

赵长杰 主编

现代体育营销学

北京市教委教学改革立项项目

北京体育大学出版社

XIANDAI TIYU YINGXIAOXUE



现代体育营销学

北京市教委教学改革立项项目

主 编：赵长杰

副主编：王朝军 金宗强

李豪杰 肖林鹏

北京体育大学出版社

策划编辑 吴大才
责任编辑 吴大才
审稿编辑 鲁 牧
责任校对 宋 薇
责任印制 陈 莎

图书在版编目(CIP)数据

现代体育营销学/赵长杰主编. - 北京:北京体育大学出版社, 2004.11
ISBN 7-81100-195-0

I. 现… II. 赵… III. 体育-市场营销学-教材
IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 065363 号

现代体育营销学

赵长杰 主编

出版 北京体育大学出版社
地址 北京海淀区中关村北大街
邮编 100084
发行 新华书店总店北京发行所经销
印刷 北京市昌平阳坊精工印刷厂
开本 850×1168 毫米 1/16
印张 17.5

2004 年 11 月第 1 版第 1 次印刷 印数 4000 册

ISBN 7-81100-195-0/G·173

定价 35.00 元

(本书因装订质量不合格本社发行部负责调换)

编 委 会

主 编 赵长杰

副主编 王朝军 金宗强

李豪杰 肖林鹏

编 委 薄万军 李 健 刘卫军

张文健 隋 克 付 全

马海敏 赵长杰 王朝军

金宗强 李豪杰 肖林鹏

主编的话

体育产业作为“朝阳产业”在世界各国已受到普遍重视。目前，美、德、日等经济发达国家的体育产业对 GDP 的贡献率已超过石油、化工、汽车等产业。我国自 1996 年“中山会议”以来，体育产业化进程也明显加快。经过近几年的发展，社会各界对体育产业成为新的国民经济增长点已达成基本共识，尤其是我国加入 WTO 以及成功地获得 2008 年奥运会举办权以来，我国体育产业更是迎来了发展的黄金时期。

体育产业的发展除了依赖于良好的国际政治、经济环境，国家宏观政策支持以及合理的资源配置等要素外，最重要的就是体育营销与管理人才的培养。我国是教育大国，以高等教育的方式培养高级营销人才是我国人才培养的重要模式。然而，长期以来，体育营销类教材的匮乏是制约我国高等教育的瓶颈问题。因应时代的需要，笔者和所在学院承担了北京市教委教学改革立项项目《我国高等院校体育经营学课程改革的理论与实践研究》课题。无庸讳言，作为一所体育专业的成人高等院校，承担这样的课题在我们建校史上尚属首次，在这种背景下，我们身上的责任便愈感重大。

在几位志同道合的博士生的共同努力下，在体育界老前辈熊斗寅先生、蔡俊五先生的关怀下，在我的硕士导师鲍明晓教授、博士导师任海教授的勉励下，在北京市职工体育运动技术学院的支持下，《现代体育营销学》终于得以付梓，我们为此感到欣慰。

本书具体分工如下：赵长杰担任主编，负责撰写第 2 章、第 3 章、第 5 章部分内容，第 11 章、第 12 章、第 13 章全部内容，并负责串编修订全书；王朝军负责撰写第 6 章、第 8 章全部内容；金宗强负责撰写第 2 章部分内容，第 1 章、第 4 章、第 10 章全部内容；李豪杰负责撰写第 7 章、第 9 章全部内容；肖林鹏负责撰写第 3 章、第 5 章部分内容。

本书作为第一本以体育市场类型细分，以 P 理论为主线的体育营销学著作，突破了以往的体育营销教材的写作模式，这是我们的一次大胆尝试。但是由于我们水平所限，个中之不足恳请方家指正。

序 言

李俊五

体育产业化是我国体育发展的重要战略方针之一。自从改革开放以来,我国在这方面取得了巨大的成就。体育产业的领域不断拓宽,市场体系不断完善,产业质量和效益逐渐提高,产值也有比较明显的增长,不但为我国体育输入了新鲜血液,有力地促进了我国体育的发展和运动成绩的提高,更好地满足了人们日益增长的健身以及参与和观赏体育比赛的需要,而且还刺激了我国经济的发展,拉动了内需,扩大了就业面,在日益成为我国国民经济新增长点的道路上不断大踏步地前进。

