

职业技能鉴定教材

ZHIYE JINENG JIANDING JIAOCAI

营销师技能

高级营销师技能

■ 劳动和社会保障部教材办公室组织编写



 中国劳动社会保障出版社

职业技能鉴定教材

营销师技能 高级营销师技能

劳动和社会保障部教材办公室组织编写

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销师技能、高级营销师技能/劳动和社会保障部教材办公室组织编写. —北京: 中国劳动社会保障出版社, 2004

职业技能鉴定教材

ISBN 7-5045-4366-7

I. 营… II. 劳… III. 企业管理-市场营销学-经济师-职业技能鉴定-教材 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 036581 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出版人: 张梦欣

*

新华书店经销

北京地质印刷厂印刷 北京助学印刷厂装订

787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 12.25 印张 304 千字

2004 年 6 月第 1 版 2004 年 6 月第 1 次印刷

印数: 3200 册

定价: 18.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64911190

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64911344

前 言

《中华人民共和国劳动法》明确规定，国家对规定的职业制定职业技能鉴定标准，实行职业资格证书制度，由经过政府批准的考核鉴定机构负责对劳动者实施职业技能鉴定。

1994年以来，劳动和社会保障部职业技能鉴定中心、劳动和社会保障部教材办公室、中国劳动社会保障出版社组织有关方面专家、技术人员和职业培训教学管理人员实施教材建设，编写出版了涉及机械、电子、交通、建筑、商业、农业、饮食服务业等国民经济支柱产业中近80个通用职业（工种）的《职业技能鉴定教材》（以下简称《教材》）和《职业技能鉴定指导》（以下简称《指导》），对于推动职业技能鉴定工作、提高职业技能培训质量发挥了积极的作用。

2000年，国家实行在规定的职业（工种）中持职业资格证书就业上岗制度，并陆续颁布了《国家职业标准》（以下简称《标准》）。为满足广大劳动者取得职业资格证书的迫切要求，劳动和社会保障部教材办公室和中国劳动社会保障出版社在总结以往《教材》和《指导》编写经验的基础上，依据《标准》和市场需求，组织编写了营销师职业的《教材》和《指导》。

《教材》以相应的《标准》为依据，内容上力求体现“以职业技能为核心、以职业活动为导向”的指导思想，坚持“考什么、编什么”的原则；结构上采用模块化方式，按照职业等级（营销师、高级营销师）编写。在基本保证知识连贯性的基础上，力求浓缩精炼，突出针对性、典型性、实用性。

《指导》包括学习要点、知识试题、技能试题及参考答案等内容，并配有知识和技能考核模拟试卷，是对《教材》的补充和完善，是沟通培训与考核的桥梁。

《教材》和《指导》均以《标准》规定的申报条件为编写起点，有助于准备参加考核鉴定的人员掌握考核鉴定的范围和内容，适合各级鉴定机构和培训机构组织考前强化培训和申请参加技能鉴定的人员自学使用，对于各类职业技术学校师生、相关行业技术人员均有重要的参考价值。

本书由王元珑、黄萍、梁弘秀、钱永贵、范仲文、陈帅、李定学、叶祥凤、何兴贵编写，王元珑主编，黄萍、梁弘秀副主编，李良明审稿。

编写《教材》和《指导》有相当的难度，是一项探索性工作。由于时间仓促，缺乏经验，不足之处在所难免，恳切欢迎各使用单位和个人提出宝贵意见和建议。

劳动和社会保障部教材办公室

目 录

第一部分 营销师技能

第一章 市场调查与分析	(1)
第一节 组织市场调查	(1)
第二节 市场分析	(6)
第三节 市场评估与预测	(10)
第二章 营销计划与营销活动管理	(13)
第一节 制定市场营销计划	(13)
第二节 营销活动过程的管理	(18)
第三章 产品与价格管理	(24)
第一节 制定产品策略	(24)
第二节 制定定价策略	(32)
第四章 渠道管理	(39)
第一节 制定渠道策略	(39)
第二节 设计渠道系统	(43)
第三节 建立与维护渠道系统	(47)
第五章 销售促进管理	(54)
第一节 制定销售促进方案	(55)
第二节 策划并实施公共宣传活动	(58)
第六章 销售管理	(70)
第一节 客户管理	(70)
第二节 服务质量管理	(75)
第七章 网络营销管理	(83)
第一节 协助设计网页	(83)
第二节 确定网络营销组合	(87)

