，这种改进措施受到进货商店的欢迎，又提高了工作效率。不过，人们通常要等到竞争压力增强到非改不可的时候才开始行动。

效率控制的目的在于提高人员推销、广告、销售促进和分销等营销活动的效率，市场营销经理必须注视若干关键比率，这些比率表明上述营销组合因素的功能执行的有效性以及应该如何引进某些资料以改进执行情况。

第四节 战略控制与市场营销审计

一、战略控制

企业的市场营销战略，是指企业根据自己的市场营销目标，在特定的环境中，按照总体的策划过程所拟定的可能采用的一连串行动方案。但是市场营销环境变化很快，往往会使企业制定的目标、策略、方案失去作用。因此，在企业市场营销战略实施过程中必然会出现战略控制问题。战略控制是指市场营销管理者采取一系列行动，使实际市场营销工作与原规划尽可能一致，在控制中通过不断评审和信息反馈，对战略不断修正。

市场营销战略的控制既重要又难以准确。因为企业战略的成功是总体的和全局性的，战略控制注意的是控制未来，是还没有发生的事件。战略控制必须根据最新的情况重新估价计划和进展，因而难度也就比较大。

企业在进行战略控制时，可以运用市场营销审计这一重要工具。它最先由哥伦比亚大学的阿贝·舒克曼（Abe Shuchman）于1950年提出。各个企业都有财务会计审核，在一定期间客观地对审核的财务会计资料或事项进行考察、询问、检查、分析，最后根据所获得的数据按照专业标准进行判断，作出结论，并提出报告。这种财务会计的控制制度有一套标准的理论、作法。但是市场营销审计尚未建立一套规范的控制系统，有些企业往往只是在遇到危急情况时才进行，其目的是为了解决一些临时性的问题。目前，在国外越来越多的企业运用市场营销审计进行战略控制。

二、市场营销审计

所谓市场营销审计，是对一个企业市场营销环境、目标、战略、组织、方法、程序和业务等作综合的、系统的、独立的和定期性的核查，以便确定困难所在和各项机会，并提出行动计划的建议，改进市场营销管理效果。市场营销审计实际上是在一定时期对企业全部市场营销业务进行总的效果评价，其主要特点是，不限于评价某一些问题，而是对全部活动进行评价。

第二次世界大战以后，发达国家经济缓慢地增长，产品翻新加快，需求趋向个性化、多样化，市场竞争日益激烈，企业营销呈现危机。工业企业为提高经济效益，对市场营销活动加强检查、分析和控制，逐步展开市场营销审计。进入70年代，美国许多工商企业，尤其是一些跨国公司，日益从单纯关注利润和效率发展到全面检查经营战略、年度计划和市场营销组织，高瞻远瞩地改善企业经营管理和更有效地扩大经济效果。他们对市场营销活动的检查范围逐步扩大，包括用户导向、市场营销组织、市场营销信息、战略控制以及作业效率等，同时制定了检查的具体要求，确立了检查标准并采用计分办法加以评核。从那时起，市场营销审计开始成熟，并逐步发展。工商企业把它当作加强市场营销管理的一个有效工具，从而为市场营销理论增添了

Philip Kotler, MARKETING MANAGEMENT: ANALYSIS, PLANNING, IMPLEMENTATION, AND CONTROL, 7th ed. (New Jersey: Prentice-Hall, inc., 1991), P.721.

Abe Shuchman, "The Marketing Audit: Its Nature, Purpose, and Problems," in ANALYZING AND IMPROVING MARKETING PERFORMANCE, ed. Alfred Oxenfeldt and Richard D. Crisp (New York: American Management Association, 1950), Report NO.32, PP.16-17.

新的篇章。

市场营销审计的基本内容包括市场营销环境审计，市场营销战略审计、市场营销组织审计、市场营销系统审计、市场营销赢利能力审计和市场营销功能审计。

1. 市场营销环境审计

市场营销必须审时度势。因此，必须对市场营销环境进行分析，并在分析人口、经济、生态、技术、政治、文化等环境因素的基础上，制定企业的市场营销战略。这种分析是否正确，需要经过市场营销审计的检验。由于市场营销环境的不断变化，原来制定的市场营销战略也必须相应地改变，也需要经过市场营销审计来进行修订。目前，我国许多企业重复投资、重复建设、盲目上马，不能适应市场需要，不利于形成适度的市场规模，因而难以取得理想的经济效益，原因就在于缺乏充分的市场营销环境的调查与分析，即使有些企业在这方面做了一些工作，但是，绝大多数企业还远没有进行市场营销环境审计，包括对市场规模、市场增长率，顾客与潜在顾客对企业的评价，竞争者的目标、战略、优势、劣势、规模、市场占有率，供应商的推销方式，经销商的贸易渠道等。