但是,无庸讳言,我国体育产业的发展也存在着一些不尽如人意的地方,与国际先进水平相比还有较大的差距。其中除了国家总体发展水平、人们的体育消费意识和能力、体育市场体制和机制、人员和物质条件等制约因素外,还有一个非常重要的原因,就是我国体育产业化的起步较晚,人们在体育产业化的核心环节——体育营销方面还缺乏系统的知识和理性的实践。无论体育产业管理层次还是其从业层次,不少人都是在摸着石头过河的艰苦历程中趟过来的。其中固然不乏成功的喜悦,但是更多的恐怕还是对弯路、挫折甚至失败的无奈痛惜和懊丧。因而人们正期待着一本通俗易懂、学以致用、真能解决问题的体育营销学著作来指点迷津。

本书正是在这样的背景下问世的。主编赵长杰博士是本人《体育赞助》一书的合作者,该同志原就读于南开大学,史学、法学双学士学位的经历为他打下了坚实的理论基础,名校的风范同时造就了他学者的气质。其他作者大都是他的博士研究生同学,他们朝气蓬勃,凭着知识敏感性和责任心,以高度的热情,克服了学习紧张、缺乏资料等重重困难,勇敢地投入了体育营销问题的研究,并且完成了这部著作。本书的特点是对现代营销学精髓的把握和理解比较透彻、精当,并且有机地与国情以及中国体育产业的现状紧密结合,涉及面比较宽,除了市场营销和体育市场营销的基本理论外,还几乎涵盖了体育产业的各个主要门类,并且都做了比较深入、细致的论述,深入浅出,言简意赅。既是体育产业及其各个门类管理和从业人员的一本比较先进、实用、方便、可靠的参考手册,也是体育产业研究和教学人员、对体育产业感兴趣的高等院校学生和人士的一本不可多得的参考书和读物。

相信本书的出版,定将为促进我国体育产业的发展作出重要贡献。

目 录

序 言	蔡俊五
第一章 市场营销的基本原理	(1)
第一节 市场营销基础理论	(1)
第二节 现代市场营销的十大特征	(7)
第三节 现代市场营销战略的新态势	(9)
第二章 体育市场营销的基本理论	(13)
第一节 体育市场概述	(13)
第二节 体育市场营销的特点	(20)
第三章 体育用品市场的营销	(24)
第一节 体育用品市场的概念、特点与分类	(24)
第二节 体育用品市场的发展概况及现状	(26)
第三节 我国体育用品市场细分——青少年体育用品市场	(29)
第四节 体育用品市场的营销策略	(31)
第五节 体育用品市场营销案例	(32)
第四章 体育健身娱乐市场的营销	(35)
第一节 体育健身娱乐市场的概念、架构和特点	(35)
第二节 我国体育健身娱乐市场的发展概况及现状	(36)
第三节 我国体育健身娱乐市场存在的主要问题	(40)
第四节 体育健身娱乐市场的营销策略	(42)
第五节 体育健身娱乐市场营销案例	(46)
第五章 体育彩票市场的营销	(48)
第一节 体育彩票市场的概念、特点	(48)
第二节 体育彩票市场发展历史及现状	(49)
第三节 中国体育彩票发行管理制度	(56)

第四节	发展我国体育彩票市场的对策分析	(58)
第五节	体育彩票市场的营销策略	(60)
第六节	体育彩票市场营销案例	(63)
第六章	体育旅游市场的营销	(65)
第一节	旅游及其市场的发展概述	(65)
第二节	体育旅游市场发展概况	(65)
第三节	体育旅游市场营销的基本对策	(66)
第四节	体育旅游市场的营销策略	(72)
第五节	体育旅游市场营销案例	(91)
第七章	体育保险市场的营销	(94)
第一节	体育保险市场基础理论	(94)
第二节	体育保险是什么样的市场	(95)
第三节	体育保险市场细分	(96)
第四节	体育保险市场的营销策略	(98)
第五节	体育保险市场营销案例	(113)
第八章	体育培训市场的营销	(115)
第一节	新兴的体育培训产业	(115)
第二节	体育培训市场的营销环境	(115)
第三节	体育培训市场的特征	(116)
第四节	开发体育培训产品的目标市场战略	(118)
第五节	体育培训服务营销	(120)
第六节	体育培训市场的营销策略	(122)
第七节	体育培训市场营销案例	(135)
第九章	体育医疗市场的营销	(137)
第一节	市场环境分析: 体育医疗是什么样的市场	(137)
第二节	体育医疗市场细分: 谁是可能的消费者	(138)
第三节	体育医疗市场的营销策略	(139)
第四节	体育医疗市场营销案例	(142)
第十章	体育中介市场的营销	(144)
第一节	我国体育中介市场的现状	(144)
第二节	当前我国体育中介市场存遮的主要问题	(147)
第三节	体育中介市场的国际化趋势及发展对策	(149)
第四节	体育经纪人	(151)
第五节	体育中介市场的营销策略	(156)
第六节	体育中介市场营销案例	(157)