第二部分 高级营销师技能

第八章 市场调查与分析	(94)
-------------------	--------

第一节	组织市场分析	(94)
第二节	目标市场选择	(97)
第九章	营销战略与营销活动管理	(103)
第一节	制定市场竞争策略	(103)
第二节	制定策略联盟规划	(104)
第三节	市场营销组织设计	(108)
第四节	市场营销控制	(112)
第十章	产品与价格管理	(121)
第一节	产品管理	(121)
第二节	品牌管理	(125)
第三节	价格管理	(129)
第十一章	渠道管理	(133)
第一节	物流规划与管理	(133)
第二节	直复营销策划	(139)
第三节	特许经营管理	(144)
第十二章	促销管理	(149)
第一节	广告与宣传策划	(149)
第二节	销售促进决策与实施	(154)
第三节	人员推销	(159)
第十三章	销售管理	(163)
第一节	客户关系管理系统	(163)
第二节	顾客满意管理	(167)
第三节	营销人员的管理	(169)
第四节	商务谈判的组织和管理	(172)
第十四章	网络营销管理	(177)
第一节	制定网络营销策略及计划	(177)
第二节	网络营销测试	(186)

第一部分 营销师技能

第一章 市场调查与分析

第一节 组织市场调查

一、市场调查设计

1. 市场调查纲要设计

市场调查纲要设计通常是由计划纲要书来体现的。一份完整的市场调查纲要计划书主要包括以下内容：调查项目名称、调查的目的、调查的对象和单元、调查的内容和调查表的设计、调查的方式和方法、资料收集后的统计整理与分析方法、调查进度日程、调查费用明细预算、调查报告提交方式、实施调查的组织管理计划。此外，还包含调查报告的目录、二手商业资料的名称、出处以及摘要等基本内容。

2. 抽样设计

抽样设计需要对如何选择调查对象作出详细的说明，包括定义调查对象、确定样本量、确定抽样框、选择抽样方法、实施抽样等具体内容。在进行抽样设计时，应注意以下几个问题：

(1) 确定有效的抽样精确度

调查不可能是百分之百准确，只要结果能满足决策要求就行。例如，对我国城市家庭教育投资调查，要求误差平均水平不超过 2% ~ 3%，可信度达到 95.45%。

(2) 结合调查费用预算，设计样本容量

要达到所要求的精确度，必须有相应的样本容量作支撑，同时样本容量的确定取决于调查费用。

3. 问卷设计

问卷设计一般包括以下六个步骤：确定所需信息、确定问卷的类型、确定问卷的内容、问卷排版和布局、试验、问卷定稿和评价。

问卷中的问题按其形式不同可以分为两大类。一类是开放式问题，即调查者在提出问题时并不为被调查者提供任何具体答案，而由被调查者根据客观实际情况自由地填写，这一类问题的试题形式主要有简答题、填空题等。另一类是封闭式问题，指调查者在提出问题的同时，还将问题的一切可能答案或几种主要可能答案全部列出，由被调查者从中选出一个或多个答案作为自己的回答，而不作答案以外的回答，这一类问题的试题形式主要有选择题、判断题等。

(1) 对同一个问题采取不同形式设计，例如：

a. 您对住房消费的观点有何看法？

b. 您对住房消费的观点有何看法？

☐住房是福利 ☐购房能保值 ☐购房是一种投资 ☐购房不如租房 ☐其他

(2) 封闭式问题设计的几种具体方式

① 两项选择式。例如：

您的性别？

男 ☐ 女 ☐

② 多项选择式。例如：

您的文化程度？

☐硕士及以上 ☐大学本科 ☐大学专科及以下

③ 顺序填答。例如：

您认为电器商品质量差的后果是什么？（请按后果的严重程度，将答案号自左向右填在问题与答案后给出的空白格中，至少选3项）

- a. 造成商品积压 b. 影响消费者健康 c. 给企业造成损失 d. 给消费者造成损失
e. 失去民众信任 f. 破坏社会风气 g. 影响经济顺利发展 h. 其他

--	--	--	--	--	--	--	--

④ 等级填答题是一种用来调查态度、愿望等的常用题型。例如：

您对自己现在居住的房屋是否满意？

☐很满意 ☐较满意 ☐一般 ☐不满意 ☐很不满意

⑤ 矩阵式。例如：

您家中耐用消费品购买和拥有情况如何？（请在你认为适合的 ☐ 内划“√”）

	已有	年内将购买	年内将更新	年内不买
彩色背投电视	☐	☐	☐	☐
电冰箱	☐	☐	☐	☐
汽车	☐	☐	☐	☐
洗衣机	☐	☐	☐	☐
空调器	☐	☐	☐	☐