2. 市场营销战略审计

企业是否能按照市场导向确定自己的任务、目标并设计企业形象，是否能选择与企业任务、目标相一致的竞争地位，是否能制定与产品生命周期、竞争者战略相适应的市场营销战略，是否能进行科学的市场细分并选择最佳的目标市场，是否能恰当地分配市场营销资源并确定合适的市场营销组合，企业在市场定位、企业形象、公共关系等方面的战略是否卓有成效，所有这些都需要经过市场营销战略审计的检验。

3. 市场营销组织审计

市场营销组织审计，主要是评价企业的市场营销组织在执行市场营销战略方面的组织保证程度和对市场营销环境的应变能力，包括：企业是否有坚强有力的市场营销主管人员及其明确的职责与权利，是否能按产品、用户、地区等有效地组织各项市场营销活动，是否有一支训练有素的销售队伍，对销售人员是否有健全的激励、监督机制和评价体系，市场营销部门与采购部门、生产部门、研究开发部门、财务部门以及其他部门的沟通情况以及是否有密切的合作关系等。

4. 市场营销系统审计

企业市场营销系统包括市场营销信息系统、市场营销计划系统、市场营销控制系统和新产品开发系统。对市场营销信息系统的审计，主要是审计企业是否有足够的有关市场发展变化的信息来源，是否有畅通的信息渠道，是否进行了充分的市场营销研究，是否恰当地运用市场营销信息进行科学的市场预测等。对市场营销计划系统的审计，主要是审计企业是否有周密的市场营销计划，计划的可行性、有效性以及执行情况如何，是否进行了销售潜力和市场潜力的科学预测，是否有长期的市场占有率增长计划，是否有适当的销售定额及其完成情况如何等。对市场营销控制系统的审计，主要是审计企

E. Jerome McCarthy ,Stanley J. Shaplo ,and willam D. Perteault ,1r. , BASIC MARKETING ,Sixth Canadian Edition (Richard D. JrWin , 1nC. , 1992) ,P. 616;Philip Kotler , wi111am Gregor , and William. dgers , " The Market1ng Audit Comesof Age , " SLOWN MANMANAGEMENT REVIEW , winter , 1977 , PP.25—43.

业对年度计划目标、赢利能力、市场营销成本等是否有准确的考核和有效的控制。对新产品开发系统的审计，主要是审计企业开发新产品的系统是否健全，是否组织了新产品创意的收集与筛选，新产品开发的成功率如何，新产品开发的程序是否健全，包括开发前的充分的调查研究、开发过程中的测试以及投放市场的准备及效果等。

5. 市场营销赢利能力审计

市场营销赢利能力审计，是在企业赢利能力分析和成本效益分析的基础上，审核企业的不同产品，不同市场、不同地区以及不同分销渠道的赢利能力，审核进入或退出、扩大或缩小某一具体业务对赢利能力的影响，审核市场营销费用支出情况及其效益，进行市场营销费用—销售分析，包括销售队伍对销售额之比、广告费用对销售额之比、促销费用对销售额之比、市场营销研究费用对销售额之比、销售管理费用对销售额之比，以及进行资本净值报酬率分析和资产报酬率分析等。

6. 市场营销职能审计

市场营销职能审计，是对企业的市场营销组合因素（即产品、价格、地点、促销）效率的审计。主要是审计企业的产品质量、特色、式样、品牌的顾客欢迎程度，企业定价目标和战略的有效性，市场覆盖率，企业分销商、经销商、代理商、供应商等渠道成员的效率，广告预算、媒体选择及广告效果，销售队伍的规模、素质以及能动性。

后 记

经过近五年的艰苦努力，这本《市场营销管理—理论与模型》终于与读者见面了。在本书编写过程中，承蒙李海洋、郭晓凌、刘洁等同志提供抄写手稿、核对原文、翻译资料等各种帮助。尤其是李海洋同志对市场营销组织、组织市场购买行为、产品分类及其差异化、ABC 分析法在目标市场管理中的应用、广告决策模型等内容的编写贡献颇大。需要特别说明的是，本书的编写与出版，是与许多专家、学者多年来给予的帮助与支持分不开的，尤其是北京大学厉以宁教授、北京对外经济贸易大学罗真崙教授、中国人民大学邝鸿教授、陕西财经学院贾生鑫教授、上海财经大学梅汝和教授、暨南大学何永祺教授、广东商学院罗国民教授、云南财贸学院吴健安教授、华南理工大学厉以京教授、广州对外贸易学院梁世彬教授、武汉大学甘碧群教授、中国社会科学院贾履让研究员等。中国人民大学出版社孙珍老师为本书的出版，付出了大量的辛勤劳动。对于上述各位同志以及长期以来在市场营销领域给予我关怀、鼓励与帮助的所有同志，在此一并表示衷心感谢。

作者

1995 年 2 月 22 日