第十一章 体育媒体市场的营销	(160)
第一节 体育媒体市场概述	(160)
第二节 对我国大型体育赛事电视转播权的研究	(163)
第三节 体育媒体市场的营销策略	(167)
第四节 体育媒体市场营销案例	(171)
第十二章 体育竞赛表演市场的营销	(173)
第一节 中国竞技体育的发展概况及现状	(173)
第二节 中国竞技体育产业化经营另论与战略研究	(178)
第三节 体育竞赛表演市场的营销策略	(183)
第四节 体育竞赛市场营销案例	(186)
第十三章 奥运会营销	(191)
第一节 奥运会营销的理论分析	(191)
第二节 国际奥委会及奥运会组委会的营销	(201)
第三节 奥运会营销的风险分析	(233)
第四节 奥运会营销策略	(251)
第五节 奥运会营销案例分析	(263)
参考文献	(266)

第一章 市场营销的基本原理

第一节 市场营销基础理论

一、市场营销的概念

(一) 市 场

“市场”这个词，传统的观念是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。

现代经济中，市场是指由那些具有特定的需要和欲望，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群体。从下面现代交换经济中的流程结构（图 1-1），可更直接、更清楚地认识和了解现代市场的复杂体系。

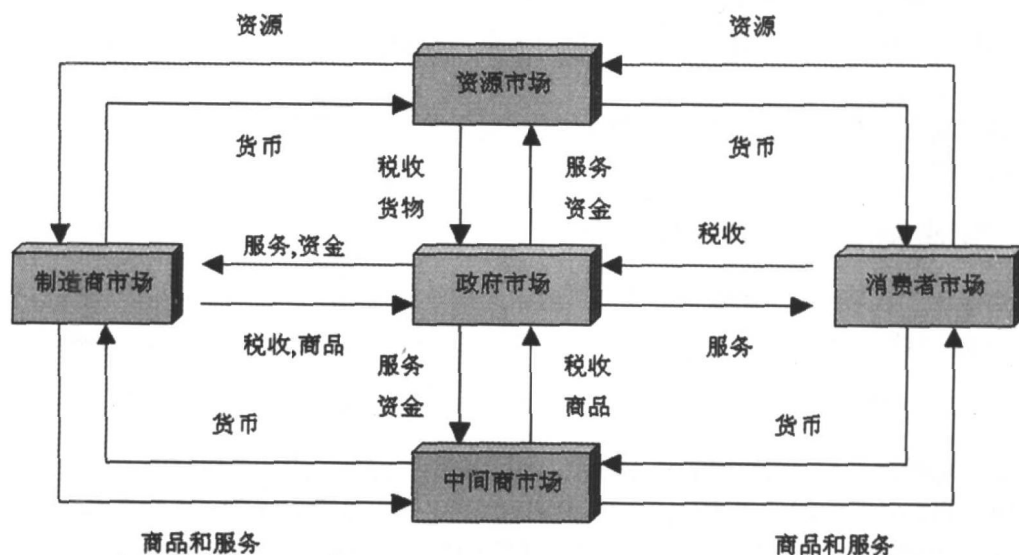


图 1-1 现代交换经济中的流程结构

（资料来源：菲利普·科特勒著，《市场营销管理》，中国人民大学出版社）

现代大市场主要由 5 个基本市场通过交换过程彼此连结在一起。现代交换经济中的基本流程是：制造商在资源市场（原材料市场、劳动力市场、金融市场，等等）购买各种资源，然后把它们转变为产品和服务，再将其售给中间商，由中间商把产品转售给消费者。消费者则出卖自己的劳动力，然后得到货币收入，以此来支付他们所购买的商品和服务的价款。政府从资源开发商和中间商市场那儿购买产品，付钱给他们。政府向这些市场征税；反过来提供各种必需的公共服务。

（二）营 销

营销是个人和集体通过创造提供出售，并同别人自由交换产品和价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