(3) 在进行问卷设计时，要注意以下一些问题：

① 问卷的前几个问题设计必须慎重，措辞要亲切真诚，问题要简单、有趣，并有助于回答。

② 提问要与调查目的紧密关联，问题的表述要具体，避免抽象、笼统。例如：您认为当前城市的情况怎样？这种问题就过于笼统，被调查者难以具体回答。

③ 每个问题只能有一个提问点。例如：您居住的房屋和周边配套设施怎样？对这种双重含义的问题，被调查者难以回答。

④ 表述问题的语言要简短、通俗、准确，避免过于专业化。

⑤ 表述问题要客观，不能带倾向性或诱导性。例如：居民储蓄是利国利民的行为，您愿

意将暂时不用的钱存入银行吗？就带有明显的倾向性，不利于收集有效的信息。

⑥对于敏感性问题，不要直接提问，要想方设法降低敏感程度，让被调查者感觉到无威胁。

⑦要考虑相关联的问题。对后一个问题是否回答，取决于对前一个问题回答的结果。例如：

a. 您当过工人吗？ ☐ 当过 ☐ 没当过 （若没当过，转向 d 题）

b. 您当过几年工人？ _____ 年

c. 您当工人干的是什么工种？ _____ 工

d. 您现在的月收入是多少？ _____ 元

⑧在数量问题答案的设计中，对人的年龄、收入、企业的产值等，在每个整数之间还可分出小数来，对这样的数量问题在设计答案时不能有间断。例如：

您的月工资收入是多少？（请在你认为适合的 ☐ 内划“√”）

☐ 500 元以下（不含 500 元） ☐ 500 ~ 999 元 ☐ 1 000 ~ 2 999 元 ☐ 3 000 元以上（含 3 000 元）

二、市场调查的实施

完成调查设计之后，就需要按计划展开调查工作。在实施调查的过程中，要注意进度的总体协调、费用的控制、防止调查作弊以及调查资料的有效处理与分析等问题。

1. 调查过程中防止作弊的方法

常用的防止调查作弊的方法主要有：楼梯留记法、二次复查法、录音核查法、现场跟踪法、暗眼判断法、逻辑陷阱法、电脑复核法、量表分析法、测谎淘汰法。

2. 调查资料的处理与分析

(1) 调查资料的处理

调查资料的处理一般分为资料的验收、编辑、编码、制作图表四个步骤。

①资料的验收。大量的原始资料直接来源于被调查者，难免会出现这样或那样的错误，所以必须对调查资料进行验收检查。验收工作应在资料收集完成后立即开始，以便及时纠正发生的错误，为后期的分析工作扫清障碍。在资料验收过程中，验收人员应检查如下问题：被调查者的资格，即被调查者是否在规定样本范围之内；调查资料是否完整、清楚；调查资料中是否存在明显的错误或疏漏；调查资料中主要的关键问题是否已回答；检查调查资料的有效份数是否达到调查设计的要求比例。

②资料的编辑。资料编辑的目的是对资料进行细致地检查，排除错误和疏漏，以保证资料的正确性和完整性。对于调查资料中出现的问题，编辑人员应使用红笔统一标记，尽量避免直接修改资料的内容。下面是在编辑过程中常会遇到的一些问题和处理方法：

访问作假——在访问问卷中出现不寻常的一致性和不一致性，这可能是由于访问员编造问卷答案作假造成的。因此，发现这种行为时应仔细检查，剔除作假问卷，及时替补调查问卷，并追究访问员的责任。

错误的回答——如年龄填为 200 岁，可能是访问员笔误，需要进一步核实。

不一致的回答——如被调查者在某一问题中回答无职业，而在后面的问题中却提到是医生。编辑人员可以据此判断前一问题的答案是错误的。

不完全的回答——如被调查者可能列出了所知道的洗衣机的品牌，而忘记列出自己所使

用的洗衣机的牌子。

难以分辨的回答——如邮寄问卷答案是手写的，可能由于字迹潦草，一些问题的答案难以分辨，我们只好把这些答案扔掉。开放式问题越多，难读的答案可能就越多。

答非所问的回答——如问经常使用哪些品牌洗发水，答为目前使用的洗发水品牌。

“不知道”和没有答案——如在回答“不知道”时，表明被调查者未对所问问题形成一个答案或观点；没有答案则可能是被调查者没有回答或者访问员忘记记录。处理“不知道”答案的方法有三种：a. 单独列为一项；b. 按比例分配到其他答案项下；c. 根据其他答案的百分比分布来推测与“不知道”答案最接近的答案项目，并将其并入。