这一定义包含下列一些核心概念：需要、欲望和需求；产品；价值、成本和满意；交换和交易；关系和网络；市场；营销者和预期顾客。这些概念如（图 1-2）所示。

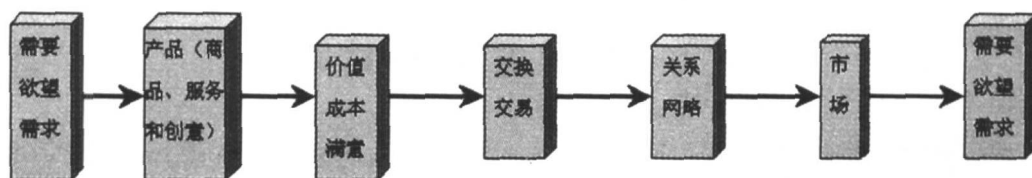


图 1-2 营销的核心概念

（资料来源：改编自菲利普·科特勒著，《市场营销管理》，中国人民大学出版社）

（三）市场营销

市场营销是识别、预测消费者的需要，选择目标市场，然后运用组织所拥有的资源比竞争者更好地满足这些需要并获得利益的过程。

市场营销有三个层次：作为活动与计划的市场营销（低）、作为组织职能的市场营销（中）和作为经营哲学的市场营销（高）。

市场营销具有交换、物流和便利的功能，并具有缓解生产与消费的矛盾、提供社会就业机会和创造价值的作用。

二、市场营销观念的演变历程

市场营销观念是企业在市场营销活动中所遵循的指导思想与经营哲学。回顾其演变历程，大体经历了 5 个发展阶段：生产观念、产品观念、推销/销售观念、营销观念和社会营销观念。

（一）生产观念

生产观念是指导买卖行为的最古老的观念之一，也是最古老的市场营销观念。认为消费者会接受那些他能买得到且买得起的产品，因此企业管理的主要任务是提高效率和降低成本。

从 19 世纪后期到 20 世纪初，由于资本主义市场的扩大，企业生产的发展难以满足人们消费需求的增长，此时多数产品处于“供不应求”的状态。因此，企业实行以产定销，更多的关注如何集中一切力量扩大生产、降低成本，生产出尽可能多的产品以获取更多的利益回报。企业生产什么，就卖什么，不讲究市场营销。例如，20 世纪初美国福特公司生产的一种 T 型车非常畅销，当时曾令汽车大王亨利·福特傲慢地声称：“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑色的。”同时，福特汽车公司也倾尽全力于汽车的大规模生产，以降低生产成本，扩大福特汽车的市场。这是当时生产观念的一个典型例子。

（二）产品观念

产品观念也是一种古老的市场营销活动观念，它几乎与生产观念同时出现、同时流行。产品观念认为，消费者最需要精心制作的产品，他们能够鉴别产品的质量、功能和特色，并且愿意出较多

的钱购买质量上乘的产品。因此,企业的决策者总致力于生产高质量产品,并不断地改进产品,使之日臻完善。

实际上,这种观念仍然是以生产为中心的观念,以为高质量、多功能和具有某些特色的产品,就一定会得到消费者的青睐。仍推行生产什么,消费者就购买什么的准则。然而,注意力集中在现有产品上的观念的奉行,却往往看不到和忽略了消费者需求的不断发展变化,以及对产品提出的新要求;看不到新的需求带来了产品的更新换代;看不到在新的市场形式下产品应随市场情况的变化而变化,以为只要有好的产品就不怕顾客不上门,以产品之不变去应市场之万变,过分夸大产品质量的作用及追求原有产品的完善。“皇帝女儿不愁嫁”,“好酒不怕巷子深”就是这种观念的具体反映。

(三) 推销/销售观念

推销/销售观念是于20世纪20年代到40年代,在卖方市场向买方市场转化期间产生的。认为如果听其自然的话,消费者不会足够多地购买企业的产品,因此企业必须主动推销和积极促销。推销观念被大量地用于推销那些“非渴求商品”(指购买者一般不会想到要去购买的商品,例如保险、百科全书和坟地等)。这些行业善于使用各种推销技巧来寻找潜在顾客,并用高压式的方法说服购买者接受其产品。

该观念的产生,一方面由于当时科学技术的进步及科学管理和大规模生产的推广,当然也包括企业长期奉行“生产观念”传统经营思想的结果;另一方面,发生于1929~1932年世界性的经济危机和所出现的全球经济“大萧条”的影响。因此,商品产量迅猛增加,逐渐出现市场商品供过于求,不适销产品堆积如山,许多企业出现倒闭,大量工人失业,社会平均购买力下降,企业间竞争日益激烈,面对日渐形成的买方市场,企业要想在激烈竞争中求得生存和发展,迫使其必须重视和加强推销工作,如提出“我们卖什么就要尽快卖掉”的口号。

虽然销售观念已开始认识到市场的重要性,但由于观念只是将自己生产的产品推销出去,而不是考虑这些产品是否能满足消费者的需求及售后顾客的意见。换句话说,它们的近期目标是销售其能够生产的东西,而不是生产能够出售的新产品。所以销售观念仍属于以产定销的企业经营模式。