③资料的编码。资料的编码就是给问题的答案配上相应的数字或符号。对资料进行编码是将数据录入计算机的准备工作。在对资料进行编码时，应把握以下原则：

a. 正确掌握分类的尺度。对资料中的某个问题分类不宜过细或过粗。过细会增加分析的复杂程度，过粗则会影响分析的深入程度。

b. 分类应该是相互排斥的。每一个问题中的分类都应含义明确，避免与其他分类产生交叉。

c. 分类应该包含所有可能的回答。为保证对每一类问题的回答都可以归入到相应类别，通常设置“其他”类来包括所有没有指出的答案。

④制作图表。计算机软件技术可以帮助我们完成许多复杂图表的制作。在制作图表时应注意以下问题：

a. 制作图表应以科学、简明、美观、适用为原则。

b. 当数字为“0”时要写出来，如果栏内不应有数字时，应用短横线“—”表示；当缺某项数字或因数字小可以忽略不计时，应用省略号“……”表示；当某项资料不必填写时，应用符号“x”表示。统计数字部分不应留下空白，当某个数字与其左右、上下相同时，也要据实填写，不能用其他文字符号代替。

c. 表格上方的题头要简明扼要，准确反映表格的内容。

d. 数字资料要注明计量单位。

e. 数字应填写整齐，数位要对准。

(2) 资料的分析

调查资料经过处理后，还需要对资料进行分析。资料分析中需要运用数学和统计学方面的知识，因此对分析人员的技能也提出了较高的要求。

三、市场调查报告的撰写

调查报告的格式一般是由标题、概要、目录、正文、附件5部分组成。

1. 标题

标题的写法一般有两种：单标题和双标题。单标题一般是通过标题把被调查单位、调查内容明确而具体地表示出来。例如：《北京城镇居民家庭资产状况调查》。双标题就是调查报告采用正、副标题形式，一般正标题表达调查的主题，副标题用于补充说明调查对象和主要内容。例如：《上海人的梦中家园——对上海居民住宅择向的调查报告》。

标题的形式有以下三种：

(1) 直叙式的标题。例如：《××城市居民住房状况调查》。

(2) 表明观点式的标题，是直接阐明作者的观点、看法，或对事物的判断、评价的标

题,如:《汽车消费悄然升温》。

(3) 提出问题式的标题,是以设问、反问等形式,突出问题的焦点和尖锐性,吸引读者阅读,促使读者思考。例如:《消费者愿意接受抵押贷款购房方式吗?》

2. 概要

概要包括的内容有:简要说明调查目的,简要介绍调查对象和调查内容(包括调查时间、地点、对象、范围、调查要点及所要解答的问题),简要介绍调查的方法,简要说明调查执行的结果,包括主要发现、结论和建议。

3. 目录

当调查报告内容较多时,应编排目录。目录的主要内容包括:调查的目的,调查的方法,调查的结果,调查结果的概括和结论,建议等。

4. 正文

正文是调查报告的核心部分,主要包括以下三部分。

(1) 引言

引言的形式一般有以下几种:

①开门见山,揭示主题。开始先交代调查的目的或动机,提示主题。例如:随着人民生活水平的日益提高,住宅已逐渐成为城镇居民消费的主要对象。为全面了解××市住房消费的市场需求情况,推动居民住宅储蓄和城镇住房抵押贷款业务的进一步开展,××单位于2004年×月×日至×日,对该市居民住宅消费需求进行了抽样调查。

②结论先行,逐步论证。先将调查结论写出来,然后再逐步论证。这种开头形式观点明确,使人一目了然。例如:××牌收银机是一种高档收款机,通过对××牌收银机在京各商业单位的拥有、使用情况的调查,我们认为它在北京不具有市场竞争能力,原因主要有以下几方面……

③交代情况,逐层分析。先介绍背景情况,然后逐层分析,得出结论,可使读者有一个感性认识,然后再深入分析研究。例如,《放眼未来之路——1011名专业人士眼里的中国数据通讯网络》的调查报告开头是这样写的:“中国邮电电信总局与北京新华信息管理有限公司于今年4~5月在北京、上海、广州进行了一次大规模的抽样调查,力图考察我国通讯网络的现状并展望未来之路。在这次调查中,除了涉及特定专业问题外,围绕着网络化的大趋势设计了许多问题,包括用户目前的网络使用情况、认识意见、需求等。调查对象是各种单位中通讯网络或计算机方面的技术人员、管理人员……”

④提出问题,引入正题。用这种方式提出人们所关注的问题,引导读者进入正题。例如,《关于方便面市场调查的分析报告》中的开头部分是这样写的:“从2001年下半年开始,随着康师傅方便面的上市,各种合资的、国产的方便面如统一、营多、一品、加州等牌号似雨后春笋般地涌现,面对种类繁多的方便面,作为上帝的顾客应如何选择?厂家如何能在激烈的竞争中立于不败之地?带着这些问题,我们对扬州市部分消费者和销售单位进行了有关调查。”