(四) 营销观念

营销观念是20世纪50年代中期具体形成的,是市场观念的一次重大“革命”,被称之为创新的企业经营哲学。认为实现组织目标的关键在于即时了解目标市场的需要和欲望,并且以比竞争对手更有效的方式满足这些需要和欲望。此观念有许多精辟的表述,如“满足有利益的需要”、“发现欲望并满足它们”、“热爱顾客而非产品”、“顾客第一”、“我们一切为了您”等。

该观念的产生背景:第二次世界大战以后,经济发展迅速,市场竞争激烈,科学技术和生产的迅猛发展,使消费者的需求向多样化方向发展且变化频繁。对于大多数产品而言,正在转变成成为消费者占主导地位的买方市场,企业产品的销路完全取决于消费者的选择。竞争的内容和手段已从价格竞争演变为适销性竞争,产品的销路首先取决于是否适合目标市场的需要。

营销观念的形成,使企业经营以产定销转变为以销定产,第一次摆正了企业与顾客的位置,把满足消费者的需求和欲望作为自己的观念。营销观念是推销观念发展的必然结果,然而这两种观念却有较大的区别,西奥多·李维特对二者进行了深刻的比较,见(表1)。

表 1 推销观念和营销观念的比较

	出发点	重点	方法	目的
推销观念	工厂	产品	推销和促销	通过销售获取利润
营销观念	市场	顾客需求	整合营销	通过顾客满意获取利润

(五) 社会营销观念

社会营销观念是 20 世纪 70 年代以后产生的一种新的经营观念。认为组织应从有利于提升消费者和整个社会的福利的角度来确定消费者的需要和欲望,并以比竞争对手更有效的方式来满足它们。

该观念的产生背景:伴随商品经济的快速发展,消费者的需求和经营者的利益同社会长远利益的矛盾日益突出,导致企业在市场营销观念中渗入了对诸如环境、资源、人口、通货膨胀、社会服务等社会问题的关心。企业进行市场经营不仅要具备营销的观念,而且更重要的是还要符合消费者和社会发展的长远利益。

社会营销观念要求营销者在营销活动中考虑社会与道德问题,希望能摆正企业、顾客和社会三者的利益关系,企业决策时要权衡和兼顾企业利润、消费者需要的满足和社会利益。因此,许多企业采用各种有效措施增加公司的知名度,挫败负面公共宣传报道,抚慰消费者团体,推出新产品或品牌,扩大它们的顾客基础和增加销售数量。比如,菲律宾联合汽车公司的部分销售额用于再造林投资、泰航和《国际先驱论坛报》为保护泰国野生大象共同捐资筹建了大象禁猎区、肯德基有一条帮助就业困难者寻求工作的政策,等等。鉴于社会营销观念既能发挥企业自己的擅长,在满足消费者需求的基础上获取经济利益,又能符合整个社会的利益,因而它具有强大的生命力。

三、营销管理理论

一个营销管理的程序(营销计划)包括分析营销机会、开发设计营销战略、计划营销方案以及管理营销努力。

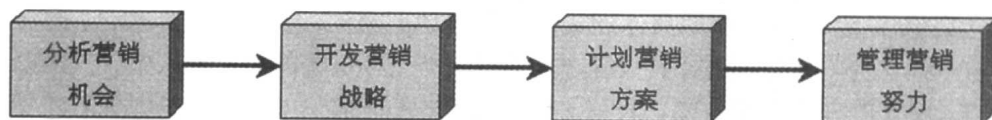


图 1-3 营销管理程序

(一) 分析营销机会

1. 扫描营销环境

成功的营销管理首先要从分析营销机会入手,也就是我们常说的 SWOT 分析,公司认识到在营销环境中存在着永无止境的机会和威胁,在宏观环境中辨认有历史意义的变化是公司营销经理的主要职责。与公司的其他部门相比,营销经理要更善于追踪趋势和寻找机会。

许多机会来自对趋势(具有某些势头和持久性的事件的方向或演进)和大趋势(社会、经济、政治和技术的大变化,其形成是缓慢的,而一旦形成就具有长期的影响)的确认。

为了应付迅速变化的全球形势,营销者必须监视 6 个主要的环境力量:人文统计、经济、自

然、技术、政治/法律、社会/文化。在人文统计环境中，营销者必须认识到世界性的人口增长，变化着的年龄组合、民族特性和教育水平，非传统家庭的发展，大量的人口迁移，微观营销的发展与大众化营销衰退；在经济领域，他们把目光集中于收入分流和储蓄的水平、债务和信贷的应用；在自然环境领域，营销者需要了解到原材料短缺，日益增加的能源成本和污染程度，政府对环境保护态度的变化；在技术领域，他们应该考虑技术变化的步伐，创新的机会，变化着的研究与开发预算，由技术变化而带来的不断增加的政府规定；在政治/法律环境领域，营销者必须遵守法律和业务活动的规定和各种特定利益集团和平共处；最后，在社会/文化领域，他们必须了解人们对待自己、他人、组织、社会、自然和宇宙的观点，制造符合社会核心和次价值的产品，增加在社会上对不同亚文化的需要。

2. 确定细分市场

为了选择市场并为它们服务好，公司必须把目标对准其市场。目标营销包括3个项目：市场细分、目标市场选定和市场定位。

消费者市场细分有两个基础：消费者特征和消费者反应。对消费者市场细分的主要细分变量有地理细分（国家、省、地区、县、城镇、街道），人文统计学细分（年龄、家庭人数、家庭生命周期、性别、收入、职业、教育、宗教、种族、代沟、国籍、社会阶层），心理细分（生活方式、个性）和行为细分（时机、利益、使用者地位、使用率、忠诚状况、购买者准备阶段、态度）。这些变量可以单独使用，也可以结合起来应用。行业市场除了应用这些变量以外，还有经营变量、购买方法及环境因素。为了使细分有实用价值，市场细分必须考虑可衡量性、足量性、可接近性、差异性和行动可能性。

一旦公司确定了市场细分机会，它们就必须评价各种细分市场和决定为多少细分市场服务。在评价细分市场时，它必须研究细分市场的吸引力是否与公司的目标和资源相一致。在选择一些市场作为目标后，公司要决定集中力量是在单一细分市场、几个细分市场、产品专门化、市场专门化，还是完全市场覆盖。如果它决定为整个市场服务，它必须在无差异与差异性营销两者中做出决策。差异性营销一般可增加总销售额，但比无差异营销增加了经营成本。

（二）开发营销战略

在一个竞争的行业中，取得竞争优势的关键是产品的差异化。一个市场提供物可以在5个方面实行差异化：产品（特色、性能质量、一致性质量、耐用性、可靠性、可维修性、风格、设计）、服务（订货方便、交货、安装、客户培训、客户咨询、维修、多种服务）、人员、渠道或形象（标志、文字与视听媒体、气氛、事件）。差异化值得建立的标准是它的重要性、明晰性、优越性、可沟通性、不易模仿性、可获得性和盈利性。

许多营销者主张只促销一种产品利益，从而在他们定位的产品上制定一种独特的销售建议书。因为人们记住的往往是“第一位”。但双重利益和三重利益定位也能成功，其条件是营销者在进入时确保没有定位过低、定位过高、定位混乱或定位怀疑。

公司一旦制定出一个清晰的定位战略，它必须把定位有效地结合营销组合向外传播。此外，公司还应该做好开发新产品、管理产品生命周期等准备。

（三）计划营销方案

1. 产 品

完成了SWOT分析后的企业，首先进入细分市场，然后进行市场定位，市场定位完成后的第一项任务就是根据已有的调研结果计划营销方案。而营销方案的起点是产品，产品是营销组合中第一

个和最重要的要素。产品战略要求对产品组合、产品线、品牌、包装和标签做出协调一致的决策。

品牌是产品战略的一个主要课题。品牌建设是昂贵和花费时间的,它可以兴旺或打碎一个产品。最有价值的品牌必然有它的资产权益,它是公司的重要资产。在品牌战略的考虑中,公司必须决策是否要制定品牌,是产品制造商品牌还是分销商/私人品牌,用哪一个品牌名,以及是否要进行产品线扩展、品牌延伸、多品牌、新品牌或合作品牌。最好的品牌名称启发人想起该产品的利益,提示产品的质量,易读、易认和易记,它与众不同,在其他国家和其他语言中没有负面含义。

许多实体产品在进入市场时需要包装和标签。一个设计良好的包装能为顾客创造便利价值和为产品创造促销价值。实际上,它们对产品的作用就像“5秒钟广告”。营销人员必须建立一个包装概念,并在功能和心理方面对这一概念进行测试,以保证它实现所预期的目标,并使之与公共政策和社会责任保持一致。实体产品也需要标签,便于产品的识别、可能的分级、说明和促销。法律要求销售者在标签上提供一些信息,让消费者了解并保护消费者的利益。