开头部分的写作方式灵活多样,但不管怎样,都应围绕着为什么进行调查,怎样进行调查和调查的结论如何这几个问题做文章。

(2) 论述

论述部分是调查报告的主要部分,它决定着整个调查报告的质量和作用。论述部分主要

分为基本情况和分析两部分内容。基本情况部分的写作主要有3种方式:

①先对调查资料的来源、搜集方法、调查步骤、调查组织等做客观地说明,然后在分析部分阐述对情况的看法、观点或分析。

②首先提出问题,提出问题的目的是要分析问题,找出解决问题的办法。

③先肯定事物的一面,由肯定的一面引出分析部分,再由分析部分引出结论,循序渐进。分析部分包括原因分析、利弊分析、建议分析。

(3) 结尾

好的结尾可使读者明确题旨,加深认识,启发读者思考和联想。结尾一般有四种形式:

①概括全文。经过层层剖析后,综合说明调查报告的主要观点,深化文章的主题。

②形成结论。在对真实资料进行深入细致的科学分析的基础上,得出报告结论。

③提出看法和建议。通过分析,形成对事物的看法。在此基础上,提出建议和可行性方案。

④展望未来,说明意义。通过调查分析展望未来前景。

5. 附件

附件是指调查报告正文包含不了但与正文有密切关系必须附加说明的部分。它包括数据汇总表、原始资料、背景材料和必要的工作技术报告。例如为调查选定样本的有关细节资料及调查期间所使用的文件副本等。

第二节 市场分析

一、环境机会与威胁的分析方法

1. 市场机会的分析与评价

(1) 机会的识别

企业内部各部门是意见和建议的一大来源,但机会信息更为广泛的来源在于企业外部,如中间商、专业咨询机构、教学和科研机构、政府部门,特别是顾客群体,他们的意见直接反映市场机会的变化倾向。因此企业必须注重市场调查,与他们保持密切联系,经常倾听他们的意见,并对这些意见进行归纳和分析,以发现新的机会。通常采用“产品/市场”矩阵来发现和识别市场机会,如图1—1所示。

	现有产品	新产品
现有市场	I	III
新市场	II	IV

图1—1 产品市场矩阵

在第I象限,企业主要应着重调查和分析消费者需求是否得到了最大满足,有无继续深入渗透的机会,如果有,则企业要立即相应地采取市场渗透策略。在第II象限,企业需要考察新市场是否存在对企业现有产品的需求。如果新市场上存在对企业现有产品的需求,这对企业来说就是一种市场机会,企业须立即相应地采用市场开发策略。在第III象限,企业应重点分析现有市场上是否仍有其他未被满足的相关需求的存在。如发现有适合本企业的目标和能力的需求仍未满足,则为一种市场机会。企业可以利用现有的各方面条件,努力开发新产

品或创新现有产品，如改换包装、容量、外形、价格等，以满足消费者的需求。这就是企业相应实行的产品开发策略。在第Ⅳ象限，企业通过调查研究与分析评价，决定本企业是否需要采取多元化经营战略。

(2) 机会的分析

一旦发现了市场机会，要冷静地进行分析判断。分析的内容主要有：该市场机会所须具备的成功条件有哪些，本企业在该市场机会上拥有的优势是什么，企业外部环境和内部环境怎么样，与潜在竞争对手相比公司有什么样的竞争优势，公司在这一市场机会上是否拥有差别利益以及这种差别利益的大小？经过系统分析，最后就可确定该市场机会是否属于企业机会。如图 1—2 所示，企业根据机会潜在吸引力与公司成功概率分析矩阵，对企业机会群中各个机会进行分析。

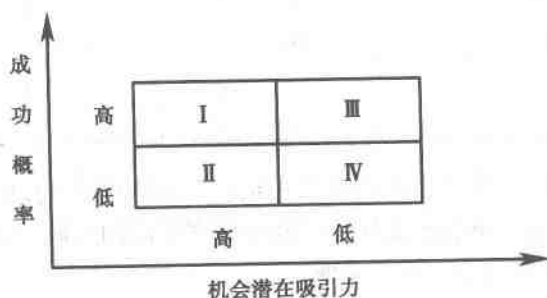


图 1—2 机会分析图

对于第Ⅰ象限的市场机会，公司应尽全力开拓，因为它是公司最有利的市场机会。第Ⅱ象限的市场机会，公司应设法改善企业本身的不利条件，如通过招聘专业技术人员的方法，来扭转企业技术方面的不利因素。第Ⅲ象限的市场机会，大型公司往往是搁置一边，观察其变化趋势。但中小企业则能够加以利用，因为它所产生的利润已足够中小企业的生存和发展。第Ⅳ象限的机会，公司应主要是观察其发展变化趋势。