2. 定价策略

在现代市场营销过程中,尽管非价格因素的作用在增长,但价格仍是营销组合中的一个重要因素;其他 3P 只表现为成本。

在制定价格政策中,公司要经历 6 个步骤:(1)它要选择它的定价目标,这涉及它用产品提供物来完成的任务(生存,最大的当期利润,最高的当期收入,最高的销售成长率,最大的市场撇脂或产品质量领先地位);(2)公司要确定需求线,它表示在每一可能的价格上公司的可能销量。无弹性的需求越多,公司能够制定的价格就越高;(3)公司要估计在不同的产量水平上,以及随着生产经验积累的不同的水平,对不同的营销提供物的成本是怎样变化的;(4)它考察竞争者的成本、价格和提供物;(5)公司要在下面这些定价方法中选择一种方法:成本加成定价法、目标利润定价法、认知价值定价法、价值定价法、通行价格定价法以及密封投标定价法;(6)公司要选定它的最终价格,用心理定位的方法,考虑其他营销因素对价格的影响,公司定位政策和价格对其他各方的影响。

公司通常不会制定一种单一的价格,而要建立一种价格结构,它可以反映诸如地区需求和成本、市场细分要求、购买时机、订单水平和其他因素的变化情况。可适用的价格修订策略有好几种:(1)地理定价:它经常用于对销贸易的安排中;(2)价格折扣和折让:包括现金折扣、数量折扣、功能折扣、季节折扣以及旧货和促销折让;(3)促销定价:例如牺牲品定价,特别事件定价,现金回扣,低息贷款,较长的付款条款,保证和服务合同,以及心理折扣;(4)差别定价:公司要为不同的顾客、产品式样、形象、地点和时间等细分市场制定不同的价格;(5)产品组合定价:它包括产品线定价,选择特色定价,附带产品定价,分段定价,副产品定价和成组产品定价等方法。

3. 营销渠道

大多数生产者都不直接向最终用户出售商品,在生产者和最终用户之间存在着一个或更多的营销渠道,它们是执行着不同功能的营销中间机构。营销渠道决策是管理层面临的最重要的决策。公司所选择的渠道将直接影响其他所有营销决策。

公司利用中间机构是因为它们缺乏直接营销的财务资源,或直接营销并不可行,或它们在做更赚钱的其他事情。利用中间商的目的就在于它们能够更加有效地推动商品广泛地进入目标市场。中间商执行的最重要功能有:信息、促销、谈判、订货、融资、承担风险、占有实体、付款和所有权转移。这些营销功能比任何时候都存在最为基本的特定的零售与批发机构的功能。

营销渠道的特性表现为连续性和有时出现的剧烈变化。三个最重要的变化趋势是垂直营销系统(公司式、管理式和合同式)、水平营销系统以及多渠道营销系统。

所有的营销渠道都存在潜在的渠道冲突,与来自于目标不一致、不明确的任务与权利,在感觉

上的差别和高相互依赖性而引起的竞争。管理这些冲突的方法是寻找超级目标，在两个或两个以上的层次上互换人员，赢得另一方渠道领导的合作和支持，鼓励参加咨询委员会和贸易协会之间的联合。

4. 促 销

现代营销要求开发优良产品，制定有吸引力的定价，使它易于为目标顾客所接受。公司还必须与它们现行和潜在顾客、零售商、供应商、其他利益方和公众沟通，开展促销。广告、公共关系与宣传、人员推销、直接营销都成为促销的有力手段。

促销过程经过发送、接受、编码、解码、信息、媒体、反应、反馈。在促销决策中，营销者必须检查每种促销工具的优势和成本；他们还必须研究在销售中的产品市场类型；采用推动还是拉引战略，如何使准备阶段的顾客进行购买；产品的生命周期阶段和公司的市场排列。衡量促销组合的有效性包括询问目标受众，他们是否识别和记住这一信息。他们看它几次，他们记住哪几点，对信息的感受如何，他们对产品和公司过去和现在的态度。管理和协调整个传播过程要求整合营销传播。

第二节 现代市场营销的十大特征

一、营销目标层级化

从系统论的角度看，企业就是为一定的经营目标而由众多相互联系的要素、环节、部门有机结合而形成的开放的社会经济技术系统。只要其存在，就要不断地与外界环境之间进行着人、财、物、信息等要素的流动。其目的是追求利润最大化。现代企业市场营销理论认为，利润最大化构成企业营销目标层级体系的核心，品牌的高知名度、高美誉度、良好的公众形象，公司、企业内部员工之间和谐的人际关系，与政府良好的合作关系等，构成了一个多层次的目标体系，而这些层级的营销目标就是为实现利润最大化服务的。商战中脱颖而出的广东健力宝集团，就因其多年对中国体育事业的大力赞助树立了良好的企业形象，使之在可口可乐、百事可乐、七喜等外国著名品牌大举进攻国内市场之下，仍能保持我国饮料市场的半壁江山，正是执行营销目标层级化战略的结果。

二、营销决策整体化

从系统论的观点来看，企业的市场营销可看成是一个由营销信息调研、计划、组织和执行控制等子系统组成的大系统。而系统的一个特性就是其整体性。在当今日趋复杂和竞争激烈的市场环境中，企业的领导者在进行决策时应从整个营销活动来把握，综合考虑外部环境、自身资源诸多方面的因素，慎重决策。必要时还要请管理、营销、技术、法律等方面的专家帮助进行项目的可行性论证研究，以避免决策的重大失误，提高决策的科学性。

三、营销对象多样化

现代企业市场营销的对象不仅仅是产品或服务的消费者，还包括企业内外环境中的各个组织、个人，营销对象的拓展，极大拓宽了市场营销的外延，也要求企业领导者针对不同的营销对象，实施不同的营销战略与策略，以使企业营销目标得以最优地实现。当然，营销对象中要以消费者为核心，这与前面论述的营销目标的层级化中，营销目标要以利润最大化为核心目标在逻辑上是一致的。

四、营销手段立体化

“立体化”在此是指企业在一定的时空范围内,综合运用视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉等感官所能接受信息的方式而实施的多元的营销手段的组合。企业在具体的实施各种营销手段时,要依据其营销对象、提供产品或服务的特点、营销人才、资金实力、法律限制等各方面因素来选定某一营销手段的组合,需要全面考虑,系统设计。

五、营销渠道整合化

营销渠道的功能是解决产品、信息、时空矛盾而设立的,此处“整合化”的含义是指企业针对某一营销对象可选择多种营销渠道,并且这每种渠道都是产品的产权、物质实体、信息、服务的整合流动。例如,对制造企业而言,按有无中间商、代理商,可分为零阶流通(直销)与多阶流通方式。其中直销方式又有邮购、逐户推销、电话推销、电视直销、制造商直营商店等。采用多阶流通方式时渠道选择更多了,又如对零售商,有百货店式、仓储式、购物中心式、超市式、连锁式等渠道。以上是针对企业的消费者而言的渠道选择,由于企业营销对象的多样性,都应有针对不同对象的渠道策略,如针对内部员工渠道、针对竞争者的渠道等。企业要依据自身的实力、产品的特点、市场状况等因素,来对整个营销渠道进行整合设计。

六、营销沟通双向化

从某种意义上讲,“营销=传播”。因为行业内竞争日渐升级,企业提供的产品或服务的质量、包装、渠道、价格等大致相同,其不同之处在于品牌与企业形象,而形象的建立有赖于传播。传播的对象也即营销的对象,即消费者、内部员工、一般公众、竞争者等。为了针对不同的传播对象进行有效的双向沟通,对传播的信息内容、载体、渠道、效果及反馈机制进行系统设计。例如,对消费者的双向沟通机制设计,企业应简洁明了、持续而统一地将商品和品牌信息传递给消费者,同时及时收集他们的意见,并迅速由决策者做出相应的产品、服务等营销策略的改进行为,从而进行新一轮的双向沟通。依此建立针对内部员工、供应商、竞争者、传媒或其他营销对象的双向沟通机制。这样,企业系统化的双向沟通机制的运作,将使企业的经营处于以满足消费者为中心,其它营销对象密切配合的良性竞争循环中。

七、营销过程信息化

我们正处在一个信息爆炸的社会时代。而现代企业营销活动的重心在决策,决策的基础又在信息。市场调研、营销战略的可行性研究、营销决策的制订等营销活动的正常进行,都必须占有大量的企业内外部的各种信息,并具有整理分析这些信息的系统,以及相应的决策、信息反馈与控制系统。新世纪的营销主题将是信息化、情感化、高度自动化的生产线,快捷的运输系统。信息传输技术和互联网络的发展,将使定制营销、绿色营销占主导地位。因此 21 世纪的营销重心将是信息化。

八、营销服务系统化

企业市场营销的起点和终点都是消费者的需求。企业组织机构的设置、产品开发、新技术的引进、促销手段的选择等一切决策都要服务于消费者的需求。从市场调研到产品的生产及达到消费者满足需求的全过程,其实也是向消费者提供服务的过程,这种以顾客为中心的营销称作顾客满意度营销。当然,由于营销对象的多样性,其服务的对象也就有许多个,内部员工、政府、竞争者、一般大众、供给商等。从广义上看,对这些营销对象的营销活动也应是一种服务的提供过程。这要求