在判断公司的经营能力时，诸如资金的供应、资源和原材料的状况、技术能力和经营管理能力等，都是应考虑的因素。超越公司经营能力的市场机会，对公司来说，既不能获得充分的竞争优势，相应地也不可能获得大的差别利益，有时甚至会给公司带来损失。

(3) 企业机会的综合评价

机会分析清楚之后，就要分别对每个机会进行综合分析评价。例如，有谁可能购买这项产品，顾客愿意出多高价格，他们认为该产品应具有什么特性，他们能购买什么服务，这些顾客分布在什么地方，将来谁可能是竞争对手，应采用什么样的分销渠道，公司未来的销售潜力有多大，营销费用有多少，销售利润率和利润预期有多少，等等。经过市场调研及综合分析，对各机会可排出档次，并且可以提出进一步发展的建议。

在进行市场机会综合评价时，一般可采用加权评分法，如表 1—1。该表列出机会综合评价的具体项目，并根据其重要程度给出了相应权重（总和为 1）。对机会评分，采用 5 分制，最优 5 分。将各项目加权后分值总计即得该机会的总加权评分。最后，将各机会分值按大小依次排列，从中选择优者。

2. 威胁的分析

市场环境变化对企业时常产生威胁。一般来讲，在一定时期和一定条件下，威胁和机会

表 1—1

市场机会综合分析评分表

评估项目	评估项目 (1)	机会分值 (2)					得 分 (1) × (2)
		5	4	3	2	1	
潜在顾客群体大小	0.05						
机会发展潜力	0.05						
市场需求潜力	0.05						
形成产品难度	0.02						
现有渠道利用程度	0.02						
潜在竞争程度	0.02						
公司销售潜力	0.05						
营销成本和费用大小	0.02						
预期获利能力	0.05						
.....							
	1.00						

都是相对稳定的。如图 1—3 所示,我们可以将机会与威胁概率的高低组合成一个分析矩阵图。从图 1—3 中可以看出,市场机会和市场威胁概率情况的不同可以把企业分为四种类型:冒险企业、理想企业、困难企业、平淡企业。

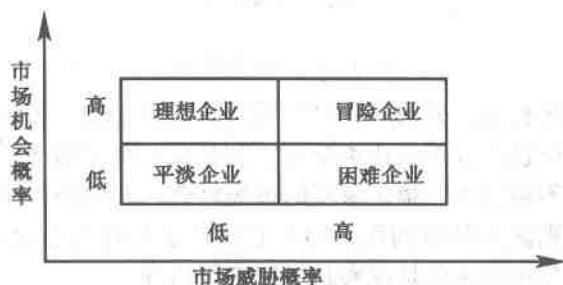


图 1—3 威胁与机会分析矩阵图

对一个企业来讲,机会与威胁共存,而且机会与威胁可能在一定条件下相互转化。机会把握不好,便会渐渐失去优势,失去发展的良机,最终可能被淘汰出局。如果恰当地应对所处的市场威胁,也可能变不利为有利,为企业提供一个新的机会。在这里,关键在于企业对市场营销环境的应变能力。对于处在市场机会和市场威胁概率均高的冒险企业,市场机会和市场威胁两方面的应变策略都要充分考虑。对处在市场威胁概率较大的困难企业,则应更多地考虑威胁中的应变策略,使之有更好的发展;而对处于市场机会和市场威胁都较低的平淡企业,则要努力去寻找市场机会,并防范潜在的市场威胁,使企业走出平淡、走向理想、走向成功。

二、消费者购买行为类型的分析

顾客购买不同产品之间的行为差异极大。一般说来,顾客的购买行为分为 4 种类型:

1. 习惯性的购买行为

许多产品是在顾客低度介入和品牌没有什么差异的情况下被购买的。这类商品主要是一些单位价值较低的生活必需品,例如食盐、牛奶、白糖等。顾客很少特意选择这类产品,他

们走进商场随手拿起一种品牌就买下。即使某人在寻找某一品牌,比如说贵州的老干妈辣椒,那是受家人习惯的影响,并没有强烈的品牌忠诚感。

对于低度介入且品牌之间差异极小的产品,利用价格与销售促销是诱导顾客对品牌产品试用的一种非常有效的方法。

2. 寻求多样性的购买行为

这种购买行为的特征是品牌之间差异显著并且属于低度介入。这种购买行为在现实生活中表现为顾客经常转换购买的品种。例如牛奶,顾客有一些信念,不过没有做太多的评估便选择了某种品种的牛奶,然后在消费时才加以评估。顾客在下次购买时非常有可能会由于厌倦原有品味或想换换品味而买其他品牌的产品。

这类品牌的营销策略是:通过占有更多的货架,避免脱销和提醒顾客购买的广告宣传来鼓励习惯性的购买行为。

3. 化解不协调的购买行为

有时顾客高度介入某种商品的购买,但他看不出各品牌之间有何差异。这种高度介入的原因在于该项购买是昂贵的、不经常的和有风险的。

在这种情况下,购买者将四处去察看以了解可以在何处购买到该商品,但由于品牌差异不明显,因此购买行为将极为迅速。选购貂皮大衣就是其中一例。购买貂皮大衣属高度介入的决策,因为貂皮大衣价值昂贵而且与个人的自我认同有关,但购买者可能认为在某一价格范围内的大多数貂皮大衣是没有什么区别的。

但在购买之后,顾客可能会产生失误心理,因为他发现该品牌的貂皮大衣有某些缺陷,或听到其他品牌貂皮大衣的一些好处,这时该顾客将着手了解更多的东西,并力图证明原决定是有道理的,以化解失误心理。在这种情况下,营销人员的主要任务是,通过一定的资料或语言提供能有助于购买者在购买后对其选择感到心安理得的信息。

4. 复杂的购买行为

如果顾客属于高度购买介入者,并且了解到现有品牌之间存在着明显的差别,则顾客就会产生复杂的购买行为。如果购买的商品单位价格很高,购买行为是属于偶尔购买的、冒风险和高度自我表现的,这种购买行为就属于高度介入购买。

通常这种情况是顾客对此类产品知之不多,需要了解的地方又很多。例如,某顾客要购买一台个人电脑,他有可能连不同品牌电脑的属性都不知道。在这种情况下,购买者将经过认知性的学习过程。其基本过程是首先逐步建立他对此品牌产品的信任,然后转变态度,最后做出谨慎的购买决定。营销人员在进行市场调研及分析时必须了解高度介入的顾客信息并对其行为进行评估,制定出各种策略以帮助购买者掌握该产品的属性、各种属性的相对重要性以及该产品具有的较重要的特征。同时,经销商必须使其品牌特征与众不同,运用主要的印刷媒体和详细的广告文字图案来描述其品牌的好处,并发动该品牌商品的调研人员来影响顾客的最终决定。

三、消费者购买行为过程与企业对策

1. 消费者购买过程的落实

消费者的购买决策一般包括五个阶段,即:认识需求阶段、寻找信息阶段、评价分析阶段、购买阶段和购后评价阶段。当消费者在评价分析之后,产生购买意愿,并倾向于购买偏好的产品时,并非就会立即采取购买行为。从购买决策到真正购买还有一段距离,这之间有

两个因素。

第一是他人的态度。假设张小姐打算购买一辆捷达轿车，她的家属强烈要求她应该去购买价廉物美的奥拓车，以减少开支，这样张小姐购买捷达轿车的可能性将降低几分。因他人的态度而减少个人对偏好备选产品购买可能性的程度，取决于两种情况：一是他人对该消费者偏好备选产品所持否定态度的强度；二是该消费者顺从他人意愿的程度。他人的否定态度越强烈，以及此人与该顾客的关系越密切，该顾客就越有可能降低购买意愿。同样，某购买者对某产品的偏好，可能与之有关系的人也喜欢同一产品而增加。

第二是非预期因素。一般来讲，顾客的购买意愿是受预期家庭收入、预期价格、预期从产品中得到的利益等因素影响。当顾客即将购买某种产品时，可能会突然出现一些非预期的因素而改变购买意愿。例如，张小姐可能面临失业的危机，或其他购买行为变得更为迫切等。因此，偏好甚至购买意愿并不能成为购买行为完全可靠的预测因素。

顾客之所以修正、延迟或避免某项购买决策，是由于深受风险的影响。许多购买行为要承担一定的风险，顾客无法确定购买的后果，从而感到不安。风险的大小随着投入资金的多少、属性不确定的程度以及顾客的自信程度而有所不同。因此，推销人员必须了解有哪些因素会引起顾客感到有风险存在，并提供能降低感觉风险的信息和依据。决定实现购买意愿的顾客在决定了要购买的产品后，还要做出以下4种决策：向谁购买（或在哪里买）、购买数量、购买时间以及付款方式。这些决策不一定要按此顺序进行。

2. 企业对策案例

案例：

北京西乐日化工厂通过对消费者消费心理的调研，成功地开发出6个系列产品、42个品种，使企业在竞争激烈的化妆品市场取得了令同行刮目相看的业绩。

为了开发出受消费者欢迎的化妆品，该企业从各方面对消费者的化妆品消费心理进行了深入调研。通过调查，他们发现，随着人们生活水平的提高和对皮肤健康观念的改变，消费者不但重视化妆品的美容功能，更重视其护肤、保健功能。此外，在对消费者购买行为调查时发现消费者非常注意化妆品是否会导致皮肤过敏，是否产生副作用，而且对经过医药部门或医疗单位认可的产品特别信赖。在化妆品的消费上，消费者追求高档、进口、名牌的心理特别突出。根据调查结果，该企业首先在产品开发中加强了产品的医疗作用，他们引进了北京协和医院开发的硅霜生产技术，生产出既能防止皮肤干燥、又能维持其正常新陈代谢的新产品。同时，牢牢把握质量关，并抓住消费者要求安全可靠的心理，加强内部管理和“三证”（生产许可证、卫生许可证和质量合格证）管理。为了满足消费者的求名心理，该企业给开发的产品起了一个洋名字——斯丽康，并加大广告宣传。

该企业根据调查结果制定的营销策略，使企业的产品得到了消费者的青睐，在化妆品市场上为自己争得了应有的地位。

第三节 市场评估与预测

一、市场需求预测

1. 市场总容量预测

通常，市场总容量为一定条件下特定产品市场的购买者数量与平均每个购买者的购买数

量以及产品平均价格的乘积。其公式为

$$Q = nqP$$

式中 Q ——市场总容量;

n ——一定条件下特定产品市场的购买者人数;

q ——平均每个购买者的购买数量;

P ——产品平均价格。

例如,假定全国 12 亿人口每人平均购 2 双鞋,平均每双鞋的价格为 10 元,则鞋的总市场容量为 $Q = 10 \text{ 元} \times 2 \times 12 \text{ 亿} = 240 \text{ 亿元}$ 。

公式中最难估测的是特定产品或市场的购买人数。在实际估测中,需要从总人数中剔除显然不会购买该产品的人数,将余下的可能购买者人数作为 n ,以计算总市场容量。

将上述公式变形可得到一种所谓的连锁比率法。连锁比率法实际上是对一个基数乘上若干个修正率。假设一家啤酒商要估测一种新牌号啤酒的市场容量,他可以通过以下计算来进行估测:新牌号啤酒的需求 = 人数 $\times$ 人均可支配收入 $\times$ 可支配收入中用于食品的平均比重 $\times$ 食品支出中用于饮料的平均比重 $\times$ 饮料支出中用于酒类的平均比重 $\times$ 酒类支出中用于啤酒的平均比重 $\times$ 啤酒支出中预计用于新牌号的比重。

2. 区域市场容量预测

(1) 市场组合法

市场组合法要求分辨在每一市场上的所有潜在购买者,并对他们潜在的购买量进行估算。这种方法要求列出所有潜在客户的名单及预测的购买量,收集资料的难度大,花费亦高,比较适合生产工业用品的企业使用。通常,企业可以采用分类统计法在一定区域内收集得出大类产品需求比例。

(2) 多因素指数法

多因素指数法是指借助与区域购买力有关的各种指数以估算其市场潜力的方法。对多因素的分析,要对多因素设置权重加权到影响销售额的每一个变量之中。该方法比较适合于生产消费品的企业使用。

为了确认一个地区的全部潜在购买者,营销企业可以借助于政府统计资料,编制一份各有关行业中可能购买本企业产品的企业记录。接着,营销企业可以确认每个行业可能使用本企业产品的数量,这一数据可以通过抽样调查获得。将所获得的数据组合起来,即可得到该地区的市场容量。用同样的方法,还可以估算其他地区的市场容量。在实践中,营销企业还需要考虑市场饱和度、竞争者的数量、市场增长率等其他因素。

面向消费者市场的企业常常运用多因素指数法来估测地区市场容量。由于消费者人数太多,企业不可能开列出消费者名单,因此,企业通常使用一种简单的指数法。例如,企业可能假设产品的市场容量与人口直接相关。如果一个地区人口占全国人口的 3%,企业就可以假设该地区的销售占全国市场的 3%。

但是一个单一因素极少是销售机会的完善指标,一个地区的消费品市场还会受到人均收入水平等因素的影响。因此,需要采用多因素指数法,并对每一个因素赋予一个特定的权重来估测地区性消费品市场。

企业采用多因素指数法可借助于国家统计局的家庭调查等资料,以求得不同地区的消费者相对购买力。计算一个地区的消费者相对购买力指数的经验公式是: