

学校的理想装备

电子图书·学校专集

校园网上的最佳资源

国际经济惯例——营销国际惯例



《国际经济惯例丛书》序言

中国共产党第十四届中央委员会第三次全体会议 1993 年 11 月 14 日通过的“中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定”明确指出：“以邓小平同志 1992 年年初重要谈话和党的十四大为标志，我国改革开放和现代化建设事业进入了一个新的发展阶段。十四大明确提出的建立社会主义市场经济体制，这是建设有中国特色社会主义理论的重要组成部分，对于我国现代化建设事业具有重大而深远的意义。在本世纪末初步建立起新的经济体制，是全党和全国各族人民在新时期的伟大历史任务。”

根据中共中央的这一决定，1993 年、1994 年我国经济改革的力度大大加强，一系列重大的经济改革措施陆续出台，而且这一系列改革均有一个共同的趋势：在保证我国国家主权和国家利益的基础上，正逐步向国际经济惯例靠近，逐步与世界经济接轨。比如，已经出台的，以核算损益为核心的全面会计制度改革；以逐步使人民币成为可兑换货币为核心的外汇制度改革；以分税制为核心的全面税制改革；以建立公司制为核心的现代企业制度改革等等，及很快将出台的，以社会、企业、个人各负其责为核心的社会保障制度的改革；以公开、公平、公正为核心的证券法规，等等，无一不是如此。国际经济惯例对于中国人来说，已不是“远在天边”，而是“近在眼前”，仅就这一点讲，我们出版这套大型的《国际经济惯例丛书》就有着深远的意义。

当今世界经济正日益国际化。1993 年 12 月 15 日，经过 7 年零 3 个月的艰苦谈判，关贸总协定“乌拉圭回合”正式结束。一百多个缔约方一致同意，在近年内建立“世界贸易组织（WTO）”。中国是一个大国，人口占世界人口的四分之一，如果到 21 世纪，中国与世界经济贸易量达到世界平均水平，那么，这个量将占世界经贸总量的四分之一。可见，中国经济尽快进入世界经济的主流，中国尽快“复关”和成为即将成立的“世界贸易组织”的创始国之一，不仅对中国经济，而且对世界经济都是举足轻重的。

很明显，要完成中共中央所提出的：在本世纪末初步建立起新的经济体制的伟大历史任务，要大力发展对外经济贸易，引进外资和先进技术，发展外向型经济。中国的一切企业（工业企业、农业企业、商业企业、金融企业、服务企业，甚至文化企业）和企业家、贸易家、金融家等都必须投身到世界市场经济的大海中去，去行船，去搏击风浪。而要在世界市场经济的大海中行船，首先得了解和熟悉我们过去所不了解和不熟悉的世界市场经济，要懂得世界市场经济活动的“交通规则”——国际经济惯例。这就和参加国际体育竞赛一样，你要上场比国际经济惯例，通常指国际经济交往的习惯做法，或者说，它是世界上大多数国家（地区）在相互间经济贸易中自愿遵循的各种约定俗成的规矩。它是在一些国家国内经济惯例和经济法的基础上产生，通过千百万次国际经济交往的实践逐渐形成的，至今还在不断发展和完善。国际经济惯例的内容涉及国际经济贸易的各个领域、各个行业和各个环节。其中成文的部分，是世界上很多国家对各种习惯做法加以集中和系统化，并进行修改和补充而制订的世界性的（多由联合国有关组织和其他世界性组织制订）、地区性的或国家集团范围的公约、协定、规则等；其中不成文的部分，则是大多数经贸当事人自愿地经常采用的习惯做法。国际经济惯例，无论是成文还是不成文的，都有一个共同点，即只对自愿约定遵循它的各方当事人具有约束力。但由于国际经济惯例已经为各国经贸所普遍接受，它实际

上起着规范国际经济贸易行为的作用，它所采用的一些名词、术语实际上已成为“世界语言”。只有按照国际经济惯例行事，人们才能参与国际经贸活动并且实现自己的经营目标，否则会寸步难行，或者遭受损失。由于国际经济惯例是千百万商品生产者在无数次商品经济活动中共同总结、提炼出来的，是使各种经济行为从无序转向有序的一系列规范，它事实上是人类文明的重要成果。

近年我国在对外经贸的各方面，无论是进出口，还是引进外资、引进技术等，都取得了很大的成绩，但也碰到不少的问题和困难。这些问题和困难有相当一部分是因为从事这些工作的人不了解、不熟悉、不尊重国际经济惯例而造成的；外商在同中国人做生意时遇到的许多难题和困扰，也是由此产生的。有鉴于此，我们认为：学习、了解、熟悉国际经济惯例，应当成为我国广大的企业家、贸易家、金融家、经济院校师生和一切从事经济工作的人们的“必修课”。我们编辑这套《国际经济惯例丛书》的目的，就是全面客观地介绍国际经济贸易活动的各种惯例，提供一套适用的教材和工具书。

为了尽可能全面地介绍国际经济贸易活动各个方面、各个领域、各个环节的惯例，本丛书打算出版 50 至 60 个品种；丛书的内容将涉及重要的国际经济组织和条约，国际经济贸易活动各个环节的具体运作，主要国家和地区的经贸惯例和法规。丛书的编写力争达到客观、实用、可读的要求，即客观、全面、如实地介绍国际经贸惯例，做到历史和现状相结合，国际上的“大同”和国家、集团、地区的“小异”相结合；不着重进行理论分析和学术探讨，主要是向读者提供关于国际经济惯例的知识，给读者以实际的指导，使读者懂得怎样做；结构紧凑，叙述清楚、语言准确，高中以上文化程度的读者都能阅读和应用。

本丛书已列入国家“八五”重点图书出版计划。薄一波同志为丛书题写了书名，表示了对丛书编辑出版的关心和支持。八位知名的经济学家、法学家、经济管理专家和企业家担任了丛书的顾问，给予了具体的指导和帮助。来自香港、广州、深圳、北京、上海、贵阳、昆明等地的二十多名经济学教授、研究员、经济政策研究者、企业家、经济书刊资深编辑等组成了编委会。编委会以严肃认真的态度进行丛书的编辑工作，约请最合适的作者撰写书稿，努力达到丛书的编写要求。但由于国际经济惯例范围很广，含义尚无统一的界定，国内的研究还处于起步阶段，丛书可能出现缺点、错误，存在问题和不足。我们殷切地希望各方的读者对丛书提出批评、意见和建议。

《国际经济惯例丛书》编委会

营销国际惯例

第一章 营销的一般国际惯例

第一节 市场营销

一、营销的含义

营销，即市场营销，译自英文 Marketing，通常具有三个方面的含义：营销活动、营销组合及营销学。

1. 营销活动从现代市场观念出发，营销作为一种经济活动，是指引导产品和服务从生产者到达消费者或用户手中的企业经营活动，这种活动以满足人们的各种需要和欲望为目的，并通过市场交换来实现。

企业的营销活动包括如下一些基本内容：

(1) 调查市场信息，分析和研究市场供需状况，研究消费者行为，对市场特征进行综合性描述；

(2) 分析企业的营销条件，描述企业的机会与威胁、优势与劣势、风险与收益，对企业的市场营销环境作出评估；

(3) 对企业的营销目标作出决策，并据之制定企业的营销战略和规划；

(4) 按照企业的营销战略与计划，进行市场细分，以确定企业为之提供产品和服务的目标市场；

(5) 拟定实施营销决策的具体策略、方法及措施；

(6) 对营销活动进行组织、协调及控制，分析营销状况，并作出合理的评价；

(7) 组织实施国内市场营销与国际市场营销。

2. 营销组合从方法论看，营销作为一种策略，是指在适当的时机、适当的地点以适当的价格、适当的信息沟通方式和适当的促销手段，向适当的消费者提供适当的产品和服务。这一含义强调企业为进入所选定的目标市场，如何对各种可能的营销手段、方法及方式，进行选择、搭配、组合，以期获取最佳的经济效益。

可供企业运用的营销手段很多，其组合形式也多种多样。目前国际上普遍流行的分类，是美国市场营销学家、哈佛大学教授麦卡赛所指出的，即：产品（Product）组合，价格（Price）组合，销售渠道（Place）组合，促销（Promotion）组合等四大类分类法。由于这四类名词的英文首字母都是 P，所以习惯上将营销组合简称为 4P 组合策略。

(1) 产品组合。主要包括产品实体、包装、商标及服务营销因素的组合及其策略；

(2) 价格组合。主要包括基本价格、折让价格、付款时间和信贷条件等营销因素的组合及其策略；

(3) 销售渠道组合。主要包括销售渠道、储存设施、运输设施及存货控制等营销因素的组合及其策略；

(4) 促进销售组合。主要包括广告、人员推销、营业推广和公共宣传等营销因素的组合及其策略；

上述这些营销因素之所以能够被企业用作营销手段，构成企业实现经营目标的组合策略，是因为它们在通常情况下部能够被企业自己所控制。换句话说，这些因素变化的方向和程度，不仅可为企业所把握，而且能被企业所改变。因此，企业不仅可以就某一大类中的各因素进行组合而且可以把四大

类再进行组合，以求得最优化的营销策略及措施。

3. 营销学营销作为一门学科，是指研究商品的供求规律及其应用的科学。具体他说，就是研究企业根据消费者的需求，使商品的供给在品种、数量、质量、价格、时间、空间及行为方式上与消费者需求相适应的规律。其内容主要包括以消费者需求为中心的市场营销关系、市场营销组织、市场营销环境、市场营销的一般规律、市场营销的战略与策略、国际市场营销的条件、策略与方法等。营销学以消费者需求为中心，以企业为基点，以实现商品的交换为目的，以消费者需求的差异性为着眼点，是一门建立在经济学、社会学、行为科学、现代管理学等学科基础上的应用科学。

营销学创立于 20 世纪初的美国，第二次世界大战以后得到迅猛发展。目前，在美国、日本、西欧等国及新兴工业化国家，营销学不仅是高等院校工商管理专业的主课，而且是经济研究机关及企业普遍重视的重要学科。

二、市场与市场分类

企业的营销活动总是在一定的市场中进行的，总是与一定的市场相联系的。营销与市场不可分割。对于市场，人们有不同的解释和表述：

(1) 市场是商品交易的场所。这是对市场的本意解释，也是市场最早出现的形态；(2) 市场是商品交换和流通过程的领域。这一概念突破了市场的“时”、“空”限制，强调了商品交换与流通过程的作用，以及商品交换与流通过程对企业生产的调节功能；(3) 市场是指对某种产品有需要和购买能力的人们。这种表述是建立在现代商品供求关系之基础上，它突出了参加市场商品交换的人。参加市场交换的人，不只是进行现行交易的人，而且还包括有购买可能的潜在顾客在内。这种表述，强调了人们的需求和购买欲望，强调了人们的购买能力，有利于使商品交换关系建立在现实可靠的基础上。

在现代经济中，市场的形态与类别多种多样。从营销的角度看，可作如下的分类：

1. 从营销对象来分可分为：

(1) 消费品市场。消费品市场又称生活资料市场，其购买者是城乡居民和社会集团，消费品市场可以进行再分类。按商品生产的不同产业部门分类，可分为工业品消费资料市场、农产品消费资料市场、服务市场；根据消费者对商品选购程度的不同，可分为日用品市场、选购品市场、特殊品市场；按商品消耗特点的差异，可分为耐用品市场、半耐用品市场、易耗品市场；按商品用途的不同，可分为生存品市场、发展品市场、享受品市场。(2) 工业品市场。工业品市场又称为生产资料市场，其购买者是企业经营者，是为进行企业再生产所需生产资料的交易而形成的市场，它又可分为工业品和农业品市场。按照工业品的不同用途和在生产中的地位来划分，可将工业品市场分为机器设备、半制成品及零配件、主要原材料、辅助材料、燃料、动力、运输工具等市场；按照工业品本身的自然属性，可将工业品市场分为金属材料、木材、化工产品、电工等市场。

2. 从营销职能来分可分为：

(1) 批发市场。批发市场又可分为一级、二级、三级批发市场；(2) 工业品贸易中心。这种贸易中心进行代购、代售、代销、代储、代运业务，提供各种各样的服务。通常贸易中心是商流、物流和信息流的综合体；(3) 信托公司。这类公司多属代理批发商性质，以代购、代销、代运等为主要经营业务；(4) 零售商品市场。这类市场包括百货公司、连锁商店、邮购商店、

超级市场以及自动售货机等。

3. 从营销商品的形态分可分为：

(1) 实体商品市场。又称为有形产品市场；其特点是商品所有权和使用权在交易中同时转移；(2) 技术市场。其特点是技术的所有权与使用权不是在交易达成时一次性同时转移；(3) 服务市场。其特点是在交易达成时就即进行了消费，且具有无形性、易变性、时间性等特点。

4. 从营销范围来分可分为：

(1) 世界市场；(2) 地区市场，如欧洲市场、亚洲市场、东亚市场等；(3) 国别市场。如中国市场、美国市场、日本市场等。

三、营销国际惯例

所谓营销国际惯例，是指在市场营销活动中，国际上各类企业广泛采用的通行做法与策略，以及通过实践证实必须遵循的标准和原则。它可以是成文的具有一定约束力的条款、规则，也可以是千千万万个不同企业在经营实践中逐渐总结经验而形成的习惯做法。由于市场营销的范围及内容非常广泛，涉及到很多学科、许多领域，又由于市场营销实质上是一门应用性、实践性的学科，因而，营销国际惯例不像其他某些领域的国际惯例那样，形成较为规范的条款、规章、规则以及相应的单行法法案，也不如其他某些领域的国际惯例那样具有一定的法律约束力。营销国际惯例更多地表现为一种习惯性的、大多数企业普遍采用的具体做法，与营销有关的法律限制则散见于有关的法律文件中。

按照上述对营销国际惯例的解释，本书主要介绍如下的营销国际惯例：

1. 市场细分、目标市场定位及企业营销条件判定的国际惯例；
2. 产品组合的国际惯例。包括实体产品组合、服务性产品组合、商品包装及产品经营战略等方面的国际惯例；
3. 价格决定的国际惯例。包括价格决定的一般准则，价格制定的常用方法，价格变动的常用策略以及价格竞争的法律限制等；
4. 促销方式的国际惯例。包括广告促销、人员推销、营销谈判及其他促销方式的国际惯例；
5. 分销渠道组合的国际惯例。包括分销渠道组合、分销渠道选择及实体分配的国际惯例；
6. 营销调研的国际惯例；
7. 其他营销国际惯例。主要介绍商标及商标转让、专利与专利权转让等方面的国际惯例，并介绍有关国际营销的例行手续和常用的主要条款或术语。

第二节 市场细分

一、市场细分的含义

所谓市场细分 (Market Segmentation)，就是根据顾客的购买习惯与行为，顾客所处的地理位置与环境，以及当地的需求与资源状况等因素，把某一整体市场划分为具有不同特征的若干消费者群体。

市场细分是营销学中一个十分重要的概念，也是营销活动的主要内容之一。它具有以下含义：

1. 市场细分的核心是区分消费者的需求，不同的细分市场代表不同的消

费者群体，同一细分市场的消费者需求在一个或几个方面具有相同的特征，因此具有同质性。

2.不同的消费者群体是按相应的细分因素来区别的。因此，进行市场细分的关键在于确定适当的细分标准。良好的细分市场必须具备可衡量性、可达到性、实际价值性及行动可能性等特征。

3.细分市场的目的，在于寻找出那些企业可为之提供产品和服务的消费者群体。这样的一些消费者群体应该是既能使企业经营目标得以实现，又能使企业所花成本和费用尽可能低的市场，即企业的目标市场（TargetMarket）。市场细分最重要的意义就在于选定目标市场。

按国际上普遍流行的看法，细分市场的过程，既是选定目标市场的过程，也是产品的市场定位过程，因此，习惯上就把这一过程称为“市场细分化”。

二、市场细分的标准

细分一个市场，国际上并没有统一的方法，但却有普遍遵循的标准。世界上的各类企业正是运用这些通行的标准，经过单项或多项的不同组合，以求得他们各自观察市场结构与状态的有效方法。市场细分的标准主要有两大类：细分消费者市场标准和细分工业品市场标准。

1.细分消费品市场的标准

（1）地理细分标准。按地理细分标准划分消费品市场，通常运用以下标志和指标：

——国家：如中国、美国、日本等；

——地理区域：如亚大地区、欧洲共同体；高山区、东部地区、西北地区等；

——行政区划：省、市、县、区、乡等；

——城市或标准都市统计区的大小；

——人口密度：都市的、郊区的、乡村的等；

——气候：如北方的、南方的等；

一般说来，企业可以决定在一个或一些地理区域内开展营销活动，或者使自己的营销活动面向全部地区、乃至面向世界，如世界上那些著名的大跨国公司。但是，必须注意不同地区间消费需求和购买偏好等方面的差异。比如，美国通用食品公司的麦氏咖啡厂，在向全美国出售咖啡时，就注意到了居住在西部地区的人比居住在东部地区的人更喜欢醇浓咖啡的特点，于是就生产了不同风味的产品供不同的地区销售。

（2）人口统计细分标准。按人口统计细分标准划分消费品市场，通常运用以下标志和指标：

——年龄 6 岁以下，6—11 岁，12—19 岁，……50—65 岁，66 岁以上；

——性别男、女；

——家庭人数 1—2 人，3—4 人，5 人以上；

——家庭生命周期如青年，单身；青年，已婚，无子女；较年长，已婚，与子女同住；较年长，单身等；

——收入 \$ 2500 以下，\$ 2500—4999，\$ 5000 以上等；

——职业如专业技术人员、管理人员、职员、教师、学生、家庭主妇、失业者等；

——教育如小学或以下、高中毕业、大学毕业等；

——宗教如天主教，基督教、犹太教等；

- 种族白人、黑人、东方人种等；
- 国籍中国、美国、某拉丁美洲国家、某中东国家等；

人口统计指标是划分消费者群体最常用的标准，这是因为消费者的欲望、偏好和商品使用率等都与之有着密切联系，并且这类标准比其它类型的标准更容易量化。按国际惯例，年龄是判别消费潜力的一个重要因素：性别细分标准一直运用于服装、理发、化妆品和杂志领域；收入细分标准常用于汽车、服装、化妆品和服务行业；宗教信仰细分标准则是国际营销活动中必须重点考虑的因素。

(3) 心理细分标准。按心理细分标准划分消费品市场，通常运用以下标志和指标：

- 社会阶层如下层、中层、上层等；
- 生活方式如简朴型、追求时髦型等；
- 个性如内向、外露、爱交际、喜命令、有野心等；

按国际上共有的认识，社会阶层对个人在汽车、服装、家用设备、闲暇活动、阅读、零售商等方面的偏爱上有着强烈的影响，企业可以据此来树立其产品和服务的特色；人们对各种商品的兴趣爱好受到他们生活方式的影响；反过来说，人们所消费的商品反映出他们的生活方式。生活方式这一细分标准已被广泛地用于各类企业。例如，许多国家的妇女服装制造商都遵循杜邦公司的劝告，为“简朴的妇女”、“时髦的妇女”，和“有男子气质的妇女”分别设计不同的服装，而制造化妆品、香烟、酒精饮料及家具的厂商更是善于在生活方式的细分中寻找良机。

(4) 行为细分标准。按行为细分标准划分消费品市场，通常运用以下标志和指标：

- 使用时机普通时机、特殊时机；
- 追求的利益质量、服务、经济等；
- 使用者状况从未使用过、以前使用过、有可能使用，第一次使用、经常使用；
- 使用率不常使用、一般使用、经常使用；
- 品牌忠诚情况无、一般、强烈、绝对；
- 准备程度未知晓、知晓、已知道、有兴趣、想得到、企图购买；
- 对产品的态度热情、积极、不关心、否定、敌视等。

国际上普遍认为，行为细分标准是建立细分市场至关重要的依据，它可以帮助企业拓展产品的使用范围，确认消费者从产品中所追求的不同利益，从而发现更多更好的市场营销机会。例如，美国钟表公司根据这一细分标准，开发了廉价、耐用、质量一般的天美时手表，并把这种表通过大批零售商或批发商出售，而不是经由当时所通行的渠道——珠宝专卖店出售，从而使得该公司一举成为世界上最大的手表公司之一。

2. 工业品市场细分标准

工业品市场与消费品市场相比，具有购买集中、交易量大、非现金支付为主、专家购买、重复购买及购买稳定等特点，因而在市场细分标准的划分上也与消费品市场有所不同。

(1) 组织特征细分标准。按组织特征细分工业的市场，通常采用以下标志和指标：

- 经营方式购买者的经营方式和经营内容不同，对工业品的需求和需

求量就不同。按这一标志细分工业品市场，便于营销企业按购买者的使用特点和要求组织产品营销。例如，购买轮胎同作零部件的汽车制造商的需要是有所不同的，豪华汽车的制造商比标准汽车的制造商所需轮胎的等级要高得多；而飞机制造商所需要的轮胎的安全标准，又要比拖拉机制造商所需要的高得多。

——生产规模生产规模往往决定一个企业对同一种原材料的需求量，也决定企业对交货期、交货方式等等的要求。按这一标志进行细分，可使营销企业有区别地对待大用户和小用户，例如美国一家制造办公用家具的公司，将其钢柜产品的用户划分为大用户和小用户两类，对两类用户的营销业务分别由不同的部门来进行管理。对国际商用机器公司，“谨慎”保险公司和标准石油公司这样的大用户的业务，由该公司的全国性用户经理与地区经理一起管理；对较小的用户的业务，则由地区推销人员和该公司的产品特许经营商一起管理。

——地理集中程度一般来说，由于国家产业政策、自然资源等因素的影响，不同产业的企业往往集中于不同地区。因此，按这种标准来细分工业品市场，可以选择最有利的目标市场。

(2) 组织购买行为的细分标准。根据组织的购买行为来细分工业品市场，通常采用以下一些标志和指标：

——购买中心的特征在一个组织中，提出购买建议，作出购买决策和执行购买的系统，叫组织购买中心，购买中心具有自身的特点，购物时的行为方式就有差别。掌握一个组织的购买中心的特点，可以准确的满足购买者的要求，赢得更多的用户。

——购买的复杂程度组织购买按复杂程度不同可以分成复杂、中等复杂和不复杂等三种。一般说来，由高层管理者作出的购买决策，就要比由中层或低层管理者所作出的购买决策要复杂得多；由专业人员组成的购买中心的购买，要比非专业人员组成的购买中心的购买要复杂。对于复杂程度高的购买，需要收集的有关购买的信息较多，促销组合方式也相应复杂一些。

(3) 对产品特点的要求。工业品市场的购买者对产品通常有不同的要求，尤其是那些既可作为消费品又可作为工业生产资料的产品，经营组织在购买时，往往有一些较特殊的要求。满足这些要求，可以使营销企业获得更大的市场。例如美国科达公司生产的俄克塔普瑞特复印机，其知名度远比施乐和佳能复印机低，但多年来，却有很大的销售量，在重型工业品市场上知名度很高。这是因为科达公司生产的这种复印机专门满足产业市场要求，它外型厚实，整机紧凑，并采用人员推销方式。

三、市场细分化的一般程序

虽然细分一个市场并无统一的方法，但在细分市场的过程中，任何一类企业，无一例外的都要遵循一定的程序和步骤。企业细分市场，通常要经历如下步骤：识别细分市场；收集、研究信息；拟定综合评价标准；确定营销因素；估计市场潜力；分析市场营销机会；提出市场营销策略。这样的程序事实上是企业细分市场时所应遵循的原则。

1. 识别细分市场识别细分市场是指确定欲细分市场的基本性质和整体特征，拟定出细分市场的重点标准，并尽可能对所拟定的标准进行量化分析，划分出相应的数量指标。比如，细分服装市场，可以确定成人服装这一标志所反映的细分市场，按年龄、收入等标准细分，并进一步确定将年龄划分为

16岁以下、16—24岁、25—44岁、45—59岁和60岁以上几个数量分组值指标，等等。

2. 收集研究信息这是指对拟细分市场的情况进行调查，以获取有关决策所需的情报和资料。比如，通过收集类似产品已有的市场情况，可为新产品市场细分的决策提供参考；通过对消费者的调查研究，可检验所采用的细分标准是否合适，需作哪些补充和修改；通过对所有信息资料的分析研究，可推测市场被细分后的情况等等。

3. 拟定综合评价标准一般说来，细分市场后，企业应对谁是买者、买者购买什么、在哪儿购买、为什么目的而购买、怎样购买等问题作出回答。因此，要对细分市场拟定综合评价标准。而这一综合评价标准的基础，首先是所采用的市场细分标准的可衡量性，即用来确定细分市场大小和购买力的特性程度的标志，应该是能够加以测定的。

4. 确定营销因素对已经细分过的每一个市场作出评价之后，如果各个子市场之间存在着重大差别，那么，企业就应该考虑不同的市场特点，确定本企业的市场活动范围，以及适应所选定的市场范围特点的营销活动要点。

5. 估计市场潜力根据市场研究的结果和所选定的细分标准的各项指标，估计出总市场和每个子市场的预期需求水平，这对选取目标市场和确定目标市场营销战略都很重要。

6. 分析市场营销机会这主要是分析总的市场和每个子市场的竞争情况，以确定对总的市场或每一个子市场的营销组合方案；并根据市场调研和需求潜力的估计，估算总的市场或每一个子市场的营销收入和费用，估算潜在的利润量，作为最后确定目标市场和制定营销组合策略的经济分析依据。

7. 提出市场营销策略一个企业要根据市场细分的结果来决定它的市场营销组合策略，考虑企业经营资源的配置与有效利用问题，产品的开发与投放的战略问题，广告促销的问题，竞争对策及战略问题等等，对这一系列问题作出决策。这包括两种情况，如果在对细分市场进行分析后，发现市场情况不理想，或者发展趋势不明朗，企业就要考虑放弃这一细分市场，做出不营销的决策；如果市场营销机会颇多，需求和潜在盈利令人满意，企业就可根据细分结果，提出具体的行动方案。

第三节 目标市场定位

企业在选定自己的目标市场时，也就决定了自己的顾客和自己的竞争对手。怎样保有自己的顾客并尽可能限定竞争对手的数量，这就是营销活动中目标市场的定位问题。按国际惯例，这包括三方面的工作，（1）如何选择目标市场；（2）如何进行目标市场的产品定位；（3）如何制订进入目标市场的策略。

一、选定目标市场的原则和要求

按国际上普遍的看法，企业经营的目的，是为了获取利润。因此，企业的市场销售额是衡量经营效益的重要指标。但是，企业并不是以每一个细分市场的实际销售额，或者可能实现的销售额来作为确定目标市场的唯一依据。因为，即使是把实际的销售额与可能实现的销售额相比较，也只能是孤立地反映出企业在这一个细分市场销售上的趋势，而不能反映出企业在本行业的竞争趋势、成本状况，以及同行业中每一个细分市场的需求变化。

企业大多是遵循相对盈利潜量最大化的原则来确定自己的目标市场的。所谓相对盈利潜量最大化就是企业对每一个细分市场进行分析，找出其中企业销售额上升率和企业市场占有率均大于同行业这两个平均指标的那么一些市场面。这样的一些细分市场就可以作为企业的目标市场。用公式表示为：

$$\text{企业销售额上升率} = \frac{\text{未来一年的企业销售额} - \text{过去一年的企业销售额}}{\text{过去一年的企业销售额}} \times 100\% \quad (1-1)$$

$$\text{企业的市场占有率} = \frac{\text{企业某年的销售额}}{\text{行业同年的销售总额}} \times 100\% \quad (1-2)$$

$$\begin{cases} \text{Max} S_i = \{ S_i' > S_i'' \} \\ \text{Max} \quad = \{ \quad_i' > \quad_i'' \} \end{cases} \quad (1-3)$$

式中 max 英语 Maximum 的缩写，意为“极大”

S_i 第 i 个细分市场的销售额上升率，其中 S_i' 表示第 i 个细分市场中企业的销售额上升率； S_i'' 表示第 i 个细分市场中行业平均销售额上升率，其计算公式可参照 (1-1) 式。

\quad_i 第 i 个细分市场的企业市场占有率，共有 \quad_i'' 表示过去一年的市场占有率； \quad_i' 表示未来一年的市场占有率。

未来一年的过去一年的企业销售企业销售额企业销售额上升率额过去一年的企业销售额企业的市场占有率企业某年的销售额行业同年的销售总额式中 Max——英语 Maximum 的缩写，意为“极大” s_i ——第 i 个细分市场的销售额上升率，其中已表示第 i 个细分市场中企业的销售额上升率； S_i 表示第 i 个细分市场中行业平均销售额上升率，其公式可参照 (1—1) 式。

——第 1 个细分市场的企业市场占有率，共中表示过去一年的市场占有率；表示未来一年的市场占有率。

显然，遵循相对盈利潜量最大化的原则，不仅可以测定每一个细分市场购买力的特性程度，使企业的产品和服务有足够的、稳定增长的购买力，而且可以保证企业能够找出那些规模大到足以获利的目标市场，使企业值得为之设计一套营销组合的规划方案。

市场盈利潜量虽然是选择目标市场至关重要的因素，但并不是唯一的标准，还有许多因素制约和影响企业选择目标市场的行为。因此，国际上大多数企业在遵循市场盈利潜量最大化这一原则时，还综合考虑以下条件。

1. 市场容量性 这是指目标市场对一定的产品或服务是否有足够的购买力，不仅是现实的购买力，而且包括潜在的购买力。要看这样的购买力是否比较稳定，能否保证企业实现足够的销售量。

2. 协调性这是指目标市场的需求变化是否能够与本企业新产品开发方向或能力相一致，以便企业按需求变化调整产品或服务的内容与方向。

3. 实际价值性这是指目标市场的规模是否大到足够获利的程度，能否建立有效的销售渠道去占有这一市场的相导份额，以致企业值得为之设计一套营销规划方案去满足尽可能大的同质消费者群体。

4. 行动可能性这是指企业吸引和服务目标市场，能否系统地提出有效计划的可行程度。包括对竞争者的产品与竞争者的实力等的考虑。

二、目标市场产品定位的常用方法

目标市场的产品定位，是指企业在已选定的目标市场情况下，面对现实的竞争者，如何使自己的产品易于接近顾客。企业产品定位的方法很多，这里我们仅介绍国际上应用最广的两种基本方法。这两种基本方法及其适当变化，可用于不同产品定位问题的分析。

1. 四象限图解法

四象限图解法就是在平面直角坐标中标注若干点，这些点分别代表同一产品的各厂家的各种品牌。每两个点间的距离用以表示各品牌产品在消费者心目中的差异或相似的程度，距离愈长，则表明这两种品牌的差异愈大，竞争愈小；距离愈短，则表明产品愈相似，竞争愈大。各点到坐标轴的距离用以表示消费者对产品两种不同特征的评价。用这种方法制作的图形，形象直观，易于判断企业产品品牌所处的位置，便于企业分析营销机会与威胁。其缺点是每一张这样的图表，只能用来对产品的两个不同特征进行分析和比较。但是，这并不妨碍此种图解方法的广泛运用，因为任何表征产品的一对特性的指标，都可以绘制成一张特殊用途的分析图。下面以实例来说明这种图解法的应用。

美国有一家生产标准办公用电子打字机的公司，简称 A 公司，其产品可与享有盛誉的国际商用机器公司 IBM 的精选牌打字机媲美，但是销量较少。标准电子打字机市场的增长速度缓慢，而且，与市场的领先者相比，A 公司的产品牌子远不如人家的响亮，这些市场领先者，除国际商用机器公司外，还有施乐公司、好利获得公司、埃克森公司和若干日本公司。

A 公司经过认真分析研究之后，确定以“电子打字机小型客户市场”为其目标市场。该市场已有四家主要竞争者，分别是 B、C、D、E 公司，为了能在这些竞争者的中间，更好地接近顾客，A 公司按产品质量和价格两个市场细分标准对同一目标市场中的这四个主要竞争者的位置进行了仔细的研究。如图 1—1 所示，图中各圆圈的大小表示不同竞争者销售量的大小；各圆圈的圆心到两坐标轴的距离，分别标示着产品质量与价格的高低；各圆圈的圆心到其他圆圈的圆心的距离则表明对应产品品牌的差异性。由图可知，竞争者 E 占据市场的高质—高价位置，但销售量并不算高；B 公司在市场上是以平均价格水平生产中等质量的产品，其市场销售量最大；C 公司的产品质量为中下水平，价格也十分便宜，其市场销售量较低；D 公司所处的位置，表明它是在以高价出售低劣产品，仍具有相当的销售量。

面对这样的市场状况，A 公司产品的市场位置应该是在何处？由图可知，若选择与竞争者 E 的同一位置或其附近，显然不利，因为这意味着将要和一家实力强大的公司抗衡，去争夺那些数量有限的愿意出高价购买最佳打字机的顾客；但是，假若竞争者 E 所提供的服务较差，或者促销不力，则 A 公司可以决定向 E 公司进攻，因为 A 公司产品的质量信誉是很高的。若选择在低质—低价这一象限的某一位置，显然也不利。一方面，这样做，A 公司产品的优质特征没有机会发挥效力，从而给公司自身造成一种浪费；另一方面，在这一象限内的任何地方都会增加本公司与 C 公司和 B 公司，甚至 D 公司的竞争，给自己增加更多的营销费用。按照一般的看法，大多数公司都不喜欢向一个现有的竞争者发起进攻（除非它本身十分虚弱），而是倾向于寻找某些为竞争者所忽视了的重要需求。在本例中，A 公司最终选择了这样一个位置：高质低价（用虚线圆圈表示），它既可填补这一目标市场上的一个

“空缺”，又可避免与该市场上现有竞争者的正面竞争。然而，A 公司为确立这一产品的目标市场定位，还需做许多相应的工作。比如，它必须查明本公司是否有把握造出既能达到高质量，同时又保持较低售价水平的打字机，而且还要能够盈利；还必须搞清楚是否有很多购买者想到过要买高质低价的打字机，因为低价格也可能会影响产品对某些爱虚荣的顾客的吸引力。在产品定位以后，A 公司还必须说服顾客，使他们相信公司的打字机的质量和服务可以和 E 公司的产品相媲美。由于许多买主都信奉“好货不便宜、便宜无好货”的教条，所以该以司需要在促销方面多花点钱。

2. 网络图解法

这是一种多细分标准综合图解法。企业首先对拟进入目标市场的诸多因素进行分析，确定出主要的细分标准，按如图 1—2 所示的方法，从上至下逐一排列，每一细分标准都有相应的等级指标（以点划线表示），其程度从左至右依次降低。这样就构成了一个方格网络。然后，对竞争者的产品加以描述，以确定竞争者产品在目标市场上的相应位置。最后，再进一步分析这些细分标准，考察这一目标市场的消费者还有哪些需求没有被满足，从而决定本企业产品应该进入的位置。假设 A 企业遇见的只有一个竞争对手，即 B 企业。A 企业首先用如图 1—2 所示的 8 种细分标准来描述日企业的产品（图中的实线代表了这种描述）。A 企业经过分析，认为自己的产品在各个细分标准上，应和日企业的产品形成差别，如图中虚线所示，就能很好地满足 B 企业产品没有或没有很好地满足的那部分顾客的需要。比如 B 企业的产品是为高收入阶层服务的，A 企业把产品定位于较低收入者等级上，就可能获得较多的消费者，因为在这一市场上，低收入者所占的比例可能较大。再如，B 企业的产品适合那些爱独处、喜欢传统风格的消费者的口味，A 企业就可以把产品定在适合喜欢交际、有创新要求的消费者需要的位置上。由于这一市场的产品规格不可能或不宜有较大差别，A 企业同样选择了与 B 企业相同的规格型号，又由于该种产品不宜于为任何一种性格的顾客设计，因而在性格因素这一细分标准上，A 企业选择了靠近 B 企业的等级处。这表明，尽管 A 企业希望避免与 B 企业发生正面的竞争，但当这种竞争不可避免时，还得以考虑是否能满足消费者的需求为重。该发起进攻时，就要发起进攻，但是，必须有相应的营销组合策略予以配合行动。

企业确定了自己的产品位置，也就等于规定了其他营销组合的策略方向。因此，企业应在这一目标市场定位的基础上，使各营销组合因素协调起来。比如本例中，A 企业产品选走为较低收入者服务，其定价就不能太高，从而要解决用相对较低的成本生产和销售产品的问题。A 企业的产品选定外观颜色明快这一标准，则在包装上应予以配合，在广告宣传上，应以欢快、能激发顾客的愉悦情绪的内容为主。

3. 目标市场产品定位策略的基本要求

（1）靠近竞争对手的产品定位要求。企业可以选择靠近竞争对手的产品定位策略，以便争夺竞争对手的顾客。作出这种选择的企业应具备以下条件：第一，本企业确有和竞争对手竞争的實力；第二，竞争对手的产品所处的市场位置有足够的市场容量，能够吸收增加进去的新竞争者；第三，消费者中有大多数人都不是采取习惯性重复购买的办法购物，否则，新加入的企业产品不容易为消费者注意；第四，生产这种产品的资源充裕。当企业选择靠近竞争对手的定位时，不仅将在消费品市场与竞争对手争夺最终使用者——顾

客，而且也将与竞争对手一起在工业品市场上争夺生产资源。如果涉及短缺资源，就难以保证企业顺利组织生产和销售。

(2) 避开竞争对手的产品定位要求。避开竞争对手的产品定位，是一种利用市场“空白点”的方法，它可以使企业的产品在目标市场上的某一局部范围内占据统治的地位，营销活动所受到的竞争压力较小，采取这种策略，必须符合下列要求：第一，在目标市场上确有可资利用的“空白点”；第二，企业有应付潜在竞争者的办法。比如，企业推出的新产品，有专利保护或有技术诀窍，竞争对手明知有利可图，但也无法打进来。

(3) 部分避开竞争对手的产品定位。这种策略介于上述两者之间，是国际上绝大多数企业所惯用的策略。因为，绝大多数的企业在进行目标市场的定位时，完全靠近或完全避开竞争对手的行为，都是不容易做到的。更多的情况是采用所谓的“中间道路”，特别是在竞争激烈的市场上，要寻找“空白点”，或是战胜现有的竞争者，都是很难做到的事。而采取这种策略，企业只需在某几个细分标准上与竞争对手的产品形成差别，在其他的细分标准上与竞争对手相似，不仅容易办到，而且能获得更多的顾客。

采取这种策略的关键是，企业产品与竞争对手产品的差异对消费者来讲是否确有吸引力，企业是否真正拥有能充分实现这种目标的技术、资源和营销条件。比如美国七喜公司在激烈竞争的饮料市场上，针对可口可乐、百事可乐公司的饮料产品的特点，把本公司出产的饮料定位于“非可乐型”，大肆宣传它不含咖啡因的特点，拥有了自己的顾客，在定位策略实施的当年就使销售是提高了10%，而日本松下公司在电视机市场上为了造就自己产品与所有竞争对手产品的一点差异，采用所谓“多梦(dome)”音响装置，即把电视机的伴音喇叭设计成园柱型，放在显象管两边。由于喇叭离显象外壳高压部区太近，多次造成打火引起失火事故，影响了产品的声誉，则为失败的显例。

三、目标市场进入策略

1. 目标市场覆盖模式

假定在化妆品市场上，企业已做了图1—3所示的细分。图中，横坐标代表用户类型（或市场类型），分为男性、女性和美容业；纵坐标代表产品类型，分为护肤用、美容用和保健治疗用三种。这是一幅“产品—市场”格子图。在这样一个市场上企业对其市场覆盖，即目标市场范围的策定，可有五种模式供选择。

(1) 产品—市场集中化模式。假定该企业认为，在女性美容这一细分市场，企业能够获得最好利益，又能充分发挥自己的能力。则决定只生产女性美容产品。这种用一种或一类产品来为一种顾客服务的市场覆盖方式，称为产品—市场集中模式，或单一细分市场集中化模式。如图1—4(a)所示。通常较小的公司选择这一模式，以专门填补市场的某一部分。

(2) 产品专业化模式。企业如果认为自己能生产满足各类用户需要的美容产品，可选择用一种或一类产品为不同类型顾客服务，这种模式称为产品专业化模式。如图1—4(b)所示，在这种情形下，企业着重考虑的是产品的品牌与系列化生产。

(3) 市场专门化模式。企业如果决定为女性顾客生产护肤、美容、保健治疗化妆品来满足她们的不同需要，这就是市场专门化模式。在这种情形下，

企业着重考虑为一类顾客服务，通过提供几种（类）产品来满足这一特殊类型顾客的不同需要。如图 1—4（e）所示。

（4）有选择的专业化模式。如果企业决定为女性顾客提供美容品，为男性顾客提供护肤用品，为美容业提供保健化妆用品，各细分市场之间没有联系。这就是采用有选择的专业化模式，如图 1—4（d）所示。这一模式通常是机会成长战略的产物，每个细分市场都有一个富有吸引力的机会。

（5）全面覆盖模式。如果企业的实力较强，资源充裕，认为自己的营销活动可以覆盖整个市场，可以为各种顾客提供所需要的任何一种（类）产品，可采用这种模式。这通常是追求市场领先者地位的大公司所采用的模式，它们为“每一个人，每一只钱包和每一种个性”提供各种产品。如图 1—4（e）所示。

2. 目标市场的营销策

在上述五种市场覆盖模式中，企业必须为它所能采用的模式作出战略性的决策，即它将为多少个细分市场服务。通常，企业可以从三种营销组合策略中采纳一种，这三种策略分别是无差异营销组合，差异营销组合和集中营销组合。

（1）无差异营销组合。企业可以决定不考虑细分市场间的区别，仅推出一种产品来追求整个市场，它致力于顾客需求中的相同之处，而非它们的不同之处。为此，它设计一种产品和制定一个营销组合策略来迎合最大多数的购买者。它凭借广泛的销售渠道和大规模的广告宣传，在人们的心目中为该产品树立一个超级的印象。这方面典型的事例是美国可口可乐公司，该公司在早期相当长的一段时间里，面向所有的购买者，只生产一种口味，一种瓶装的可乐，采用一种广告字句。采用这种策略的根本原因是考虑成本的经济性。实行这种策略的企业，一般针对市场中的最大细分市场发展单一的产品，当同行业中有几个厂商都采用这种策略时，就会使最大的细分市场竞争加剧，而较小的细分市场的需求却得不到满足。

（2）差异营销组合。在企业决定同时经营几个细分市场，并为每个细分市场设计不同的产品，以吸引各种不同的购买者的情况下，需要采取差异营销组合策略，企业通过提供不同的产品和营销方式的变化，希望在每个细分市场中获得较高的销售额和更为牢固的地位，并希望以在几个细分市场中所得到的牢固地位增强顾客对本公司的全面认识。越来越多的企业已经采用这一策略。典型的事例是美国爱迪生兄弟公司。该公司将所经营的 900 家鞋子商店分为四类不同的连锁商店，以此来迎合不同的细分市场。查达勒连锁店出售高价的鞋子，贝克连锁店出售中等价格的鞋子，伯特连锁店出售廉价的鞋子，威尔达·佩尔连锁店着重面向需要非常时髦式样鞋子的顾客。人们可以发现伯特、查达勒、贝克三家连锁店分别设置在芝加哥民族大街的三个街段上，尽管商店位置接近，却并没有影响它们的业务，原因就在于它们的目标是妇女鞋子市场中的各个不同的细分市场。这一策略，使得爱迪生兄弟公司成为全美国最大的妇女鞋子零售公司。

差异营销组合策略一般能比无差异营销组合策略创造更大的总销售额。然而这种策略也会增加经营的成本，诸如产品修改成本、生产成本、管理费用、存货成本，以及促销成本。因此，这种策略事先不能预见盈利率。

（3）集中营销组合策略。即所谓密集型市场营销组合策略，是指企业集

中所有努力向一个细分市场或少数几个市场实施营销的策略。采取这种策略的理由是与其在整个市场拥有很小的占有率，不如在部分市场拥有很大的占有率。这样不但可以节省市场营销费用，降低经营成本，增加利润，而且可以提高产品与公司的知名度，借此迅速扩大自己的市场份额。这种策略特别适用于那些资源有限的企业。这方面的例子很多，如大众汽车公司集中于小型汽车市场，惠普公司集中于高价的计算器市场以及理查德·D·欧文出版公司集中于经济和工商方向的教科书市场。通过集中营销，企业能在为之服务的细分市场里取得强有力的市场地位，这是因为它对这些细分市场的需求有较多的了解，并建立了特殊的声誉。此外，由于集中营销有利于实行生产、分配和促销方面的专业化，企业的经营将更为经济。如果企业能够正确选择细分市场，那么它就能获取较高的投资报酬率。

但是，密集型市场营销组合所冒的风险却比较大。这是因为企业集中营销的细分市场的状况可能会由于顾客购买行为的改变或者是某一竞争者的进入而恶化，由于这些原因，许多公司喜欢将市场目标分散于好几个细分市场。

3. 市场营销组合策略的准则

企业在对上述三种市场覆盖策略进行选择时，必须考虑下列因素：

(1) 公司资源。当企业资源不足时，最好采用密集型市场营销组合策略。

(2) 产品的同质性。对于同质性产品，如葡萄或钢铁，较适于采取无差异市场营销组合策略；而对那些可作不同设计的产品，如照相机、汽车等，则更适宜采用差异市场营销组合策略或集中营销。

(3) 产品在生命周期中所处的阶段。当企业把一种新产品投入市场时，现实的做法是仅强调产品的一种特点，因此，无差异市场营销组合或密集营销组合策略最能奏效。当该产品进入生命周期的成熟阶段时，差异市场营销组合策略则能够起更大的作用，有利于开拓新市场。

(4) 市场的同质性。如果购买者都有相同的口味，而且每一时期内采购相同数量的产品，对营销刺激产生相同的反应，则适宜采用无差异市场营销组合策略。

(5) 竞争对手的营销战略。当竞争对手都进行积极的市场细分时，企业采用无差异市场营销组合策略无疑自取灭亡。相反地，当竞争对手都实行无差异市场营销组合策略时，推行差异性营销组合或密集市场营销组合策略的企业将会获利。

第四节 企业营销条件判定

任何企业组织在决定进入某一类市场开展营销活动时，都会意识到在通常情况下，它不可能为这类市场的全体顾客服务。一方面顾客人数众多，分布广泛，而他们的购买要求又有诸多不同；另一方面总会有一些竞争者将在为该市场特定顾客的服务中处于优越地位。因此国际上的任何企业在进行具体的营销活动之前，都要清楚地认识它所处环境和营销条件，并分辨出它能够有效为之服务的最具吸引力的细分市场，以及应当采取的相应的进入策略和措施。

企业营销条件的判定，包括对当前营销状况、企业所面临的主要机会（威胁）、优势（劣势）的分析，问题的综合分析，以及相应的营销战略的制定。

以下就美国增你智公司的实例，来详细说明企业判定营销条件通常采用的方法。

美国增你智公司是一家电子消费产品的主要生产商，它的产品有电视接收机、收音机和立体声装置。其中，模块化立体声系统是该公司计划增加市场份额和盈利率的重要目标。模块化立体声系统与其他立体声控制器不同，它把所有的部件都密封在一个盒子里；它与音频部件系统也不同，消费者可以选择它的各不相关但是兼容的部件组成他们所需要的系统。模块化立体声系统内有 AM—FM 的调谐器以及附带耳机、录音机放音装置和分散喇叭的放大器。增你智公司提供 13 种不同样式的产品，销售价在 150—400 美元之间。该公司有关的部门经理对模块化立体声系统的营销条件进行判定，做法如下。

1. 当前营销状况分析

包括对有关市场、产品、竞争、分销和宏观环境的背景数据进行分析。

(1) 市场状况这里列出有关市场的规模和成长状况(以实物单位和[或]金额体现)，以过去几年的总销量以及市场和地区细分市场的销售量来表示，所列数据还能体现出顾客需求、知觉和购买行为趋势。

模块化立体声市场估算的销售额为 4 亿美元或占全国立体声市场的 20%，估算销售额在以后几年内是稳定的或不断衰退。产品的主要的销售对象是高层次的消费者，他们既想收听高质量的音乐，又不准备购买昂贵的部件装置，而想要购买由他们能够信任的厂商所生产的一个完整的系统；他们需要既有良好的音响，又适宜于在私人房间或起居室内作主要装饰品的一个设备系统。

(2) 产品状况。这里列出每一主要产品过去几年的销售额、价格、贡献毛利和净利润。

表 1—1 显示的是模块化主体声产品线所提供产品的有关数据。第 1 行显示了在 1983 年以前，行业总销售单位数量每年递增 5%。在 1983 年需求略有下降。第 2 行表明增你智公司的市场份额徘徊在 3% 左右，虽然在 1982 年达到 4%。第 3 行显示模块化立体声系统系列产品的平均价格每年上升 10%，但 1983 年升率为 4%。第 4 行显示了关于材料、劳动力、能源的变动成本每年上升的情况。第 5 行显示单位贡献毛利，即价格(第 3 行)和单位变动成本(第 4 行)的差数，最初几年逐渐上升，在最后一稳定在 100 美元上。第 6 行和第 7 行显示销售数量和金额。第 8 行显示总的贡献毛利，它逐年上升，但在最后一年下降。第 9 行显示 1980 年和 1981 年的管理费稳定不变；在 1982 年和 1983 年，由于制造能力的大扩展，使管理费上升到一个较高水平。第 10 行显示了贡献毛利净效，即贡献毛利减去管理费的差数。第 11、12、13 行显示花在广告和促销、销售人员和分销、市场调研上的营销费用。最后第 14 行显示扣除营销费用后的营业净利润。表中显示了在 1983 年前利润逐年增加，但在 1983 年，利润下降为 1982 年的三分之一水平，很明显，增你智公司的有关部门经理需要找到一个在 1984 年能再度恢复健康成长的战略，使该产品线在销售额和利润上都有所增长。

变量	横行	1980	1981	1982	1983
1.行业销量(单位计数)		2000000	2100000	2205000	2200000
2.公司市场份额		0.03	0.03	0.04	0.03
3.每单位平均价格(美元)		200	220	240	250
4.每单位变动成本(美元)		120	125	140	150
5.每单位贡献毛利(美元)	(3-4)	80	95	100	100
6.单位销售量(单位计数)	(1 × 2)	60000	63000	88200	66000
7.销售收入(美元)	(3 × 6)	12000000	13860000	21168000	16500000
8.总贡献毛利(美元)	(5 × 6)	4800000	5985000	8820000	6600000
9.管理费(美元)		2000000	2000000	3500000	3500000
10.贡献毛利净额(美元)	(8-9)	2800000	3985000	5320000	3100000
11.广告和促销费用(美元)		800000	1000000	1000000	900000
12.销售人员和分销费用(美元)		700000	1000000	1100000	1000000
13.市场调研(美元)		100000	120000	159000	100000
14.营业净利润(美元)		1200000	1865000	3070000	1100000

(3) 竞争状况，这是对主要的竞争者进行辩认，逐项描述他们的规模、目标、市场份额、产品质量、营销战略和其他特征，从而了解他们的意图和行为。

增你智公司在模块化立体声系统市场上的主要竞争者有巴拿索尼克、索尼、梅格诺伏克斯、通用电气和电子送话器公司。每个竞争者都有一套特定的战略，并在市场上占有适当的地位。例如，巴拿索尼克提供包括全部各种价格的 33 种样式，它主要在百货商店和折扣商店里销售，广告开支非常高。它力图通过产品扩散和价格折扣以统治整个市场……（为其他每位竞争者都准备了类似的描述）

(4) 分销状况。这部分列出立体声元件在各个分销渠道上的销售数量以及在每个渠道上变化着的地位。注意到分销商和经销商力量上的变化以及激发他们所必要的价格和贸易条件。

模块化立体声装置的分销渠道是多种多样的：百货商店、收音机（电视机）商店、器具商店、折扣商店、家具商店、音乐商店、专业音响商店和邮寄订购商店。增你智公司的装置 37% 的销售通过器具商店，23% 通过收音机（电视机）商店，10% 通过家具商店，3% 通过百货商店，其余部分通过其他

渠道出售。增你智在所有的渠道上有支配权，不幸的是，它的重要性正在下降，它在诸如折扣商店那样快速成长的渠道上是一个软弱的竞争者。增你智公司与其他竞争者一样，为它的经销商店提供 30% 的毛利。

(5) 宏观环境状况。这部分描述宏观环境的主要趋势，即人口统计的、经济的、技术的、政治的、法律的、社会的以及文化的变化趋势。它们都与这条产品线的前途有着某种联系。

当时美国大约有 5% 的家庭拥有立体声装置。当市场接近饱和状况时，努力的方向必须是说服消费者转而使用较高级的装置。……经济预期仍处于不景气阶段，这意味着人们将推迟对耐用消费品的购买。……日本人正在设计更为紧凑的音频系统正在研制更新颖和更高级的音响系统。

2. 机会—威胁分析 (O/T 分析)

在描述当前营销状况数据的基础上，企业有关经理应该辨认所面临的主要机会和威胁。机会和威胁是指那些能够影响企业前途的外部因素。具体他说，所谓机会是指对企业营销行为富有吸引力的领域，在这一领域里，该企业将拥有竞争优势。威胁则是指环境中不利的发展趋势所形成的挑战，如果不采取果断的营销行动，这种不利趋势将导致企业市场地位被侵蚀。

(1) 机会矩阵。企业所面临的所有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，并描绘出图 1—5 所示的机会矩阵图。企业在每一个特定机会中的成功概率取决于它的业务实力（即独特的能力）是否与该行业成功所需要的条件相符合。经营最佳的公司将是那些在满足该行业成功条件中拥有大量竞争优势的企业，这些优势形成公司为顾客创造价值的的能力。

企业所面临的最佳机会是图左上角的那些机会，右下角的机会大小，可以不必考虑。右上角和左下角的机会应该密切加以注视，因为其中任一个机会的吸引力和成功概率都可能发生变化。

增你智公司模块化立体声系统产品线面临的主要机会有：a. 消费者对更为紧凑的模块化立体声系统表示了日益增长的兴趣，公司应该考虑设计一种或多种的紧凑样式。b. 如果公司能提供额外的广告援助，两家主要的全国百货连锁商店将愿意经销模块化立体声系统产品线的产品。c. 如果公司能对高额销售量提供特殊折扣，一家主要的全国折扣连锁商店将愿意经销模块化立体声系统产品线的产品。

(2) 威胁矩阵。企业还应按严重性和出现的可能性，把所面临的威胁进行分类，并绘制成如图 1—6 所示的威胁矩阵。图中左上角的威胁是关键性的，因为它们会严重地危害公司利益，其出现的可能性也最大。公司需要为每一个这样的威胁准备一个应变计划，这些计划将在威胁出现之前预先阐明。以便在威胁出现时，公司能迅速作出某些改变。右下角的威胁比较微弱，可以不加理会。右上角和左下角的威胁不需要应变计划，但是需要密切加以注视，因为它们可能发展成重大威胁。

增你智公司模块化立体声系统产品线面临的主要威胁有：a. 在大众化销售商和折扣商店里挑选模块化文体声系统的消费者日益增加，而在那里公司却表现软弱。b. 与日俱增的高层次消费者偏爱部件系统，但公司没有一条音频部件的产品线。c. 公司的某些竞争对手已经引进较小型的、有高质量音响

的喇叭，并且许多消费者似乎喜爱这种小喇叭。d. 联邦政府可能会通过一个更严格的产品安全法，这会使公司的某些产品有必要重新设计。

3. 优势—劣势分析 (S/w 分析)

接下来，经理人员还应该辨认企业的优势和劣势。优势和劣势是企业内部因素。企业的优势指的是企业在应用中可以获得成功的一些战略，而企业的劣势指的是企业需要加以改正的一些不足之处。

增你智公司模块化立体声系统产品线的主要优势有：(1) “增你智”具有优良的品牌知名度和给人以高质量的形象。(2) 推销模块化立体声系统生产线的经销商在销售方面有丰富的知识和受过良好的训练。(3) 增你智公司有优秀的销售服务网络，而且消费者都知道，一旦需要，他们马上就会得到修理服务。

增你智公司模块化立体声系统产品线的主要劣势有：(1) 模块化立体声系统的音质并不比竞争产品好，但是音质对选择哪一种品牌会造成重大的影响。(2) 增你智公司对广告和促销的预算只占销售收入的 5%，而某些主要的竞争者在这方面的预算却等于这个水平的两倍。(3) 增你智公司模块化立体声系统产品线的定位，不如梅格诺伏克斯公司(“质量”)和索尼公司(“创新”)明确。增你智公司需要一个独特的销售建议。目前的广告活动并没有显著的创造性或兴奋感。(4) 增你智公司模块化立体声系统的品牌在质量上没有提供真正可见的特异，但在价格上却高于其他公司的品牌，从而丧失了有价格意识的购买者，因此，应该重新评价它的定价战略。

4. 问题分析

企业运用机会(威胁)分析和优势(劣势)分析上的调查结果，确定在计划中必须注意的主要问题。对这些问题的讨论，将导致和引出随后产生的公司营销目标、战略和战术。

增你智公司对模块化立体声系统产品线必须考虑的基本问题有：

(1) 增你智还应该留在立体声装置的企业中吗？它能够进行有效的竞争吗？或者它是否应该对这条产品线采取收缩或放弃战略？

(2) 如果增你智公司采用留下来的战略，那么，它是否应该继续执行它现行的产品、分销渠道、价格和促销政策？或者只是在某些可能的地方作进一步的改进？

(3) 或者增你智公司应该转而进入高成长渠道(例如折扣商店)吗？它能够这样做，而仍旧保留传统渠道上的那些忠诚追随者吗？

(4) 为了和竞争者所花的经费抗衡，增你智公司应该进行更密集的广告和促销活动吗？如果这样做，它将会导致市场份额和盈利有足够大的增加吗？

(5) 或者增你智公司应该在产品研究和开发上投资以发展具有先进特性的声响和式样吗？

针对这些问题，营销部门就要根据企业的主要目标制定出具体的营销目标和营销战略。

增你智公司的主要经营目标为：

(1) 在下一个五年内获得平均 20% 的税后投资报酬率。

(2) 在 1984 年净利润达到 180 万美元，目标利润率是销售的 10%。

(3) 在 1984 年现金流量达到 200 万美元。

为此，该公司要使模块化立体声系统线继续发展的营销目标应该是：

- (1) 在 1984 年获得总销售收入 1800 万美元，比去年提高 9%。
- (2) 销售量为 69230 单位，预期市场份额 3%。
- (3) 经过这一营销努力后，模块化立体声系统品牌的消费者知名度从 15% 上升到 30%。
- (4) 扩大 10% 的分销网点数目。
- (5) 达到 260 美元的平均价格。

制定这样的营销目标，应具有一定的标准。首先，对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；第二，各个目标应具有内部的统一性；第三，各类目标的叙述应具有层次性，如果可能，目标应从高到低，非常清楚地排列；第四，这些目标应该是可以达到的，同时又具有足够的挑战性，能激发企业员工的最大积极性。

5. 营销战略

对于上述具体的营销目标，企业的营销部门还要制定相应的营销战略，即企业能够用以达到它既定目标的基本方法。这些基本的方法主要包括对目标市场、营销定位和组合、营销费用水平等问题的决策。

本例中，增你智公司的营销战略可归纳说明如下：

(1) 目标市场该公司将模块化立体声系统产品线的服务对象选定为高层次的家庭，并且特别着重妇女购买者。

(2) 市场定位有最好音响和最大可靠性的模块化立体声系统。

(3) 产品线增添一个低价式样和两个高价式样。

(4) 产品价格这条生产线的平均价格将提高 4%，与竞争品价格相近。

(5) 分销网点重点在无线电（电视机）商店和器具商店；努力加强对百货商店的渗透，避免进入折扣商店。

(6) 销售队伍扩大 10% 和导入全国记帐管理系统。

(7) 服务可广泛得到迅速服务。

(8) 广告开展一种新的和强烈的广告活动，直接指向支撑着定位战略的目标市场；在广告中注重高价产品，增加 20% 的广告预算，以提高公司产品品牌在消费者心目中的信任感。

(9) 促销增加 15% 的促销预算，以发展购（售）点陈列和在更大程度上参与经销商的商品展销，以吸引更多的消费者和经销商注意公司的产品线。

(10) 研究和开发增加 25% 的费用，以发展模块化立体声系统产品线上更好的式样。

(11) 市场调研增加 10% 的费用，以改进对消费者选择过程的了解和掌握竞争对手的动向。

对上述问题作出决策后，企业还必须进一步确立具体的行动方案，即对做什么？什么时候做？谁来做？成本为多少？等具体问题作出计划和安排。

第二章 产品组合的国际惯例

第一节 实体产品组合

一、产品生命周期及判断准则

营销实践中，“产品”这一术语，是一个广泛而复杂的概念。凡在现代市场上可以作为交换对象的东西，有形的或无形的，都可视为产品。从内容上看，产品等于实体与服务之和；从结构上分，产品可有核心产品、形式产品和外延产品三个层次；从形态上分，有无形产品和有形产品；从交换过程中所有权与使用权的状态分，有制成品、销售品和转让品等等。不同类型的产品的营销需要采取不同的方法、方式和策略。

产品的组合包含两方面的内容，一是产品实体之间的组合，即企业产品种类，档次以及新老产品之间的搭配；二是产品实体与包装、商标及服务之间的配合。本节主要介绍实体产品组合的国际惯例。要掌握产品组合的方法及策略，首先必须知道产品在市场中所处的位置、特点及变化趋势，也就是要掌握产品生命周期的概念及判断准则。

产品的生命周期，简单地说，就是产品从进入市场开始，到被市场淘汰、企业不再生产为止所经历的全部时间。不同的产品，其生命周期长短不同。不同生命周期的产品，其营销策略不同。

一般说来，产品品类（例如香烟）的生命周期最长；其中许多品类（如粮食、钢铁、香烟等）已经成为公众的必需品，其生命周期可无限延长。产品品种（例如过滤嘴香烟）的销售历程通常表现为典型的生命周期过程，即表现出明显的不同阶段与特征。产品品牌（如中华牌过滤嘴香烟）的生命周期常处于无规则状态，企业营销策略的变化常导致其销售量的大幅度变化。

1. 产品生命周期阶段的划分典型的产品生命周期可划分为四个阶段：投入期、成长期、成熟期和衰退期。它通常是以该产品的销售额或企业所获利润额的变化来划分的。如图 2—1 所示，产品生命周期表现为一条 S 形的曲线。产品投入市场，仅处于向顾客介绍的阶段，销售额很少，谈不上利润。由投入期开始，销售额慢慢爬升。进入成长期后，销售额迅速增长，同时利润收益也迅速增大。在成熟期，销售额虽仍有增长，但速度极为缓慢，利润收益也开始下降。最后进入衰退期，销售额开始急剧下降，而利润接近零，甚至出现负增长，这是产品本身销售量下降以及竞争压低了售价造成的。要严格确定产品处于生命周期的哪一个阶段是很困难的，这里介绍几种常用的判断方法。

（1）销售量增长率判断法。国外一些企业通过产品销售量增长率的变化来对产品所处不同阶段进行判断。确定销售量增长率的公式为：

$$\text{销售量增长率}(\%) = (\text{本期销售量} - \text{上期销售量}) / \text{上期销售量}$$

一般说来，产品在投入期的销售量增长率小于 10%，约为 5%；当增长率大于 10% 时，进入成长期。增长率降为 0.1—10% 时，处于成熟期。如果增长率降到小于 0，则进了衰退期。

（2）形态判别法。理想的产品生命周期的各个阶段，如图 2—2 所示。由于公司的产品开发成本低，产品开发期（ D_p ）很短；产品投入市场后，销售量相当快地达到高峰，企业获得最大的收入，这时产品处于投入期和成长

期。公司获得长时期的利润，利润和销售额稳定，持续很长时期，这表明产品处于成熟期。公司利润缓慢下降（不是突然跌落），表明产品已进入衰退期。

（3）因素判别法。这是根据影响产品生命周期各阶段长度的

因素来预测产品的生命周期。一般说来，一般产品的开发时间比高技术产品的开发时间短，且成本也低。例如新的香水、新的快餐食品等等，它们不需要很长的开发时间。而高技术产品的研究和开发要花费较长的时间和较大的成本。若产品不要求建立一个包括渠道制度、运输、服务或通讯的新的基础结构，或经销商乐意接受和推销新产品，或者消费者对产品有兴趣，能较早地采用它并赞扬它，那么，对许多消费品来说，就是具备了缩短投入期和成长期的有利条件。但对于高技术产品来说，这些条件就不甚有效。高技术产品需要较长的投入期和成长期；如果消费者口味和产品技术相当稳定，公司在市场上处于领先地位，产品成熟期能持续较长的时间，公司可以获取大量的利润；如果消费者口味和产品技术只是缓慢变化，消费者仍忠诚于品牌，则产品的衰退率将较低，衰退时间会持续较长。以上提及的因素对产品的生命周期有重要的影响，根据这些因素的变化，可以判断产品处于生命周期的哪个阶段，并对产品的生命周期作出预测。

二，产品组合策略

通常，一企业经营的所有产品的全部构成被称为其产品组合，不同的产品组合具有不同的广度、深度和一致性程度。产品组合的广度是指一个企业所经营的产品线的数目，产品线是由具有相同使用功能，但其规格型号不同的一组类似产品所组成的产品系列；产品组合的深度则是指每条产品线内包括的产品项目数；产品组合的一致性程度是指各种产品线在用途、原材料、生产技术条件、销售途径等方面相互关联的程度。产品组合策略，就是根据企业的营销目标，对产品组合的广度、深度和一致性程度进行决策。

企业对其产品组合的决策有多种选择，其中最普遍的有两种形式，即扩充的产品组合和缩减的产品组合。前者是增加产品线，扩大所经营的产品品种范围，或者加大产品线的深度，增加同一产品线中的产品项目；后者则是减少产品线的数目，或减少产品项目，实行集中经营。

企业对产品组合策略的选择，受到三方面因素的制约。首先，受企业资源条件的限制。一个企业所拥有的资源总是有限的，而已企业总有自己的特长和薄弱环节，因此，并不是经营任何产品都是可能的或有利的。其次，受市场需求状况的限制。企业只能拓宽或加深具有良好成长机会的产品线。最后，受竞争条件的限制。如果新增加的产品线遇到强大的竞争对手，利润的确定性很难把握，那么，与其增加产品线数目，不如加深原有产品线更为有利。因此，为了求得最佳产品组合，企业应经常对其产品组合的现状进行评估。以下介绍两种常用方法。

1. 四象限评价法

这种是根据企业所经营的每种产品的市场占有率和销售增长率来确定各种产品的市场地位，分析其组合是否合理的一种方法。这种方法首先被美国波士顿咨询公司所采用，习惯上又称为成长一份额矩阵法，具体作法如下：

（1）以市场占有率为横轴，销售增长率为纵轴，建立直角坐标平面。

$$\text{市场占有率}(\%) = \frac{\text{本企业某种产品市场销售量(额)}}{\text{同行业同类产品在同一市场销售量(额)}} \times 100\%$$

$$\text{销售增长率}(\%) = \frac{\text{本期销售量} - \text{上期销售量}}{\text{上期销售量}} \times 100\%$$

(2) 根据企业具体情况, 选定上述两个指标的临界值, 将坐标平面分为、
、
、
四个子区间, 如图 2—3 所示。图中市场占有率以 20% 为临界值, 高于此者是高占有率, 低于此者是低占有率。销售增长率以 10% 为临界值, 高于此者是高增长率, 低于此者是低增长率。

(3) 根据统计资料分别计算出各产品的销售增长率和市场占有率, 分别填入各区间, 每一产品用一个圆圈表示。如 A 产品销售增长率为 15%, 市场占有率为 10%, 则应填在 区间内。同样, 把 B、C、D、E 各产品填在相应的区间。

(4) 分析各区间产品的市场特征, 确定相应的市场策略。第 区间的产品, 市场占有率高, 销售增长率也高, 通常称为“明星产品”, 习惯上用符号“ \star ”来表示。市场占有率高, 表明该产品是企业盈利的重要来源之一; 销售增长率高, 说明企业还要花一定的投资去增加这种产品的生产。盈利与投资相抵, 在一定时期内该产品对企业的实际贡献不一定很大, 这就是说, 企业必须投入大量资金来维持市场占有率和击退竞争者的各种进攻。但是, 从长远看, 它犹如一颗明星, 是企业发展的希望所在。因此, 在人力安排和资源分配上应将其列为重点, 优先发展。

第 区间的产品, 市场占有率高, 销售增长率低, 称为“金牛产品”, 常用符号“ $\$$ ”来表示。市场占有率高能给企业带来较多的利润: 销售增长率低, 说明企业通过内含性扩大再生产就可以满足市场需要, 不必花较大的投资去进行外延性扩大再生产。两方面综合考察, 就会发现这类产品像一头能挤出现金的乳牛, 能给企业带来较大的盈利。企业可用这类产品的收入来支付帐款和支持明星产品和下面将述及的问题类产品、狗类产品和经营业务。因此, 在一个企业的产品组合中, 这类产品的数目应该占有一定的比重, 并应维持其生产规模, 采取各种促销措施, 延长其盈利时间, 防止其早衰。

第 区间的产品, 市场占有率低, 销售增长率高, 称为“风险产品”, 或“问题产品”, 常用符号“ $?$ ”来表示。市场占有率低, 说明市场地位尚未确立, 能否站住脚, 难以预料。销售增长率高, 说明需要资金来扩大生产。但因其前途未卜, 是否真正要扩大投资, 必须审慎对待。大多数企业的产品刚投入市场时, 都可能面临这种情况。因此, 企业对这类产品应密切注视市场动向, 深入研究市场发展的总趋势, 对其中有希望的产品, 重点投资, 并努力提高质量, 创造名牌, 扩大市场占有率, 使其向明星类产品转移; 对没有希望的产品要迅速作出决策, 予以放弃。切记, 对一个成功的企业来说, 这类“问题产品”不宜过多。

第 区间的产品, 市场占有率低, 销售增长率也低, 称为“狗类产品”, 以“ \times ”符号表示。产品销售量低, 增长又慢, 无论从当前或长远来看, 都是企业经营的累赘, 像只瘦狗一样, 没有油水可取。对这类产品应及时淘汰, 把资金转移到有发展前途的新产品上去。

2. 三维分析法

这是在四象限评价法的基础上，进一步考虑资金利润因素而形成的一种产品组合评价方法。它综合考虑市场占有率、销售增长率和资金利润率三个因素，故称为三维分析法，具体作法如下。

(1) 作三维空间坐标图。X轴表示市场占有率，Y轴表示销售增长率，Z轴表示资金利润率，企业根据具体情况确定这3个指标的临界值，并把这三个指标分成高低两个部分，形成8个空间区域，如图2—4所示。

(1—8为表2—1所列的8个区间)

(2) 根据统计资料，分别计算出各产品的市场占有率、销售增长率、资金利润率，并且把它们填入相应的区间。

(3) 分析各区间的特征，确定相应的市场策略。各区间的特征如表2—1所示。从表中可知，处于第一区间的产品三个指标都高，应大力发展，处于第8区间的产品，三个指标都低，应淘汰。

其余各区间的产品，应根据它们各自的优劣势，采取适当的策略。

表 2—1

产品所在区间	市场占有率	销售增长率	资金利润率
1	高	高	高
2	低	高	高
3	高	低	高
4	低	低	高
5	高	高	低
6	低	高	低
7	高	低	低
8	低	低	低

3. 多因素业务经营组合矩阵分析法

这是在四象限分析法基础上加入其他因素的一种评价方法，由美国通用电气公司首创。这个模式如图2—5所示，图上标出了某假设公司的七项业务（产品）。这里，圆圈的大小表示市场规模，不是公司业务的大小；圆圈中的阴影部分则代表公司业务（产品）占有的市场份额。这样，图中业务（产品）B所在的市场为中等规模，所占有的市场份额为25%。

每项业务的评定，主要根据两个变量，即行业吸引力和公司业务实力。这两个变量对评定一项业务具有极妙的营销意义。表2—2列举了构成两个变量的要素组（每个企业都必须各自决定自己的要素条目）。可见，行业吸引力因市场规模，年市场成长率、历史盈利等不同而异，业务实力则随公司的市场份额、份额增长、产品质量等而变化。表2—2表明对构成每个变量的各个因素都要进行加权，权数的总计为1.00。公司营销部门的任务是对每个因素进行评价，在1和5之间选择一个整数，以反映这项业务在某一因素方向所处的位置。例中这项业务在总的市场规模中定值为4.00，这表明它的市场规模相当大（5表示很大）。显然，其中有许多因素要求从营销人员中获得资料和评价。权数和定值相乘，得到的是每个因素的值，再把各因素的值相加，就是一个变量的值。本例所列举的业务在行业吸引力方向的值为3.45，业务实力为4.30，而每个因素的最高定值为5。分析研究者可在图2—5的多

因素业务经营组合矩阵图上用点表示该项业务，然后以这点为圆心作圆，圆的大小要和市场规模成一定比例。表 2—2 所列举的业务就是图 2—5 中的业务（产品）A，是这一矩阵中相当使人感兴趣的部分。

这个矩阵图实际上分为三部分。左上角的三个格子表示最强的战略业务单位，公司应该采取投资—扩展策略。位于从左下角到右上角这条对角线上的三个格子表示战略业务单位的总吸引力处于中等状态，公司应该采取选择—盈利策略。右下角的三个格子表示战略业务单位的总吸引力很低，公司应该采取收获—放弃策略。例如，业务（产品）G 就是一个在规模较大，但吸引力不大的行业中占有极小份额的战略业务单位，公司在这项业务中也无多大优势，它是适用收获—放弃策略的候选业务。

通用电气公司多因素业务经营组合模型

表 2—2 行业吸引力和业务实力所含各要素

要素	权数	定值(1—5)	值	
总体市场大小	0.20	4.00	0.80	
年市场成长率	0.20	5.00	1.00	
历史毛利率	0.15	4.00	0.60	
行业吸引力	竞争密集程度	0.15	2.00	0.30
	技术要求	0.15	3.00	0.45
	通货膨胀	0.5	3.00	0.15
	能源要求	0.5	2.00	0.10
	环境影响	0.05	1.00	0.05
	社会/政治/法律	=	=	
	必须是可以接受的	1.00	3.45	
	要素	权数	定值(1—5)	值
	市场份额	0.1	4.00	0.40
	份额成长	0.15	4.00	0.60
	产品质量	0.10	4.00	0.40
	品牌知名度	0.10	5.00	0.50
	分销网	0.05	4.00	0.20
业务实力	促销效率	0.05	5.00	0.25
	生产能力	0.05	3.00	0.15
	生产效率	0.05	3.00	0.15
	单位成本	0.15	3.00	0.45
	物资供应	0.05	5.00	0.25
	开发研究实绩	0.10	4.00	0.80
	管理人员	<u>0.05</u>	4.00	<u>0.20</u>
		1.00		4.30

第二节 服务性产品组合

一、服务性产品的基本概念

服务 (Service) 是一种特殊的营销对象, 这已成为具有现代经营观念的人们的普遍共识。一项服务是一方向另一方提供的一种活动或利益, 它本质上是无形的, 并且不产生对任何东西所有权问题。它的生产可能与实际产品有关, 也可能无关。当与实际产品有关时, 服务依附于实物产品。作为实物产品的一部分, 构成实物产品的外延产品, 其营销活动取决于实物产品; 当与实物产品无关时, 它本身作为一种特殊的“商品”, 在企业生产及流通领域运动, 在市场上交换, 并具有一整套独有的营销系统, 营销方式与决策。

国际上, 少数几家公司, 如迪斯尼公司、马里奥特饭店、三角洲航空公司, 以及麦克唐纳公司, 被普遍认为是开展服务性产品营销的领先者。目前, 无论是在发达工业国, 还是在新兴工业化国家及发展中国家, 服务业及服务性产品的经营和管理都已受到高度的重视, 从而形成了这一领域特有的一些国际惯例。

按照国际惯例, 任何一个企业在设计服务的营销方案时, 都必须时刻牢记服务所具有的一四个基本特征, 即无形性、不可分性、易变性时间性。

1. 无形性服务是无形的。人们在购买服务之前, 看不见, 不到, 摸不着, 听不见, 嗅不到。为此, 服务的提供者必须在增强顾客对自己的信心方面下功夫。第一, 他们可以增加服务的有形性。例如, 外科整容医生可以为病人事先出示图样, 表示病人整容后所发生的变化。第二, 他们可以强调服务带来的好处, 而不只是描述服务的特点。例如, 某职业培训中心的招生负责人可以对考生谈谈学校的毕业生已找到了重要职业, 而不只是描绘学校的师资情况与校园生活。第三, 他们可以为服务制定品牌名称, 以增强顾客的信任感, 也可以利用一个名人来为服务创造信任感。

2. 不可分性服务与其来源是不可分的, 不管这种来源是人还是机器。替代的服务和原本的服务不是相同的服务。这意味着购买某项服务的人数要受到服务者的时间数量的限制。为避开这种限制, 服务提供者可以学会为较大的群体提供服务。服务提供者还可以学会加快工作速度。同时, 服务公司还可以培训更多的服务提供者。例如, 社会福利机构可以通过培训心理疗法专家进行全国性布点, 而心理疗法专家可以把在每一病人身上花费的时间从 50 分钟缩短到 30 分钟, 同时, 他们可以采用一对一的疗法转变为采用面向小群体的疗法, 乃至在大饭店的舞厅内同时对 300 多人进行治疗。

3. 易变性服务是非常易变的, 因为它们依赖于由谁来提供服务, 在何时何地提供服务。服务购买者对此是认识到的, 并且他们会在选择服务提供者前经常向其他人提及这一问题。为此, 服务公司可以采取两个措施来开展质量控制。第一个措施是, 为选择和培训良好的服务人员进行投资。航空公司、银行和饭店在提供优质服务方向通常就是这样办的。第二个措施是, 通过建议和申诉制度, 以及顾客调查和采购比较, 来检查顾客是否感到满意, 从而找到服务中的问题并加以改进。

4. 时间性服务不能贮存。当需求处于稳定状态时, 服务的时间算不上是个问题, 因为在服务之前就能容易地配备好服务人员。当需求上下波动时, 服务公司往往会碰到难题, 为此, 可采取如下一些策略。

(1) 在需求方面: 可以采取差别性订价, 把高峰期间的一些需求转移到

非高峰期间，例如，降低夜、早场电影的票价；可以精心设计安排非高峰期间的需求，如麦克唐纳公司开设了“麦克松饼”的早餐服务，一些旅馆开展周末小型度假业务；可以在高峰期间发展补充性服务，为等候服务的顾客提供选择，如顾客在银行等候工作台和自动出纳机时，让其坐进供应鸡尾酒的休息室，此外，预订制度是掌握需求水平的一个办法，航空公司、饭店和医生都普遍采用这种方法。

(2) 在供应方面：可以在需求高峰期间雇佣一些短工；可以采用高峰期间的效率措施，如在高峰期间，雇员只能履行其主要的职责；可以鼓励顾客参加服务工作，如让顾客自己包装所购的日用品。

二、服务性产品的营销组合策略

由于服务性产品具有特殊性，服务性企业的营销组合不同于经营实体产品的企业的营销组合。按国际惯例，服务性产品的营销组合通常由 5 个 P 构成，即产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)、促销方式(Promotion)和服务人员(People)，而人员是其中最为重要的一个因素。

服务性产品的价格，如银行的利息、医院的护理费、保险公司的保险费，以及公园、游乐场、电影院的入场费等等，其决定与实物产品的价格决定一样，要受到许多环境因素的制约和影响。服务性产品价格的制定方法和策略与实物产品基本相同，读者可参阅有关部分。但是，应该注意，因为服务业是劳动密集型行业，所以服务性产品的提价比实物产品快，但需求并不按比例减少。由于服务的需求不易推断，所以不能纯粹以需求定价，当然也难以用成本来定价，因为人的价值是很难衡量的。按国际惯例，服务的价格是按价值来确定的，即以市场所愿意承受的价格为价格。因为在消费者心目中，服务的价格与服务的素质是密切相关的。

由于服务的不可分性，服务的分销不是主要问题，通常的交易只是一买一卖。服务在分销上的最大问题是地点，因为选定的提供服务的地点必须能使顾客得到便利。然而，增加服务点往往会使服务质量难以控制，可能降低服务的质量，因为服务质量的高低主要取决于服务人员的素质。

广告促销是服务性产品营销的一个主要问题。有效的服务广告应该遵循如下一些原则，即将广告攻势与实物联系起来使之产生具体形象；增加服务性机构的信誉；尽量使人们充分了解服务的性质以及它们所能提供的利益；保持广告攻势的连续性。

从以上叙述可知，服务营销组合的前面 4 个要素与实物产品组合内容差不多。因此，服务性企业必须注意的一个问题，就是如何能使它们的内部人员(雇员)为外部的人们(顾客)服务。这里，我们介绍美国华德·迪斯尼企业是如何向其雇员灌输“积极的待客态度”的。

迪斯尼公司的职员对新的申请者给予特殊的欢迎，公司给受雇人员一些书面指示，指示他们在哪里报到、穿什么服装，告知每个培训阶段有多长时间。

第一天，新雇员向迪斯尼公司报到并参加一整天的导向性小组会。他们四个人围坐一张桌子，得到姓名牌；他们一边品味着咖啡、果汁和糕点，一边自我介绍，相互熟悉。结果，每个雇员很快了解了其他三个雇员，并感到每人是这一集体中的一部分。

通过放映最新式的视听图象，向雇员介绍迪斯尼公司的经营思想和工作，雇员认识到他们是在一个娱乐性的企业内。他们是“演员角色”，其职

责就是热情、有知识、专门为迪斯尼的“客人”服务。放映的图象对服务的每一部分都有描绘，使雇员学会在编导的“演出”中，如何扮演好各自的角色。然后，请他们吃午饭，游览公园，并让他们观赏专门供雇员使用的娱乐场。娱乐场内有一个湖、娱乐厅、野餐厅、游船和钓鱼设施，还有一个大型图书馆。

第二天，新雇员到指定的工作岗位报到，这些岗位包括负责安全的主人（警察），负责交通的主人（司机），负责管理的主人（街道清理工），负责食品和饮料的主人（餐馆工作人员）。在新雇员“登台演出”之前，他们还得接受几天的附加培训。一旦他们认识到了各自的作用，他们就得到“主题服装”，然后准备登台表演。

新雇员要接受附加训练，知道如何回答客人经常提及的有关该乐园的问题。如新雇员不知道答案，可以打电话给自动交换台的工作人员，他们备有厚厚的本子，时时刻刻准备回答任何问题。

雇员都会收到一张名为《眼睛和耳朵》的迪斯尼报纸。该报纸以报道各种活动的新闻、就业机会、特殊利益、教育资料等为特色，每斯附有许多面带笑容的雇员的照片。

迪斯尼的每一个经理每年要花一个星期搞所谓的“交叉利用”，也就是离开办公桌和领导岗位来到第一线工作，收门票，销售爆玉米花，或者载运装卸。用这种方法，使管理当局同该乐园的日常经营密切结合在一起，以保持优质服务，满足众多游客的需要。所有的管理人员和雇员均佩带姓名标记，并且彼此以名相称，不讲究地位高低。

所有辞退的雇员都要填一张问题表，回答他们在为迪斯尼工作中有何感受，是否有任何不满意之处。用这一方法，迪斯尼的管理当局可以衡量他们在使雇员满意和最终使顾客满意方面是否已取得成功。

迪斯尼公司的人们在满足“客人”需求方面之所以如此成功，正是因为他们做了以上的工作，使雇员感到“演出”的重要性和个人的责任感。由此可见，服务性产品的推销人员不权要向提供实物产品的推销人员那样对顾客的需求有正确的认识，有一整套适应顾客需要以及评价推销政果的技巧和方法，还要具有专业人员的姿态，以增强顾客的信心，使顾客觉得他们可靠。在提供服务之后，还要监督检查顾客的满意程度，要达到这一点，需要对雇员进行足够的训练的建立和评走成绩的标准。

三、服务的营销策略

根据服务的上述各项特点，提出下列服务市场营销的重要因素：

1. 着重点对顾客宣传服务的效益，感染顾客由于服务是无形的，而且在提供的同时就被消费掉，市场营销者必须善于描述它的服务以引起顾客的兴趣。例如，音响设备的销售人员可以展示立体声音响系统的外观和音质，而人寿保险公司的代理人则必须创造一种使人们在购买入寿保险单后就会在心里感到一种经济上得到保障的印象，即如果没有投保人寿险而死亡，那么他的家庭将面临烦恼和困苦。

2. 密切购买者与销售者的联系由于服务是无形的，短暂的，提供时就消费，所以销售者在顾客整个购买决策过程中要始终与顾客保持紧密的联系。人员销售往往是动员说服顾客，按顾客要求提供服务项目以及搜集顾客对服务效果的直接意见等的最有效手段，例如，在手术前、手术进行中和手术后医生与病人的相互关系就是如此。这样做对广告和推销也是很有有效的。

3. 提高销售者的声誉和技能因为服务是无形的，在消费前很难观察到，所以良好的声誉对服务性产品的销售者来说尤为重要。有些服务项目如汽车修理站、交响乐团、航空公司的航线，人们在消费前很难对服务的质量进行评价。咨询服务如企业的投资咨询、律师的法律咨询和广告代理商的广告咨询，通常要在服务提供并采用后很长一段时间才能评价其效果。这类服务的推销往往要依靠消费者的口头宣传，而这种口头宣传往往比广告宣传更为有效。

服务企业的声誉主要建立在服务人员的技术熟练程度的基础之上。服务人员的个人技能与技巧往往预先确定了可以看到的利益、企业声誉和重复营业的数额。

4. 为不同顾客提供不同服务顾客个人的特性为创造性的销售者提供了许多机会，使他们能为各种不同的顾客提供不同的服务。例如，妇女的发型通常是按顾客的特殊要求制作的，较小型的服务企业所以兴旺发达，主要原因是它们能够机动灵活地满足消费者的需要。

第三节 商品包装

一、商品包装的种类与基本要求

一个企业所生产的产品，能否在市场上站住脚，并迅速地占领市场，除了取决于商品的内在质量以外，还取决于商品的外在质量，即商品的包装。包装既是实物产品整体概念中形式产品的组成部分，又是一种间接的推销手段，它能够宣传商品，以引起消费者购买的兴趣。正因为如此，人们形象地把商品的包装称之为“沉默的推销员”。商品包装对于产品推销的重要性与日俱增。对于某些消费品与工业品来说，采取何种包装已成为企业产品政策中最为重要的组成部分。商品包装一般可分两大类，即外包装与内包装。

1. 外包装外包装又称运输包装或保护性包装。进而可分为单件运输包装——包装桶、箱、袋、包、捆等，以及集合运输包装——集装包、集装箱、集装袋、集装捆等。运输包装必须适于长途运输和多次装卸的要求，既能保护商品的完好，又能方便运输，国际上对此的基本要求是：

(1) 充分考虑商品的物理化学性质和外形、体积、结构等因素，采用不同的包装材料和包装方法，保证商品不受损坏，不变形、不渗漏等。决不能吝惜包装费用，不顾包装质量。美国奇异电品公司的包装材料费用支出占有购进材料费用支出的第三位，仅次于购进铜与铁的支出。

(2) 要考虑运输工具的特点。铁路运输、公路运输、航空运输、海洋运输各有不同特点和要求。在选择运输包装的方案时，首先要考虑向何处运输、采用何种运输工具，怎样使包装适合特定运输方式的基本要求。

(3) 要考虑不同装卸方式对包装的不同要求。机械装卸要求商品的包装相对集中，包装物上要有可供起吊用的装置；人工装卸要求商品包装适应人的体力状况等等。

(4) 包装标志清晰准确。运输包装必须标明收货人与发货人、发货地点与交货地点，商品名称、重量、体积、件数、编号，以及各种运输注意事项。标志要醒目，且不易弄模糊。

2. 内包装内包装又称为销售包装，它不仅要保护商品，而且必须适应消费者的需要，能促进商品的销售。对内包装的具体要求是：

(1) 要有艺术性。包装的造型、图案、色彩，都要美观大方，而且能同商品的内在质量协调一致，为商品添色增辉。

(2) 要具有科学性。包装应方便商品的使用，易开启，有利于商品的保存，且文字说明要准确、简洁，能指导消费。

(3) 要具有适应性。包装要适合销售地区的风俗习惯和消费者的心理状态。

二、商品包装策略

1. 类似包装同一企业所生产的各种产品的包装，在外形上采用相同的图案、近似的色彩，显示某些共同的特征，这种包装策略即为类似包装，也称为产品线包装。这种包装策略的优点很多，可以加强消费者对企业产品的认识，加强产品包装印象，使人一看包装就容易联想到这是某企业所生产的商品，有利于扩大企业和商品的影响，扩大推销效果。特别是对刚上市的新产品，采用这种包装策略能借助企业的信誉，消除消费者对新产品的不信任感。采用这一策略，还可以节省包装设计成本。名牌企业、专业化生产厂家大都采用这种策略。日本三洋家用电器公司运用这种包装策略，取得了营销的成功。但是，如果企业生产的商品差异性大，品质过分悬殊，就不宜采用这一策略，因为采用这种包装策略将增加低档商品的包装费用，或对优质产品产生不良效果。

2. 配套包装也称多种包装，即企业或经营者按照人们生活消费的需要和习惯，将几种有关的商品配套装在同一包装物中。如在一个透明的塑料盒内装不同大小的针、不同颜色的线和纽扣，或者将乒乓球、球拍、球网配套包装，将节日的礼品配套包装等。这种包装策略的优点是一物带多物，利于增加销售；将新老产品包装在一起，使消费者在不知不觉中接受新产品，有利于新产品上市。

3. 再使用包装亦称重用途包装，即给产品设计可一再使用的包装容器，使之不但适宜包装所销售的商品，而且在该商品用完后适宜另外的用途。比如，一个精巧别致的饼干盒，一个具有独特造型的酒瓶。这类包装对消费者会具有很大的吸引力，有些消费者购买某种商品往往不仅仅是为了取得包装容器内的产品（如饼干或酒），而同时是为了得到具有艺术价值或有其他用途的包装容器。这种策略有利于诱发消费者的购买动机，有利于借助包装物来发挥广告宣传的作用，从而引起消费者的重复购买。

4. 附赠包装也称万花镜式包装，是现代营销中重要的包装策略之一。尤其是在对儿童最具影响力的市场，这种策略的效果很大。这种策略是在商品包装物上或包装内，附赠奖券或其他实物，如连环画、彩色人物照片、历史故事书籍、怪兽玩具等；或者在饮料的封盖上、牙膏的胶管尾段印上赠号或赠分，购买者获中奖号或积足若干分后可凭此调换奖品或得到奖金。

5. 改变包装改变包装也是一种常见的包装策略，与产品的创新一样，具有重要作用。当产品的销路不佳，或公司决定扩张市场范围以吸引新顾客时，改变产品的包装，常常会产生意想不到的效果。这种包装策略的优点在于能够迎合消费者喜新厌旧的心理。

三、商品包装技术与设计要求

1. 大小确定包装的大小主要考虑使用方便、运输费用、储存或陈列的要求，以及消费者的购买力等因素，同时还要考虑市场上已有包装的影响。过大或过小的包装，都会影响销售的成果。比如，洗衣粉的包装习惯上有小号、

中号及大号之分，而全世界各国的香皂则大小都差不多。

2. 形状包装的形状除应符合运输与储藏的要求外，还应力求具有视觉美感而足以引起消费者的注意和兴趣。比如长方形包装不但可以节省空间，便于运输和储藏，而且有广告效果，能引起消费者的注意。为吸引妇女的视线，化妆品的包装形状总是标新立异，与众不同。可口可乐饮料行销全世界，原因之一是瓶状特殊，能给消费者留下深刻的印象。

3. 构造商品包装的构造具有多种功能，其中之一是便于使用，因此，合理的包装构造对于促进商品销售是至关重要的。一个显著的实例是：美国某啤酒公司面临竞争的威胁，产品销路日趋萎缩，其研究发展部门研制了一种不用任何器具就可以开启的啤酒包装罐——易拉罐，并取得此项发明的专利，采用易拉罐包装以后该公司啤酒的销售直线上升。现在这项专利已经满期，很多食品均已采用这种包装。更为有趣的是，原先的易拉罐开启后，被拉开部分随即与罐体分离，有些消费者随手一扔，影响了环境。为克服这一缺陷，日本最大的啤酒商麒麟公司特别设计了一种新式结构的易拉罐。其易拉罐开启后，封口部分仍连附于罐体之上。又如，铁罐附塑料盖包装，可供再使用；自动喷射包装既使用方便，又能防止污染环境，都属于包装构造的改进。许多实例都表明，某些产品可以由于包装构造上的改进而受到消费者的青睐，因而销售激增。

4. 材料应选择最适当的包装材料，力求给产品以充分的保护，发挥促进销售的功能，而又能节省包装成本。就保护产品的角度看，包装材料应具有防潮、隔热、避免震损、遮光等功能，但同时必须兼顾使用上的方便，运输、储存的要求以及控制成本的考虑。比如，目前美、欧和日本市场上，牛奶、果汁等液体食品，均采用纸盒包装，既有保护食品的质量功能，又兼具使用方便、成本低廉等各种优点。就促进销售的角度看，包装材料除了应有的保护产品和充分显示产品的功能外，为达到吸引顾客购买的目的，还应考虑以下一些因素：（1）包装的开启方法，是否能利于每次使用；（2）包装是否为再使用而设计；（3）包装容器内的实物产品是否可存放于原包装内直至用完为止；（4）包装在运输途中是否会发生损坏，以致陈列在零售店影响顾客的购买兴趣；（5）包装是否适宜零售商店储藏与陈列。

5. 设计包装的功能包括给予商品的物理保护、增加使用的便利和引起消费者注意等等，但包装的功能不只是这些。在顾客对琳琅满目的商品作出最终选择的时候，商品的包装将起到决定性的作用。一个好的包装应使产品在消费者的心目中产生销售者所希望产生的印象，使产品在与竞争品相比较时显得独特与不同。在欧美国家，所有的大零售商店，包括百货公司、超级市场、折扣商店（Discount Store）和连锁商店（Chain Store），除了极昂贵的商品外，均采取顾客自助服务方式售货。在现代大型直超级市场内，常有四千种以上的产品，一列一列地排在货架上，均希望引起消费者的注意。谁能在竞争中取胜，命运掌握在包装设计家的手中。

包装的作用已超过它作为容器与保护品的作用，它能向消费者传递销售的信息，并能使消费者对不同的商品产生不同的印象，甚至对两种几乎完全相同的产品产生完全不同的感觉。因此，一个好的包装设计必须具备重点和特色，设计者应将设计需要考虑的要素分为重要的、次要的及再次要的，从中确定重点，在设计中加以强调，使包装不但能引起顾客的注意，而且具有吸引力，能刺激顾客立即购买，这是现代包装设计的基本原则，也是包

装设计获得成功的诀窍。

包装设计与产品的品质应统一。包装固然可以表现其内部的产品，给予消费者一种直接的印象，但不能因此而忽略表现产品的其他品质，或者影响消费者对配方、调味等等的选择。

对于某些本身不容易带给消费者美好印象的产品，必须精心设计其包装，使其能给消费者带来好印象。例如，大米本身不容易给人带来好印象，但美国一家公司出售的快煮米的包装盒上印有用闪光的紫铜锅盛装的一锅煮好的米饭，旁边放着一只鲜美的烤火鸡。这对于家庭主妇显然具有吸引力。

许多食品公司发现在食品包装上印上建议的食用方法，有助于销售的增加。对刚上市的新产品上来说，对食品食用的方法的说明已成为包装的不可或缺的要害。对于食品以外的其他消费品，企业亦可在包装上印制使用方法上，以增加产品的销售。

现代包装设计往往使用不同容器式样、字体或图片，显示所装产品的分量充足。比如，采用高而扁、底部宽阔的瓶装流质产品，可使人感到其中产品的分量较同样容积的圆形瓶多；在罐装产品的包装采用大的字体、近的画面，往往也能使人产生分量增多的印象。

包装设计不仅要与产品本身相统一，而且要与顾客的购买行为相一致。包装设计者先要弄清哪些人是产品的顾客，然后针对顾客的特点和喜好进行设计，才能使包装发挥最大的效果。消费者由于年龄、性别、收入、教育程度以及种族、宗教信仰的不同，其兴趣、欲望与对事物的观念均有很大的差异，他们希望从产品中获得不同的利益，甚至完全不同的产品。因此，对市场与消费者进行细分，再针对每一层次、每一类型消费者的需要与兴趣来设计包装，将收到扩大销售的效果。

针对产品消费者的性别来设计产品包装，是一种通行的做法。有三种情形。第一种情形是，产品的使用者并无性别的规定，但购买者却有明显的性别倾向。比如洗衣粉多数由女性购买，汽车上光蜡则多由男性购买。在这种情形下，洗衣粉或汽车上光蜡的包装应该依照性别倾向而设计，也可完全忽视性别的因素，而表现产品的厂牌或产品本身的特点。第二种情形是产品的消费者，只限女性或男性，如女性用的香粉、唇膏、香水等。这类产品的包装应以性别为表现中心，在色彩表现上性别倾向应非常浓厚。第三种情形是要求产品包装突出性别特点。比如随着生活水准的不断提高，化妆品公司开始制造与推销男性化妆品，开拓男性化妆品市场，为了改变男性不用化妆品的根深蒂固的观念，吸引男性购买者的注意并引起其购买行动。就需要在产品包装上采取极度男性化的设计。例如日本资生堂出品的数种男用化妆品，所采用的形状独特的香水瓶，以及用粗黑线条装饰的外盒，都充分表现出男性的特点。

针对不同消费者的年龄来设计包装，针对不同社会经济阶层的消费者来设计包装，都是扩大产品销售的有效措施，这要求设计者在具体的设计过程中应用高度的智慧与技巧。通常，不同社会阶层的消费者对于产品愿意不同的价格，当某人愿意支付较多的价格时，往往期望获得较佳的品质。事实上，他很少有机会实际去比较每一种不同价格的产品品质，唯有根据符号去区别产品品质的高低。厂牌自然是一种重要的符号，但最重要的符号还是包装。美国一个公司出品的蕃茄汤罐头的包装，就充分运用了设计的技巧，使顾客一看即可分出产品品质与价格的高低。一般来说，一项为高收入市场设计的

包装，多采用单纯的、清晰的画面，柔和的色彩，以及上等的材料，令人产生“滋味鲜美”的感觉。而针对低收入消费者的包装设计，一般采用浓厚的色彩与画面，并且常常把价格明显地标示出来。

第四节 产品经营战略

一、产品投入阶段的经营战略

一种新产品经过发明、研究、试制、生产，首次分销供消费者购买时，投入阶段就开始了。在这个阶段，产品本身还在继续改进，生产工艺尚未成熟，生产这种产品的企业通常只有一家或少数几家，市场上同种产品的竞争威胁不大，但这种产品与旧产品的竞争激烈。由于消费者对新产品不熟悉，甚至还不知道自己是否需要，因而对产品的需求不大，生产企业往往要花大量费用来推销产品。在这一阶段，企业的目的是让新产品在市场上站稳脚跟，并扩大市场占有率，以取得较大的利润。为达此目的，通常可选用以下几种策略。

1. 快速撇取策略这是以高价格和高促销费用的方式来推出新产品。企业采用高价格是为了在每单位销售中尽可能获取更多的毛利。企业花费巨额促销费用向市场上说明，虽然该产品定价水平是高的，但有其独特的优点。高水平的促销活动则能够加快市场渗透。采用这一策略的条件是：（1）大多数潜在购买者还不知道市场上有这种产品；（2）知道这种产品的人渴望得到这种产品并有能力照价付款；（3）企业面临潜在的威胁，必须尽快培养购买者的品牌偏好。采用这一策略的优点是可在竞争威胁变成事实之前，较快地占领市场，在短时期内收回垫付的资金，取得较大利润。

2. 缓慢撇取策略企业以高价格和低促销费用的方式推出新产品。采取高价格是为了从每单位销售中尽可能多地取得毛利，而推行低促销费用是为了降低营销费用。两者结合，可望从市场上撇取大量利润。采用这一策略的条件是：（1）市场的规模较小；（2）大多数潜在顾客对这种产品已有所了解；（3）需要这种产品的顾客愿意出高价购买；（4）潜在竞争并不是迫在眼前。采用这种策略的优点是可以减少流通费用，降低成本，而产品价格高，容易取得较大利润。

3. 快速渗透策略企业以低价格和高促销费用的方式推出新产品。采取这种策略的企业通常是期望实现最快速的市场渗透和达到最高的市场占有率。采用这种策略的条件是：（1）市场规模很大；（2）市场对该产品不了解；（3）大多数购买者对价格很敏感；（4）潜在竞争很强烈；（5）企业的单位生产成本随生产规模的扩大和生产经验的增加而降低。

4. 缓慢渗透策略企业以低价格和低促销费用的方式推出新产品。低价格将促使市场迅速接受该产品；同时，企业降低其促销成本将得以实现较多的净利润。企业确信市场需求对价格弹性很高，而对促销弹性很小。采用这一策略的条件是：（1）市场规模大；（2）市场上该产品的知名度较高；（3）市场对价格相当敏感；（4）市场上存夜一些潜在竞争者。

任何企业，特别是市场开拓者，不应该轻率地选择上述策略中的某一个；相反，每个策略都必须作为营销生命周期总体计划的第一步加以仔细选择。如果开拓者选择的第一步是“赚一笔大钱”，那么它将为了短期利润而牺牲长远收益。如果市场开拓者很明智，则他们一定会抓住保持市场领先地位的

最好时机，假设市场细分化分析得到产品市场细分的情况如图 2—6。开拓者应该分析每一市场各自的和组合的利润潜量，并作出一个市场扩展战略决策。例如在图 2—6 中，开拓者计划在产品市场 P1M1 中推出他的初期产品，然后用相同产品打入第二个市场 P1M2，接着通过在第二个市场发展第二种产品 P2M2，使竞争者措手不及，然后把第二种产品返销到第一个市场（P1M1），最后在第一个市场又推出第三种产品（P3M1）如果采取这样的步骤，市场开拓者就会在最初的两个细分市场中得到较大的份额，并且在这些细分市场中推出两种或三种产品。当然这样的策略也有可能应该随着时间的流逝和新因素的出现而改变。但是，一个企业至少应该在对一个新市场进行扩展之前作一番认真的思考分析。百事可乐公司经过仔细的研究分析，推出一个十年赶上可口可乐的计划，首先侵入零售食品细分市场，然后侵入自动售货机细分市场，最后侵入饭店这个细分市场。

开拓者只要向前看，就会知道竞争者早晚要加入进来，并会引起价格和他的市场份额的下降。这种情况下，开拓者在各个阶段应该做什么？可作如下分析。开始，开拓者是某产品唯一的供应者，拥有 100% 生产能力，该产品的全部销售都为他所有。第二阶段是竞争渗透阶段。一个新的竞争者开始进行该产品的生产并上市销售，其他的竞争者也陆续登场，市场领先者的生产能力份额和销售份额逐渐下降。后来的竞争者常常因为可见的风险和他们的产品在质量上还不稳定，采取低于领先者价格的方式进入市场。随着时间的推移，与领先者有关的可见的相对价值下降，并引起领先者的溢价下降。在快速成长阶段，该产品的生产能力往往发展过大，生产能力的过剩会造成毛利下降，趋向“正常的”水平。这时，新的竞争者不大愿意加入这个竞争，而已经参加竞争的公司要努力巩固自己的地位。这样就进入了第三阶段，即份额稳定阶段。在这一阶段，能力份额和市场份额都趋向于稳定。在份额稳定阶段以后，就进入该产品已成为商品的阶段，这时，购买者不再支付商业溢价，供应商只能赚到一个平均的投资报酬率。一个公司或几个企业可能退出竞争。因此，对于可能仍在市场份额上处于支配地位的开拓者来说，他可以决定在别人离开后去进一步扩大市场份额，或者也可以放弃份额和逐步退出。

二、产品成长阶段的经营战略

成长阶段又称为发展阶段。产品经过广告宣传和试销，越来越为消费者所了解。这时，产品已趋定型，生产工艺也已确定，大生产的能力已经形成。同时，由于利润机会的吸引，新的竞争者进入市场，竞争的日益加剧，寻致分销网点数目的增加，市场日益扩大，需求也迅速增长，产品价格将维持不变或略有下降。企业将维持同等的促销费用或把水平稍微提高，以满足竞争需要和继续培育市场。销售的高速上升，使促销费用对销售额的比率不断下降，利润相应增加。

在这一阶段，企业必须尽力发挥销售潜能，保持较快的销售增长率和较大的市场占有率。以尽可能长地维持市场成长，为此，可采取下列策略。

1. 改进产品的质量，增加产品的式样为了扩大销售，在产品成长阶段，企业必须从质量、性能、式样等方面努力对产品进行改进，创立名牌，使之在顾客心目中建立起偏好。这样既有利于扩大销售，又能限制竞争者加入。

2. 努力扩大产品市场这要求企业综合运用营销组合手段。例如，充分运

用广告、人员推销方式，说服消费者接受和购买产品，通过进一步提高产品的知名度；进入新的细分市场，挖掘潜在的消费者；通过创名牌，提高顾客对产品的信赖程度；进入新的分销渠道，增加销售网点，方便顾客购买；扩大销售服务。

3. 降低价格，实行薄利多销为了限制竞争者的加入，在增加产品批量、降低成本的基础上，降低价格，实行薄利多销。这有助于吸引那些要求低价供应的另一层次价格敏感的购买者。这样做，虽然单位产品所得利润减少了，但可以增加销售中增加总利润，更重要的是可以牢固占领市场，以便在产品成熟阶段取得更大利润。

一个企业推行这些扩展策略后，其竞争地位将会大大加强。虽然可能因为产品改进、促销和分销而增加成本，损失当前利润，但却可能获得一个将来的优势地位，使损失的利润在下一阶段得到补偿。

三、产品成熟阶段的经营策略

产品成熟阶段也称饱和阶段。这一时期产品需求量趋于饱和，产品已普遍为消费者所熟悉，销售市场主要是原购买者的重复购买，新的购买者较少。同时，竞争逐渐稳定，各种牌号的同类产品和仿制品相继出现，并开始形成名牌产品，消费者购买的选择性相应加大。因此，这个阶段市场竞争激烈、销售量大而增长缓慢，产品成本降低到最低程度，利润较高，价格开始有所下降。

这一时期企业的主要目标是巩固原有的市场。应力争延长成熟期所经历的时间，以取得较高的经济效益，而不是轻易地放弃这些成熟产品，把资金保存起来或用于开发新的产品。实践中，大多数产品都处于生命周期的成熟阶段，大多数企业所经营的正是这些产品。为了把处于成熟阶段的产品营销搞好，他们不惜下大力系统地研究市场、产品和营销组合，努力改进营销策略。

1. 市场改进一个品牌产品的销售量是由品牌使用人数量和每个使用人的使用频率两个因素构成的，即： $\text{销售量} = \text{品牌使用人数量} \times \text{每个使用人的使用频率}$ 。企业应该从两个方面努力，为它的品牌扩大市场寻找机会：

(1) 扩大产品使用人数量。公司可以通过努力把非使用人转变为该产品的使用人。例如，飞机货运公司不断地寻找新用户，说服他们相信空运比陆地运输有更多的好处；企业努力进入新的细分市场——地理的、人口统计的，等等，该新的细分市场可能使用某种产品而不使用该企业的品牌，通过营销手段吸引竞争对手的顾客试用或采用它的产品。这方面的实例有：某公司曾经把它的婴儿洗发剂成功地推销给了成年的使用人；百事可乐公司提出一个接一个的挑战，劝说可口可乐的饮用者改用百事可乐。

(2) 提高使用者的使用频率。企业可以努力使顾客频繁地使用该产品，或使他们在每次使用时增加该产品的使用量。例如，桔子汁的营销人员应努力鼓吹除早餐时间饮用外，还可在一般场合下饮用这种饮料；洗头膏制造商可以给用户暗示，每次洗头时冲洗两次比一次更有效。企业还应努力发现该产品的各种新用途，并且使人们相信它有更多种类的用途。在这方面，食品制造商通常的做法是在包装上列出几种食谱，以扩大消费者对这个食品全部用途的认识。

2. 产品改进企业应努力改进产品的特性，使其能吸引新用户和增加现有用户的使用量，以扩大销售。包括：

(1) 质量改进。目的是增加产品的功能特性，即耐用性、可靠性、速度、口味等。这种策略的有效范围是：质量确能改进；买方相信质量被改进的说法；要求较高质量的用户有一个足够的数量。

(2) 特点改进。目的是增加产品的新特点，例如通过尺寸、重量、材料、添加物、附件等方面的改变，扩大产品的多功能性、安全性或便利性。这样做可为企业建立起进步和领先地位的形象；能够赢得某些细分市场，能够给公司带来免费的公众化宣传，能给销售人员和分销商带来热情。

(3) 式样改进。目的是增加产品的美学效果，例如，定期引进新的汽车型号是式样竞争，而并非是质量或特点竞争。对于在包装食品和家庭用品，一些公司常作颜色和结构的变化，或对包装式样进行更新。式样策略的优点是可以使厂商获得自己独特的市场个性，以召集忠诚的追随者。

3. 营销组合改进企业还应努力通过改进营销组合的一个或几个要素，以刺激销售。因此，必须对以下关键问题作出回答。

(1) 价格。削价会吸引新的试用者和新用户吗？如果是，要不要降低目录标价？或者通过特价、数量上的或对先购者的折扣、免费运输、较优惠的信贷条件等手段降低价格？或者采用提高价格以显示产品质量较好的做法会更为有利？

(2) 分销。公司在现有的的分销网点上能够获得比较多的产品支持和陈列吗？公司能够渗透入比较多的销售网点吗？公司的产品能够进入某些新类型的分销渠道吗？

(3) 广告。广告费用应该增加吗？广告词句或文稿应该修改吗？宣传媒介载体组合应该变更吗？宣传的时间、频率或规模应该变动吗？

(4) 销售促进。公司应该采用何种方法来加速销售促进——廉价销售、舍去零头钱、打折扣、担保、赠品和竞赛？

(5) 人员推销。销售人员的数量和质量应该增加或提高吗？销售队伍专业化的基础应该变更吗？销售区域应该重新划分吗？对销售队伍的奖励方法应该修改吗？

(6) 服务。公司能够加快交货工作吗？公司能够对顾客的技术援助吗？公司能提供更多的信贷吗？

四、产品衰退阶段的经营战略

产品衰退期也称为下降期，一般是指产品的更新换代阶段。这一时期，更新的产品已进入市场，原来的产品已显过时，并逐渐为新产品所代替；不仅消费者的购买意向开始转移，原来的许多竞争者也纷纷退出市场。因此，这一阶段的特点是销售量由缓慢下降转为急剧下降，产品出现积压，价格下跌，利润减少，以至无利可图。

在这种情况下，企业的第一个任务就是辨认疲软产品，其步骤如下：

(1) 公司任命一个有营销、制造和财务代表参加的产品审查委员会。这个委员会拟定一套辨认疲软产品的制度。

(2) 主计长办公室提供每种产品的资料，其中包括产品在市场规模、市场份额、价格、成本和利润方面的动向。

(3) 对这些信息进行程序分析，确定出可疑产品。其标准包括销售疲软的年数、市场份额的趋势、毛利和投资报酬。

(4) 把列在可疑表上的产品向有关负责经理报告，由这些经理填写评估表，说明在营销战略不作修改和进行修改的情况下的销售和利润前景。

(5) 产品审查委员会审核这些信息，写出对每一可疑产品的处理意向书——继续保留该产品、修改它的营销战略或放弃它。

接下来，企业面临的任务是确定营销战略。通常，企业可采用以下五种策略：

- (1) 增加公司的投资，使自己处于可支配的或有利的竞争地位；
- (2) 在未解决行业的不确定因素前，公司保持原有的投资水平；
- (3) 公司有选择地降低投资态势，抛弃无希望的顾客群体，同时加强对有利可图的持久的顾客需求领域的投资结构；
- (4) 不顾对投资结构会产生什么后果，从公司的投资中取得尽可能多的利润，以便快速回收现金；
- (5) 尽可能用有利的方式处理资产，迅速放弃该业务。

适当的衰退战略是与一个行业的相对吸引力和公司在该行业中的竞争实力密切相关的。例如，一个公司发现自己处在一个不吸引人的行业中又还有一定的竞争实力，则它应该考虑有选择地收缩自己的投资；但是，当它发现自己处在吸引人的行业中并有竞争实力时，则它应该考虑增加投资或维持其投资水平。

当企业决定放弃一个产品时，它们面临着进一步的决策。第一，它可以把产品出售或转让给别人，或完全地抛弃。第二，它必须决定应迅速地还是缓慢地放弃该产品。第三，它必须决定为以前的顾客保留多少部件库存量和维修服务。

第三章 价格决定的国际惯例

第一节 价格决定的一般准则

一、价格决定的基本要素

价格决定是营销活动中一个极为复杂的问题，因此，有必要对价格决定的基本因素先作简要的介绍。

1. 需求量指一种产品在不同价格下购买者可能购买的数量。一般说，需求量与价格成反比例变化，即价格越低，购买的数量越大，因为价格降低时，购买者能够以同样的可支配收入获取更多的产品；反之则反是。

2. 收入在进行价格决策时，经常要用到总收入和边际收入这两个基本概念。

总收入又称全部收入，或销售额。它由价格乘以需求量而得。如表 3—1 所示，随着价格的下降，需求量相应增加，但全部收入却是由低变高再变低；反过来，随着价格的上升，需求量相应下降，但全部收入仍是由低变高再变低。

边际收入是指一种产品每增加一个单位的需求量，将给全部收入所带来的变动，即给全部收入所带来的增量。如表 3—1 所示。边际收入可通过计算需求量增加一个单位前后全部收入的差异而求得。从表中可以看到，当价格下降，需求量增加时，则边际收入变小：在需求量为 1 个单位时，边际收入为 20 美元；需求量为 2 个单位时，边际收入为 16 美元（\$ 36—\$ 20）。还可以看到，边际收入最后会变为负数，如：7 个单位时，总收入为 56 美元；8 个单位总收入为 48 美元，总收入减少了 8 美元，即边际收入为负的 8 美元。这就是我们上面提到过的价格与需求量成反方向变化的结果。

成本企业无论何时销售产品，必然要发生费用，这些费用构成成本。营销活动中常见的五种基本成本是：固定成本、变动成本、全部成本、边际成本和平均成本，如表 3—1 所示。

表 3—1

价格 (1)	需求量 (2)	全部收入 (3)	边际收入 (4)	固定成本 (5)	变动成本 (6)	全部成本 (7)	边际成本 (8)	平均全 部成本 (9)
20	1	20	20	2	16	18	18	18
18	2	36	16	2	28	30	12	15
16	3	48	12	2	34	36	6	12
14	4	56	8	2	38	40	4	10
12	5	60	4	2	38	40	0	8
10	6	60	0	2	46	48	8	8
8	7	56	-4	2	61	63	15	9
6	8	48	-8	2	78	80	17	10
4	9	36	-12	2	97	99	19	11
2	10	20	-16	2	118	120	21	12

固定成本是指不管生产或销售多少产品，它们的数额均保持不变的成

本。

变动成本是指随着产品的产量和市场投放数量的变化而变动的成本，其中主要是生产成本和营销费用。

固定成本和变动成本之和即为全部成本。

边际成本是指每增加一个单位产品需求量所发生的全部成本的变动额。例如，销售 4 个单位产品的边际成本 4 美元，是销售 3 个单位产品的总成本 36 美元与单销售 4 个单位产品的总成本 40 美元的差额。在表 3—1 中，边际成本的变化是：随着单位产品需求量的增加，开始时急剧下降，然后缓慢下降，达到最低点“0”后，开始缓慢上升，最后急剧上升。

平均全部成本等于全部成本除以相应的产品数量，又称为单位全部成本。平均全部成本的变化规律与边际成本相类似，但两者的变化幅度及速率并不同步，即它们的最低点不在同一时点出现。

4. 全部利润全部收入与全部成本的差额，即为全部利润，或称净利润。在一种产品的经营中，全部收入与全部成本的最大差额，习惯上称为利润最大化。

5. 价格弹性指价格变动所引起的需求量的变化程度，或者说需求量对价格变动所具有的敏感性。通常用价格弹性系数（EP）来表示。计算公式如下：

$$E_p = \frac{(Q_2 - Q_1)}{Q_1} / \left(\frac{P_1 - P_2}{P_1} \right)$$

公式表明，价格弹性系数与需求量变动的百分率成正比例，而与价格变化的百分率成反比例。一般认为，EP 值大于 1，表明价格是有弹性的，即需求量的变化大于价格的变化，需求对价格变动的反映十分敏感；若 EP 值小于 1，表明价格是非弹性的，即需求量的变化小于价格的变化，需求对价格变动的反映是迟缓的。

二、价格决定的基本目标

无论企业想达到的定价目标是什么，有四项基本因素是定价时必须考虑的，即成本、需求量、竞争、政府的影响和干预。企业在确定定价目标时，可以只考虑其中一个因素，也可以考虑全部因素，然后根据实现所定目标的需要，去选择最合适的定价策略。企业的定价目标，通常有以下几种类型。

1. 争取最高利润争取最高利润是某些类企业定价的主要目标。当企业产品成本增高时，企业就可能把利润作为定价决策的重点。例如，1974 年美国的弗尔柴德照相机和仪器公司与得克萨斯仪器公司展开了一场价格竞争，双方都企图占有 SX—70 型照相机的大部分市场。虽然这两个公司的价格很接近，但弗尔柴德公司的副董事长声称，企业单位产品的利润还太少，他认为几年前公司就应努力夺取这项营业的控制地位。美国最大的珠宝联营零售商——宝石联合企业公司，是把争取最高利润视为最重要定价目标的一个典型。该公司的副董事长声称：“我们经常注意到成本上升的各项标志，我们不得不重新检查我们的边际（即边际利润，指售价和成本的差异）。”该公司每天都通过电子计算机取得他们所经营商品的边际资料。

2. 达到投资收益指标在美国和日本，许多公司将达到投资收益指标作为企业定价的主要目标之一。最早采用这种定价目标的是寡头垄断行业中的龙头企业。投资收益等于净利润除以投资额，它被用来反映企业的利润率指标。按投资收益制订价格的标准方法，就是由企业管理部门规定一个投资收益指标，如果投资收益低于这个指标，便不能进行某项投资，例如规定投资收益

为 20%。通常，这个百分比是企业获得的资产所必需产生的利润的“最低”百分比。如果一个企业按 10% 的利率从银行借入 100,000 美元用于发展新产品，它当然希望此项投资所获得的收益要超过 10%，因为这个数目是用来补偿利息支出的最低额。

3. 获得较高的市场占有率获得较高的市场占有率是目前各国企业普遍采用的主要定价目标之一。在一般情况下，较高的市场占有率总是伴随着较高的利润率。有一个企业，当其平均投资收益低于 10% 时，其市场占有率为 9% 左右；当其市场占有率超过 40% 时，其平均投资收益约为 30%。当价格成为决定销售的主要因素时，较低的价格可以吸引较多的用户，最终将得到较高的市场占有率。美国最大的化工企业社邦化学公司的决策者认为：“价格低，可以达到最高的市场占有率。并能长期保持。”

4. 阻止竞争企业进入市场低价销售常常是阻止竞争企业进入市场的较好策略。当企业的新产品投入市场与老产品竞争时，一般都考虑采取与老产品相同的售价。如果老产品的价格相对较低，则经营新产品的企业不得不使产品的平均全部成本低于售价，以获得利润。可是，这样的低成本往往是经营新产品的企业难以达到的。除非它建立较大的生产规模，大量生产新产品，利用规模经济来降低平均全部成本，否则就很难打入原有的老产品市场。由于建立规模经济需要大量的投资，许多潜在的竞争企业不得不退避三舍，因为他们没有把握得到足以补偿沉重投资负担的销售收入。

5. 避免引来政府的干预产品的定价能避免引起政府的干预，不致遭到政府司法部门的反对，这可能成为一些企业的定价目标。以此为定价目标，对某些大企业来说具有重要的意义。70 年代，通货膨胀的压力曾引起了美国政府对企业的干预。由于物价上涨，美国政府曾采取下列措施：（1）联邦贸易委员会密切监视引起物价上涨的不合理的市场营销计谋；（2）联邦调查局的代理机构指示调查用不正当手段共谋决定价格和控制合同标价；（3）有些工业部门被列为联邦贸易委员会和司法部的调查重点，例如糖业、面包业、咖啡业、啤酒业、植物油业、早餐业、各种名称的保险业、制药业、医疗用品业和房地产业等等。

6. 缩小竞争者行为的影响一些企业常常使用降低价格和增加推销支出的手段，使竞争者蒙受损失，使自己的销售量增加。在消费者对降低价格很敏感时，这种方法往往很有效。大企业若采用这种策略，还可能导致与它竞争的中小企业破产，这是因为参与竞争的中小企业的平均全部成本将会超过被压低了的价格，它们不可能长久承受这种损失。

7. 保持与销售分配渠道的良好关系当一个制造厂家的绝大部分产品是通过销售分配渠道（即中间商）进行销售时，它必须仔细评价它所执行的价格政策对这些中间商的影响。中间商希望得到适当的边际利润，即销售产品的支出与销售收入的差额。如果制造厂家的产品价格能保证中间商得到足够的边际利润，那么，这些中间商就会更加积极地推销该厂的产品。

8. 保持营业有时，企业的定价目标是为了保持企业的营业。1974 年，日本马自达公司的马自达牌汽车在连续畅销四年后，由于石油价格上涨和这种车型耗油量较高，销售量骤然下降，它的销售网濒于瓦解。各个汽车公司都面临着类似的严重的问题。当时，马自达公司首创了给予销售机构每辆车 500 美元回扣和给予消费者每辆车 500 美元折让的先例，不仅保存了销售网，也挽救了马自达公司本身。1976 年，该公司生产和投放了更经济的汽车。

三、价格决定准则

企业要作出有效的定价决策，必须遵循以下准则。

1. 认真考虑成本，竞争价格和需求量企业在确定其产品的价格时，必须考虑三个主要因素，即成本，竞争产品的价格和顾客对这种产品的需求量。产品的成本是定价的基础，企业确定的产品价格永远不能低于这个基础数字，否则就会带来亏损。相似产品的竞争价格往往是产品价格的上限，只有在本企业产品的质量超过竞争者产品的条件下，才能突破这一上限，确定一个更高的价格。不过，采取超过竞争对手产品价格的办法通常并非是一个好的策略。企业还必须估计市场对产品的需求量及其随产品价格的升降而变化的趋势。这就是说，企业应掌握在不同价格条件下，产品的不同需求量的资料，并结合考虑成本因素，估计出能获得最高利润的价格。尽管这一产品的价格并不一定就是企业当时应该采用的价格，但它始终是企业经营所追求的目标。

2. 确定产品需求曲线的弹性企业必须确定各种产品需求曲线的形态，了解需求曲线的变化，这是决定产品是应该提价还是降价，提价或降价的幅度多大等等的重要依据。当产品需求曲线是非弹性的，提高价格可增加企业的收入；如果需求曲线是弹性的，则降低价格可以增加企业的收入。在此基础上，还要根据弹性值的大小，以决定提价或降价的幅度。

3. 确定定价目标当企业确定各种产品的价格，或修改过时产品的价格时，价格决策的制定者必须清楚地知道企业希望达到什么样的定价目标。这些定价目标在很大程度上决定着企业是实行高价政策还是实行低价政策，以及相应的营销组合策略的实施。例如，如果企业的定价目标是要排除竞争，那么就应采用低价策略；如果企业是要树立质量信誉，则应采用高价策略及相应的营销组合策略；如果企业的定价目标是保证投资收益，那么，投资收益的指标就应是企业确定精确价格的标准。

4. 预计潜在的价格问题企业产品的价格和定价策略必须在对有关的问题进行分析的基础上决定。可能涉及的重要问题有如下一些：

(1) 与竞争者类似产品的价格相比较，本企业产品的价格是否定得过高？

(2) 企业产品的价格是否有利于购买者？

(3) 产品价格的变动是否过于频繁？

(4) 产品的价格是否定得过高，使消费者不易选择？

(5) 企业所订的价格是否脱离产品的实际价值？

(6) 企业所订的价格是否定得够低，足以吸引不忠实的消费者？

任何企业都应重视这些潜在的问题，并作适当的处理，以保证定价目标的实现。

5. 经常检查企业定价规划下列资料可用来检查一个企业的定价规划并判定其效果。

(1) 记录每种产品的价格；

(2) 每种产品所取得的销售额；

(3) 竞争产品的价格；

(4) 用户接受降价的情况；

(5) 产品在各个市场上的市场占有率；

(6) 用户和销售人员对产品价格的意见；

(7) 用户对企业及其定价规划的态度；

(8) 由于定价规划的原因，损失了多少顾客或增加了多少顾客。

6. 切实了解产品决策、市场决策和推销决策对价格决策的影响。价格决策者应该知道，除了价格以外，产品、市场和推销决策也会影响需求量。因此，在确定和改变价格时，应知道各种产品的市场营销措施以及组合策略，如果没有这些信息资料，就不可能确定出能有效地达到定价目标的价格。例如，企业为宣传某种产品决定支出广告费 50000 美元。了解到这一点，价格决策者就可以估计销售量将会增大，如提高价格则可增加企业的收入。假如价格决策者不了解广告支出增加的情况，就不可能考虑提价。

7. 确定企业产品与竞争产品的差异程度。企业向市场投放具备独有特色的产品，可以采用灵活的价格策略。对那些与竞争产品显著不同的、能满足消费者需求的产品，可实行高价策略；对市场上现有的产品的仿制品和与市场上现有产品相比改进不大的产品，可实行低价策略。

8. 确定产品最适合的市场结构类型。各种类型的市场结构（完全竞争、垄断竞争、寡头竞争和独占），对产品的价格决策有着极大的影响，应根据市场结构类型决定对各种产品应采用高价还是低价，是提价还是降价策略。虽然在现实的经济中，很难对面对的市场作出十分精确的判定，但至少可以得出一个基本的认识。

9. 按照一定程序确定产品的最初价格。企业为新投入市场的产品确定价格，最好是按照一定的程序来进行。标准程序如下：

(1) 确定基本定价目标。通常，不是高价，就是低价；

(2) 估计单位产品的全部成本。产品价格不能低于这个成本数额；

(3) 了解相似产品的竞争价格。这个价格在一定程度上是产品价格的上限：

(4) 确定有特色的产品与竞争产品的差异程度。差别大，产品价格就可定得较高；差别小，则应定得较低；

(5) 了解市场营销部门支持本产品销售的情况。进行广告宣传、缩短交货期、销售人员努力推销等。都是对产品销售的支持。支持程度高，价格可以定得高一些，支持程度低，定价就要低些；

(6) 估计产品在不同价格条件下的可能需求量。经过上述六个步骤，就可以走出一种产品最合适的能达到基本定价目标的价格。

10. 预计可能的政府干预要尽可能确定政府对于产品价格可能作出什么反应。在许多情况下，这种可能出现的反应可作为提价或降价的参考。

第二节 价格制定常用方法

一、主要定价方法

国际上最常用的方法主要有五种：成本定价法，需求定价法，损益平衡定价法，边际成本定价法，以及认识价值定价法。

1. 成本定价法。这种方法是测定可能的销售量，计算单位产品的直接成本，再加上一定比例的间接费用和一定百分比的利润，据此确定产品价格。其定价步骤为：

(1) 估计产品可能销售的数量。假定为 20000 件。

(2) 确定可能销售产品的直接成本，即直接用于生产和销售产品的成

本，包括原材料，人工、广告费等等。假定直接成本为 50000 美元。

(3) 将直接成本除以产品销售量，求出单位产品直接成本。本例为 2.50 美元。

(4) 加上一定比例的间接费用和利润，即构成产品价格。本例假定间接费用和利润为产品直接成本的 20%，则该产品的价格为 3.00 美元 (2.50 + 2, 50X20%)。

这种方法最主要的优点是易于使用，一些有经验的管理人员认为这种方法所求得的价格往往接近于最高利润价格。主要缺点是未考虑到不同价格下需求量的变动情况，因而在不能确定测定产品销售量时，所得的单位成本亦不准确。

这种方法通常为多数服务行业和各种合同价格所采用。例如，批发商和零售商往往按照它们所购进的各种商品的成本确定其售价；制造商用这种方法来确定加工订货的价格；建筑公司通过估算总项目成本，再加上一定比例的盈利，以确定准备提出的承包工程投标价格。律师和其他专业人员典型的定价方法，也是这种方法。实践中，不同的商品、不同行业的间接费和利润加成比例有很大的差异。在百货商店里，一些商品通常是按价格加成，而不是按成本加成；各种商品的加成比例分别为：烟类商品 20%，照相机 28%，书籍 34%，服装 41%，装饰用的珠宝饰物 46%。在零售食品杂货店行业中，咖啡、罐头牛奶、糖趋向于低的加成，而冰冻食品、果子冻和一些罐装产品则采取较高的加成。

这种定价方法之所以被普遍采用，主要是由于企业对成本比对需求更易肯定，而顾客会认为这种方法对买卖双方都比较公平；当需求急剧变化时，卖方不利用这一变化仍能获得公平的投资报酬。

2. 需求定价法这是按照需求量对 market 价格的变动和对企业获得最大利润的影响，来确定产品价格的方法。使用这种方法，决策人员要估计在不同价格下的销售量，并估算产品的全部收入和边际收入以及全部成本和边际成本。当边际收入和边际成本相等时，即可求出利润最高时的价格。

这种方法的优点是可以求出最高利润价格，但估计的需求曲线和成本曲线很难达到精确的要求。这种方法之所以也被普遍采用，并非由于可求出一个最佳点，而是由于它提供了一个围绕着最优点的有利润的定价范围，可以作为企业定价策略决策的参考。

3. 损益平衡定价法这是运用损益平衡原理来对产品定价的一种方法。

计算公式为：

$$BEQ = \frac{FC}{P - AVC}$$

FC 表示固定成本，P 表示单位产品价格，AVC 表示单位产品的平均变动成本。

由此求出销售收入等于成本时的损益平衡点的数量 BEQ。此时公司既无利润，也无亏损。但是，企业经营活动的目的是为了取得利润而不仅仅是求得损益平衡。因此，应在分子中加上所欲得到的利润。把上述公式变为：

$$Q = \frac{FC + \pi}{P - AVC}$$

这一方程式中 π 代表欲达到的利润额，Q 代表在已知具体价格、单位变动成本和所欲得到利润额条件下的产品销售额。

我们可以利用上式解出价格 P。若某产品的固定成本为 50000 美元，按这项投资额的 20% 提取投资收益即 10000 美元，单位产品的平均变动成本为 0.80 美元，预计产品销售量为 100000 件，则产品的价格为：

$$P = \frac{FC + \pi + QAVC}{Q} = \frac{50000 + 10000 + 100,000 \times 0.80}{100,000} = 1.40 \text{ 美元}$$

根据上述计算，企业把价格定在每件 1.40 美元，销售 100000 件，可获利 10000 美元（亦即投资收益额）。

验证解得的价格是否正确。利润应等于全部收入减去全部成本。本例全部收入为 140000 美元（1.40X100000），全部成本为 130000 美元（\$ 50000 + \$ 0.80X100000），前者减去后者，得出利润为 10000 美元（即投资收益额）。

这种定价方法的优点是易于使用，能向企业提供可以接受的能获得一定利润的最低价格。本例中任何低于 1.40 美元但高于损益平衡点的价格，其净利润将低于 10000 美元。这种方法也有一个主要缺点。即需求量是由价格决定的，但用损益平衡法定价，首先要假定销售量，然后才能确定能产生预计利润的价格。不过，这也没有什么问题，企业可以按不同的需求量，来决定不同的价格。美国通用汽车公司曾采用这种方法，把汽车价格定在能使该公司的投资取得 15% 到 20% 的利润的水平上。这种定价法也被许多公用事业单位所采用，这些单位的定价要受到投资收益率的限制（对于它们的投资，只能获得一个公允报酬）。

4. 边际成本定价法 边际成本定价法是指将产品变动成本作为产品价格的下限的定价方法。采用边际成本定价法，可使得出售产品所得收入超过产品的变动成本，其收入超过变动成本的部分可用来补偿固定成本。

例如，已知某产品的固定成本为 10000 美元，其单位价格为 1 美元，预计销售量为 10000 件，平均单位产品的变动成本为 0.60 美元，则所得收入超过变动成本部分为 4000 美元。显然，这 4000 美元不能全部补偿 10000 美元固定成本，但却能使它减少 4000 美元。采用边际成本定价法最主要的理由是：不管企业是否销售产品，固定成本客观上总是存在的，企业的全部收入补偿了全部固定成本，企业才能获得利润。如果企业生产多种产品，不论某一种产品超过其变动成本的收入是否能补偿它的固定成本，使用边际成本定价法，企业全部产品的全部利润都有可能增加。这是因为，假定企业其他产品所得收入超过变动成本的部分为 10000 美元，企业的损益恰好平衡。如果企业不采用边际成本定价法，那么其他产品所得收入超过变动成本的部分正好补偿某产品的固定成本 10000 美元；如果企业采用边际成本定价法，那么，某产品只有 6000 美元的固定成本需要其他产品补偿，因为这个产品售出 10000 件已补偿了 4000 美元，这样，这个企业就可获得 4000 美元利润而不是损益刚好平衡。

美国大陆航空公司曾采用这种定价法，也就是只要运费收入能超过变动成本就开航。在从第二次世界大战结束到 1963 年这个期间，该公司仅仅发生过一次亏损。

5. 认知价值定价法 日益增多的公司把它们的价格建立在产品的认知价值的基础上。认为定价的关键，不是卖方的成本，而是买主对价值的认知。他们利用营销组合中的非价格变量在购买者心目中建立起认知价值，按照捕捉

到的认知价值决定产品的价格。估计产品的认识价值成为企业经营决策的手段之一。假如某公司决定以计划好的质量和价格为一个特定的目标市场开发一种产品，则管理当局首先估计一下它以这种价格可能出售的产品数量，同时估算生产这些产品所必需的工厂生产能力，投资额和单位成本。在此基础上，管理当局将估计按计划的价格和成本所能获得的利润，若利润额令人满意，公司就进行产品开发，否则就放弃这种构思。

杜邦公司曾实施认知价值定价法。该公司为地毯业开发了新合成纤维，并向地毯制造厂商们论证：他们能够负担得起杜邦公司每磅 1.40 美元的新纤维的价格，并且依然能获得他们的当期利润。杜邦公司称此为价值在使用中的价格。然而，杜邦公司意识到新原料每磅定价 1.40 美元将使市场对它不感兴趣，所以制定了一个低于 1.40 美元的价格，其数额的大小取决于所需要的市场渗透率。杜邦公司没有按单位制造成本去决定这种产品的价格，而首先判断继续生产这种产品是否会有足够的利润。

卡特皮勒公司曾利用认知价值观念为它的建筑设备定价。它把每台拖拉机的价格定为 24000 美元，虽然其他经营者同样的拖拉机的定价是 20000 美元，而卡特皮勒公司却会获得比竞争者多的销售额。当一个潜在的顾客问一位卡特皮勒公司的经销商为什么他要为卡特皮勒公司的拖拉机多付 4000 美元时，这个经销商回答说：

(1) 20000 美元是拖拉机的价格，这仅仅是相当于竞争者的拖拉机价格；

(2) 3000 美元是产品优越的耐用性增收的溢价；

(3) 2000 美元是为产品优越的可靠性增收的溢价；

(4) 2000 美元是为优越的服务增收的溢价；

(5) 1000 美元是为零配件的较长期的担保增收的溢价；

(6) 28000 美元是包括一揽子价值的价格；

(7) 4000 美元的折扣额；

(8) 24000 美元的最终价格。

这个不知所措的顾客认识到虽然他被要求为卡特皮勒公司的拖拉机付 4000 美元的溢价，但事实上他得到了 4000 美元的折扣！他最终选择了卡特皮勒公司的拖拉机，因为他确信卡特皮勒公司的拖拉机在全部使用期内的操作成本将较小。

认知价值定价法的关键是准确地确定市场对所提供价值的认知。对自己提供的价值持夸张自满看法的卖主，会把他的产品定价过高；也能有一些卖主可能对其产品的认知价值估价过低，而将价格定得低于能够达到的价值。为了建立起产品在市场上的认知价值，作为有效定价的一种指南，市场调研是必须的。估计认识价值的方法如下。

有三家公司 A、B、C，生产一种快速继电转换器，行业采购人员被邀请来检查和评价这几家公司提供的产品认识价值。以下是三个可供选择的方法：

(1) 直接价格评定法。在这种情况下，采购人员为他们认定的每种转换器估计一个能反映从各个公司购买这只转换器的合理的（按价质比评定）的价格。举例说，他们可以分别给予各家公司评定一个 21.55 美元、2.00 美元和 1.52 美元的价格。

(2) 直接评价认知价值法。在这种情况下，采购者给三家公司的产品打

分（以 100 分为满分），依此来反映对各家公司转换器的认知价值。假设 A、B、C 三家公司分别获得了 42 分、33 分、25 分，一只继电器转换器的平均市价是 2 美元，则三家企业的产品的价格就分别应是 2.55 美元、2 美元和 1.52 美元，这反映认识价值的差别。

（3）诊断法。在这种情况下，采购者对三家公司提供的一组产品属性进行评价。对产品的每种属性均给 100 分，由采购者在三家公司之间分配；反映各属性的重要性的权数，则事先规定。假设结果如表 3—2：

表 3—2

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 ）	（ 24.9 ）

把对各个公司的评分乘以重要性权数，我们发现 A 公司提供的产品的认知价值高于平均数（约为 42），B 公司提供的产品的认知价值相当于平均数（约为 31），C 公司提供的产品认知价值低于平均数（约为 25）。

A 公司能为它的转换器制定一个高的价格，因为它被认知为能提供较多的价值。倘若它想与它的产品的认知价值成比例地定价，它可以围绕着 2.55 美元要价（ $2.55 \text{ 美元} = \text{一个平均质量的转换器价格 } 2.0 \times 42 / 33$ ），假如三家公司都与产品的认知价值成比例地定价，他们将都享受到一些市场份额，因为它们提供的价值对价格之比是一样的；假如一家公司的定价低于按这一比例确定的价格，它将得到一个高于平均数的市场份额，因为购买者按此定价付钱将买得一个额外的价值。假设 A 公司将产品价格降到与 B 公司相同，它将冲击 B 公司与 C 公司两者的市场份额，对 B 公司来讲尤其如此，因为 A 公司的产品能提供更多的价值，而价格却与 B 相同。为进行防御，B 公司要么降低它的价格，要么通过提供更多的服务、更好的质量或更好地传达信息等等努力来提升自己产品的认知价值（若这样做的成本低于因降低价格而引起的收入损失，B 就应当这样做）。

二、新产品的定价

企业在决定新产品的价格时，不是采取撇奶油定价法，就是采用渗透定价法 1. 撇奶油定价法撇奶油定价法是一种以高价投放新产品的策略，特别是用于没有竞争对手的新产品，采用这种定价法可以带来高额的初期利润。新产品以高价投入市场以后，随着竞争产品的投入市场和市场的规模开发，产品的价格便逐渐降低。新产品初期按高价销售，可以创造一种产品质量优等的印象；如果把产品价格订得较低，消费者反而会认为他们购买的是廉价品。撇奶油定价法有许多重大缺点：高价带来高额利润，但也能迅速吸引竞争对手；这种高价往往下降很快，利润会因此而减少。例如，杜邦公司 1953 年开始生产投放的聚脂纤维，其价格为每磅 2.35 美元，到 1975 年则下降到每磅 0.40 美元；杜邦公司的矿山鞋，卡特电视公司的家用电视录相机，德伍公司的炉渣焚化器，维兰公司的保发液等商品初期价格都过高。维兰公司的

保发液开始投入市场时。每瓶定价为 1.98 美元(相似容量的标准染发液定价为 1.19 美元)，而何尔拜多公司同时投放的同样产品定价为 1.49 美元，同时还支付了相当于维兰公司 10 倍以上的广告费。结果，到 1974 年阿尔拜多公司产品的市场占有率达到 60%。可见，撇奶油价格策略更适合于短期行为，而不是长期策略。相比之下，渗透定价法则更适于长期的定价策略。

2. 渗透定价法渗透定价法是一种建立在低价基础上的新产品定价策略，它能使新产品立即被市场所接受，并取得相当长时期的市场领先地位。采用这种方法，在新产品的开拓阶段利润可能不高，但却能排除竞争，从长远来看，首创企业仍可获得相当高的利润。

实施渗透定价策略，可能开拓新市场，这种结果常常是企业事先并未预料到的。例如，有些制造厂把袖珍电子计算器的价格定在 100 美元以下，其结果是这种产品从工业产品市场转向了广大的消费品市场。一般来说，当采用低价策略成功地排除了竞争对手时，企业就可以提高价格，增加利润。例如柯达公司为了与波拉公司展开竞争。其新型快照机的投放采用了低价策略，两种新型号快照机的定价分别为 53.50 美元和 69.50 美元。而波拉公司相似产品的定价分别为 66 美元和 83 美元。柯达公司的市场销售部经理说：“我们的价格决策目标，是为了扩大市场。”

综上所述，撇奶油定价法适用于新产品在本质上和竞争产品有显著不同，具有能满足重要市场需求的特征，价格对市场的影响不大，产品不易或不允许仿造（如受专利保护），管理部门关心迅速收回产品投资等情况。渗透定价法则适用于产品在本质上和市场上其他产品没有显著差别，价格对市场的影响很大，产品易于仿制，以及管理部门把目标确定为逐渐积累利润的方式收回投资等情况。

三、特殊定价法

1. 单位定价法许多超级市场采用单位定价法，以便于消费者把握价格和数量以选择商品。经营者对放在货架上的每种商品都用卡片标注单位价格，这样，消费者就可以知道哪种商品每 100 克或每平方英寸的价格最低。这种单位标价法并不涉及质量标准。例如，一种厂牌的凤梨较另外一种厂牌的凤梨每 100 克的价格要低，但并没说明这两种牌号的凤梨在口味和营养上有什么差异。一些统计资料表明，大约有 30% 的顾客利用这种定价法。

2. 优质优价法许多现象表明，价格和质量成正比关系，即优质优价。更多的购买者愿意为优质商品支付较多的金钱，这意味着高价的商品有着较大的销售量。这一点似乎与通常讲的价格愈低销售量愈大的一般规律刚好相反。优质优价法则正是利用这种普遍规律的例外。

(1) 价格与质量成正比关系的实例。一家公司刊登广告说，它的幸福牌香水是最贵的一种香水。一家零售商购进价格 0.65 美元一双的袜子，开始售价定为每双 1 美元，其销售量很低，后来把价格提高到每双 1.14 美元，结果销售量大增。一家大型百货公司所经营的布匹，定价每米 1.77 美元时的销售量较定价每米 1.69 美元时的销售量要大得多。

(2) 存在着价格与质量成正比相关的产品。对许多消费者来说，很难判断某种产品的质量，他们往往是按价论质。比如象磁带收录机那样技术复杂的产品，就属此例。有些产品是另一种产品的原料或零件，往往也是价格较高的销售量较大。例如，一个厨师不愿意购买破坏他的烤肉鲜味的调料。一个化学工厂的经理不愿意购买价格过低的垫片以免损害自己工厂的营业。

对于新兴产品，消费者由于无经验，往往以价论质；对于直接邮递销售的产品，消费者不能当面挑选，也往往如此。总而言之，在消费者对没有把握的产品持“价高必定质优”的观点时，采用优质优价方法定价就很适时。

3. 零头标价法零头标价法能使消费者对商品价格产生一种似乎没有其实际价格高的感觉。例如，采用零头标价 1.98 美元、2.99 美元、4.98 美元，使人感到它们分别接近 1 美元、2 美元、4 美元，而不是实际上接近 2 美元、3 美元和 5 美元。由于人们对标价的这种感觉，往往能促进企业增加销售额。

4. 系列价格许多零售商采用这种定价法。其主要内容是对同一种商品，按其不同的质量定出不同的价格，质量较低的定价较低，质量较高的定价较高。如女式和男式服装的系列价格能够分别反映产品不同水平的质量，包括面料质量、缝制考究程度等。采用这种定价法可以简化购货手续，有利于消费者比较挑选商品，减少顾客的犹豫不决，减少会计核算手续。

第三节 价格变动常用策略

企业产品的价格并非一成不变，它需随市场状况和营销活动的变化进行必要的修订。企业在进行价格修订和相应的价格决策时，必须了解有关的法律限制，在此基础上，可采取以下一些常见的定价策略。

一、折让政策

为了报答顾客的某种购买行为，例如及早付清帐单、批量购进、淡季采购等等，许多公司都将修改他们的基本价格。这些价格调整，统称为价格折扣和折让，通常有以下几种形式：

1. 数量折扣为鼓励顾客大量购买或集中采购，企业根据所购买的数量给予顾客一定的折扣。典型的例子是“购买少于 100 单位，每单位 10 美元；购买 100 单位或更多，则每单位 9 美元”。数量折扣必须提供给全部顾客；并且不能超过同进行大量销售相联系的卖方所节约的费用，这些节约费用包括销售费用、储存费和运费的节省。

数量折扣可分为累计与非累计数量折扣。所谓非累计数量折扣是按照每次购买产品的数量给予的折扣。比如某文具商将某种铅笔定价为每支一美元，每三支售价 2.5 美元；某制造商或批发商拟定折扣表如下：一次购买 5 盒以内无折扣，一次购买 6~12 盒给予折扣 2%，一次购买 13~20 盒给予折扣 3.5%，一次购买超过 25 盒给予折扣 5%。非累计折扣除能鼓励大量购买外，还能节省销售费用。

累计折扣是在一定期限内，按照购货的总额给予的一定折扣，期限可为一周、一月或一年等。这种折扣的优点是可能使每一个买主成为公司可信赖的长期顾客，因而公司可较容易地预测销售量。对于制造商来说，可使生产充分配合市场需求，对于批发商来说，可适当掌握进货数量，获取最大的利润。但这种折扣方式的实行也常遇到技术上的困难，比如购买者为获得较高的折扣率，常在期限将满时大量购货，从而影响制造商的生产计划。

2. 现金折扣现金折扣是给予及时付清帐款的购买者的价格折扣。最典型的事例是“2/10，纯 30”，意思是：应在 30 天内付清货款，如果在成交后 10 天内付款，照价给予 2% 的现金折扣。折扣必须给予满足这些条件的全部买者。这样的折扣在许多行业是惯用的，它是为改善卖主的现金周转、减少赊尔收取成本及坏帐损失等目的服务的。

3. 交易折扣 交易折扣又称贸易折扣、功能折扣，是由制造厂家向履行了某种功能，如推销、贮存和帐务记载的贸易渠道成员所提供的一种折扣。比如某制造厂家的某产品零售牌价是 400 美元，其交易折扣订为 40% ~ 10%，即零售商付款 240 美元，批发商付款 216 美元（按照 240 美元再给予 10% 的折扣，批发商因此亦可按 240 美元的价格批发给零售商）。如果公司除批发商与零售商外，还通过总经销商，那么厂家的折扣方式可为：40 ~ 10 ~ 5，即零售商 240 美元，批发商 216 美元，总经销商则付 205.2 美元（按照 216 美元再给予 5% 的折扣）。

制造商采用交易折扣时，往往给予零售商很大的折扣，使得零售商可低于牌价出售，以吸引顾客。对不同的流通渠道成员，制造厂家可以提供不同的功能折扣，但必须向同一种流通渠道成员提供同样的功能折扣。

4. 季节折扣 季节折扣是卖主向购买非当令商品或服务的购买者提供的折扣。季节折扣使卖主在一年中得以维持稳定的生产。例如，雪橇制造厂商在春季和夏季向零售商提供季节折扣，以鼓励早期订购。旅馆、汽车旅馆的航空公司在他们经营淡季期间也提供季节折扣。

5. 推广津贴 中间商为制造厂家提供各种促销服务，制造厂家应以减价作为报酬，这已是惯常的作法。尤其是对于零售商，给予这种报酬更为常见。例如，零售商协助刊登地方广告，或者特为制造商的某种产品布置专门的橱窗，在这种场合，制造商往往乐于给予津贴，新产品初上市时采用这种方式很有效。这种方式实质上是一种折让。

6. 折让 折让是根据价目表给予顾客以价格折扣的别一种类型。例如，旧货折价折让就是当顾客买了一件新品种的商品时，零售商允许其交还同类商品的旧货，在新货价格上给予折让。旧货折价折让在汽车行业和一些其他耐用消费品的交易中最为普遍。

二、地理价格政策

企业的地理价格政策是对不同地区顾客采取产品价格政策。现以美国皮尔勒斯纸张公司为例来说明。皮尔勒斯公司位于乔治亚州的亚特兰大，它对遍及美国的顾客销售纸张产品。对纸张行业来说，运费在产品变动成本中所占比例很大，运费的高低对顾客购买本公司的纸张有很大影响。皮尔勒斯公司想制订一个地理价格政策，按照这种政策给三个特定地区的顾客——A 顾客（亚特兰大），B 顾客（勃洛明顿、印第安纳州）和 C 顾客（开普顿、加利福尼亚州）订购 100 美元的货物制定价格。可以有以下几种政策供选择：

1. 原地交货 皮尔勒斯公司可以要求每个顾客支付从亚特兰大工厂到特定目的地的装运成本。比如，3 个地区的顾客都将同样支付 100 美元的工厂出厂价，随之 A 顾客要付 10 美元的额外装运费，B 顾客要付 15 美元的额外装运费，C 顾客要付 25 美元的额外装运费。公司负责将商品放到一个运载体上（船、火车、飞机等），表明所有权和责任已转到顾客手里，顾客自己支付从工厂到目的地的运费。这种方法的倡导者认为这是最公平的分派运输费用的方法，因为每个顾客都看到了他自己的成本。然而，对边远的顾客来讲，皮尔勒斯将是一个高成本的供应商。假如皮尔勒斯的主要竞争者是在加利福尼亚州，这个竞争者在加利福尼亚州的销售就会超过皮尔勒斯。事实上，皮尔勒斯仅在它所处的东部地区有着价格竞争优势。

2. 统一运费 这种政策与上一政策正好相反，公司不问顾客的地理位置而向所有顾客收取同样价格加运费，这个运费是按平均运输成本规定的。假设

它为 15 美元，统一运费定价法就会使亚特兰大顾客承担一个高额费用，而使开普顿顾客得到一笔补贴。于是，亚特兰大的顾客就宁愿向其他地区按原地交货价出售货物的纸张公司去购买纸张；而皮尔勒斯公司却有一个较好的机会去赢得加利福尼亚州的顾客。此外，这种方法相对来说较易管理，并能使企业得以维持一个全国性的广告价格。这种方式与邮政服务颇为类似，故又称为“邮票定价法”。

3. 区域定价法这种方法介于上述两种定价法之间，公司将顾客所在地划分为两个或两个以上的区域，对在同一区域内的所有顾客实行同样的总价格；较远的区域的总价格较较近的地区高些。皮尔勒斯公司可以规定对所有东部地区的顾客收取 10 美元运费，对中西部区域的收取 15 美元，对西部区域的收取 25 美元。使用这种方法时，处在同一价格区域内不同位置的顾客，将得不到来自公司方面的不同价格优惠。

4. 基点定价法即公司指定某个城市作为基点，向所有顾客收取从基点城市到顾客所在地的运输费用，不管商品实际是从哪里运去的。例如，皮尔勒斯公司可以指定芝加哥作为一个基点，向所有顾客收取 100 美元出厂价格加上从芝加哥到他们指定的目的地的适当的运费。如果选用基点位置不是工厂所在地，那么这种定价法的有利之处是提高了工厂附近的顾客的总价格，而降低了远离工厂的顾客的总价格。倘若所有的卖主使用同样的基点城市，对所有顾客来讲，交货价格就会是相同的，也就消除了价格竞争。糖、水泥、铜和汽车等行业较常使用这种方法。但要注意，不要触犯国家有关禁止竞争者共谋定价的法律。

5. 承担运费订价法有的企业为了得到更多的生意，他们可能承担全部或者部分为实际运输费用。这些企业认为，假若他们的生意足够多，他们的平均费用将会下降，同时由于销售收入增加而获得的利润将大于支付的额外运输费用。用承担运输费用定价法来进行市场渗透，有利于企业在竞争日益加剧的市场上站住脚跟。

三、促销定价政策

在有些情况下，企业为了促进销售，临时把他们的产品价格定得低于价目表，或者低于成本。促销定价政策通常有下列几种形式：

(1) 超级市场和百货店以少数商品作为牺牲品将其价格定低，以招揽顾客，吸引他们到本店来，并期望他们购买正常标价的其他商品。

(2) 在某种季节里，卖主也利用特别事件定价来吸引更多的顾客购买。例如，日本的企业普遍采用“大创业祭”之类的特别事件，将商品价格降低或打折（割引）出售，以招徕顾客，刺激销售。

(3) 制造商有时会向在特定时间内从经销商那里购买产品的顾客提供现金回扣，直接把回扣送给这些顾客。在销售困难期间，在不降低价格的情况下，回扣对调整库存来说是一种灵活的工具。这种方法曾被克莱斯勒和其他汽车制造厂商以及费德斯、拍立得和美能达这类大公司所采用。

(4) 卖主在一个商品上人为地标上一个高价，然后以大幅度的减价出售它。这种促销技巧，通常称为心理性折扣。比如，原来标价是 359 美元，现在标价 299 美元，实际上现价与原价之差不超过 60 美元，但现价由于没有突破 300 美元，在消费者心理产生的效果却是由 300 多美元降为 200 多美元。

四、差别定价政策

企业常常对不同的顾客、不同式样的产品或不同时间出售的商品采用

有差别的定价，以两种或两种以上不反映成本比例差异的价格来销售一种产品或者提供一项服务。通常，差别定价有以下几种形式：

1. 顾客基础在这种情况下，不同的顾客购买同样的产品或者服务，须支付不同的金额。如博物馆对学生和年长的公民收取较低的进馆费。

2. 产品式样基础在这种情况下，产品的式样不同，定价也不同，但所定的价格的差额远远大于两种式样产品成本的差额。SCM 有限公司将它的 Proctor—Silex 蒸汽电熨斗的价格定为 54.95 美元，高出另一种最贵的熨斗 5 美元。这种熨斗的特点是装有一只信号灯，当熨斗准备好了，信号灯就亮了。然而，这一额外装置的制造成本低于 1 美元。

3. 地点基础在这种情况下，在不同地点提供的商品或服务采取不同的价格，即使所提供的商品或服务的成本费是基本相同的。比如，一个戏院按不同的座位收取不同座位价格，因为观众偏爱某些地点的座位。

4. 时间基础在这种情况下，在不同季节、不同日期，甚至不同钟点出售商品，都可以季节性变动价格。这种方式，日本企业普遍采用。

总之，实行差别定价，必须具备一定条件。第一，市场必须能够细分，而且这些细分市场要显示不同的需求程度。第二，采取低价的细分市场的经营人员不得将产品转手或转销给采取高价的分市场。第三，在高价的分市场中，竞争者不能以低于公司确定的价格出售商品。第四，细分和控制市场的费用不应超过差别定价所得的额外收入。第五，差别定价的特定形式不应是非法的。

五、产品组合定价政策

当某种产品成为产品组合的一部分时，对这种产品的定价必须修改，使之成为能够保证整个产品组合获得最大利润的共同价格的组成部分。

1. 产品线定价法公司通常宁愿发展产品线而不愿搞单件产品。例如，松下公司有 5 种不同的巴拿松尼克牌彩色音像摄影机。从一只 4.6 磅简单摄影机，到一只带有自动定焦距、有感光控制器和两种速度的变焦镜头的 6.3 磅复杂摄像机。在这条产品线上，每一种后继的摄影机都提供附加的功能。管理当局必须确定不同的摄影机之间的价格等级。这些价格等级的确定应该以产品成本的差异为依据，包括本公司各种摄影机之间的成本差异，本公司产品和竞争者产品之间的成本差异。就一个公司的产品来说，如果两种系列摄影机之间的价格差异是小的，购买者将买较高级的摄影机，而且如果两种系列产品的成本差异小于价格差异，这将提高公司的利润；如果价格差异是大的，顾客将购买较低级的摄影机。

在许多商业行业中，卖主为他们行业的产品使用众所周知的价格点。比如服装店可将男子套装价格定在三种价格水平上：150 美元、220 美元和 310 美元。有了这三个价格“点”，顾客就会联想到这是低质量、中等质量和高质量的套装。即使三仲价格被适当调高了，男人们通常仍会以他们认为更适宜的价格点来选购套装。

2. 选购产品定价法许多公司在提供具有特色的主要产品的同时，还提供各种附加的选购产品，如汽车的电动窗户控制器、去雾装置和灯光调节器。在确定选购品的价格时，公司必须考虑哪些品目要计入总价格和哪些品目是供选购的。通用汽车公司的正规的定价战略是为一种降低档次摒弃了附件的型号作广告，标价为 6000 美元，去吸引人们进入展览厅，而把大部分展览厅空间用于展示一辆 8000 美元或 9000 美元装备齐全的小汽车。这种经济型小

汽车摒弃了这么多使人感到舒适和方便的附属物，致使许多购买者拒绝买之。当通用汽车公司在 1981 年春天推出它的新型前轮驱动的 J 型小汽车时，他们从日本汽车制造商那里找到了定价的线索，并解决了以前仅作为选购出售的许多有用的品目的定价难题，所刊登的广告价格象征了一辆装备完好的小汽车。然而不幸的是这种汽车的价格超过了 8000 美元，许多汽车购买者对此畏缩不前。

餐馆也面临着同样的问题。餐馆的顾客可能在饭菜以外要杯酒，卖主必须对这类选购品目定价。他们可以将这些选购商品的价格定得高些以便从中单独获得利润，或者将它们的价格定得低些使之充当招揽生意的廉价品。许多餐馆将酒类的价格定高，将食品的价格定低，以食品收入弥补食物和其它经营餐馆的费用，而靠酒类商品获得利润。（这就解释了为什么服务员要力图说服顾客买酒喝）。另外一些餐馆则将它们酒类的价格定低而将食品价格定高，以引来一大群好喝酒的人。

3. 附带产品定价法某些行业的公司生产必须与它的主要产品一起使用的产品即附带产品，如剃须刀片和照相机的胶卷。制造厂商（剃刀架和照相机）常常将主要产品的价格定得低而将一个高的毛利额加在附带产品上。例如柯达公司对它的照相机的定价较低，因为它把销售胶卷作为重要的利润来源。

六、“特价品”价格政策

许多公司，特别是零售商店，往往暂时地将少数几种商品减价以招揽顾客，即推出“特价品”。大的零售店如百货公司、连锁店及超级市场，几乎每时均有数种特价品。由于为“特价品”所吸引的顾客也可能同时购买其他正常价格的商品，从而增加公司的总销售额与总利润，这样的定价政策被认为是很有利的。

不过，采用“特价品”定价法应注意以下原则与条件：（1）作为特价品的商品必须是消费大众所常使闲的，或者是适合每一个家庭的必需之物；（2）实施特价品定价法的商店必须是大规模零售店，因为这类商店商品种类繁多，容易吸引顾客购买特价品以外的商品；（3）特价品的价格必须真正降低到接近成本，甚至低于成本，才能长期取信于消费者；（4）大规模零售店的特价品的数量必须适当。数量太大可能影响公司的总利润目标；数量太少，必招致多数顾客的失望，造成反效果。

七、抵制价格跌落保证政策

所谓抵制价格跌落保证，即卖主向顾客保证，当顾客已购的商品的价格跌落时，将退还顾客所付价款和跌价后商品价格的差额。此项政策在市场不景气时，曾被普遍采用。制造商打算降低某种商品的价格时，首先应当考虑要对中间商已购进而未售出的商品予以差价补助。因此，应选择适当时间宣布降低牌价。这个“适当时间”，即中间商未售出的存货量最少的时间，这时宣布降价，制造商须退还的金额不致太大。

抵制价格跌落保证制度的优点为：对于制造商或生产者而言，可鼓励中间商在市场淡季甚至在商业不景气时，依然愿意照常订货，从而使生产不致中断；对于中间商来说，由于提到价格补偿的保证，可以放心大量订货，不必担心商品跌价而遭受损失。这项制度也有缺点：（1）厂商降低价格时，如果中间商持有存货太多，厂商将遭受重大损失；（2）中间商可能故意报高存货，厂商如派员检查，势将损害彼此关系；（3）抵制价格跌落的保证可能引起中间商的投机心理，大量购进存货，价格上涨可获厚利，万一价格跌落亦

可得到补偿；（4）抵制价格跌落政策可能导致“价格冻结”，当市场情况表明应该降价时，厂商反而因为须提供一笔价格补贴而犹豫不决，以致影响产品的销路。

第四节 价格竞争限制

一、价格决定以政策限制

企业在营销活动中，常常会遇到各种类型的政府价格政策的限制。为了控制市场价格，政府可能会采取规定毛利、确定价格、限定最高和最低售价、限制价格变化、参与市场竞争、给予补贴以及统购统销等各种政策手段。

1. 规定毛利政府有时会要求中间商按照政府规定的毛利给商品标价，不得大幅度地超过规定的毛利水平。甚至对制造厂家也会规定毛利的限制，由政府规定产品出厂价高于成本的幅度。例如挪威就有这两种形式的毛利限制，政府对某些商品规定毛利限额，但允许一定程度的削价。

2. 规定最低限价、最高限价和实际价格规定最低限价、最高限价在不同国家有许多不同的做法。有些国家的立法规定商品的销售价格不得低于成本与政府规定的加价幅度之和。由政府规定最高限价的做法在世界市场上也很通行，对面包、大米、牛奶等主要食品经常是限定最高价格的。

某些国家的政府规定最高限价和最低限价的方法颇为奇特。阿根廷政府于1977年为缓和通货膨胀临时冻结物价，事后并未宣布解冻，而是采取措施鼓励竞争，与此同时保持对寡头垄断性工业的价格控制。阿根廷政府还降低了某些产品的进口关税，同时对某些商品规定最高限价。例如，它将香烟的进口关税降低到5%，原因是香烟是一种价格敏感型商品，降低进口香烟的价格就会避免国产香烟价格的上涨。政府政策通常并不像这样明确地着眼于控制国内价格。

3. 限制价格变化不管一个国家的经济发展水平如何，市场经营人员都可能会发现，未经政府允许（或者至少是官方通过），他们不能改变价格。在某些国家，如印度和西班牙，有很多类商品价格是受到管制的。美国工商界可能会对这种管制大为光火，然而，回过头来仔细看看美国市场，也并不是完全没有这种对价格变化的限制。尽管主要目的并非限制改变价格的自由，许多国家的税法有时也会影响最终产品的价格，限制价格的变化。各分公司之间的转拨尤其是这样，因为在从一种价格体制转换到另一一定价体制时，可能会由于过渡利润而必须追缴税金罚款或者交纳更高的税金。

4. 参与市场竞争为了控制价格，一些国家的政府经常直接参与市场上的竞争。例如，有三家美国公司将铝锭的每磅价格提高了0.5美分。几天后，美国政府宣布从其战略储备中向市场抛出二、三十万吨铝锭。这几家公司很快就重新估计了形势，将铝锭价格调整到原先的水平。美国政府在小麦和其他农产品方面的一系列行动，也是通过直接参与竞争来达到价格管制的目的。在政府拥有大量生产能力的那些国家，政府是市场上的一个主要竞争者。一些政府所有的企业，如意大利的埃尼集团（ENI），不仅参与国内市场竞争，而且也参与国际市场竞争。

5. 政府垄断在有些国家，政府机构可以是某些产品在国内市场和进出口方面的独家卖主。像私人垄断者一样，当政府居于垄断地位时，它有决定价格的权威。有时政府在市场混乱的形势下会出面干预，以统购和包销某一行

业的全部产品的办法来整顿市场。例如，巴西政府授权一家清算所——巴西咖啡局，来掌管全巴西生咖啡豆的销售。像其他垄断者一样，巴西咖啡局也得到一条教训——人为地抬高物价会招致竞争。由于咖啡豆价格上涨，一些原本并非主要咖啡生产国的法属西非、墨西哥、危地马拉、印度尼西亚等国也竞相鼓励咖啡生产。几十年前，巴西供应的咖啡占全世界咖啡需求量的 80% 左右，而目前巴西的咖啡销售量还不到世界咖啡销售量的 40%。

6. 与垄断性买主谈判所谓垄断性买主，是指在某一市场上仅有的一位买主。在垄断性购买的情况下买主有很大的讨价还价的力量，而且可以制约各种不同的卖主以获得最优惠的价格和条件。对于国际市场经营来说，政府的垄断性购买可能造成极为棘手的难题。卖主不但要同许多国家的公司竞争，而且还要听凭买主的摆布。例如，公司不能在开放市场上根据各地的不同情况来改变价格，因为某些国家在外商向不同地区的不同用户所报的各种价格中挑出最低价格，坚持一切交易都必须按此最低价格成交。因此，外商在向这些国家的政府机构推销时，只要在某一地区降低了销售毛利，就得同时降低所有交易中的销售毛利。

二、有关定价的法律问题

大多数国家有关市场的重要立法都涉及到价格的问题。虽然其中有些法案仍是有争议的，但它们对企业活动的制约作用并不因为这些争议而减弱，除非公众的舆论能够迫使有关当局对这些有争议的法案进行修改或重新制定。以下对美国的有关法律作一些介绍。

1. 鲁宾逊—巴特曼法案鲁宾逊—巴特曼法案是一项禁止不公平价格的立法，是在 1936 年作为克立顿法案的修正案而通过的。不公平价格是指同一种产品的卖主对某些顾客索取某种价格，而对另外一些顾客索取另外一种价格。由于这种价格折让的形式很多，鲁宾逊—巴特曼法案中规定了如下各种典型的不公平价格：

(1) 同种产品给予某些顾客以较低的价格，而对另外一些顾客提出不同的价格；

(2) 只给予一个或少数几个顾客以优惠的数量折扣。例如，每年仅仅有一个顾客购买量超过 10000 件，如数量折扣表中规定对购买量超过 10000 件的购买者给予折扣的话，那就是不合法的；

(3) 支付不合法的中间人费用。有些供应商对某些顾客实行低价，其价格减少的部分相当于有经纪人参加交易所应付的佣金。这种情况是不允许的。经纪人费用和佣金只有在经纪人真正参与交易的情况下，才允许支付。

(4) 仅给少数顾客提供推销折让优惠。一切顾客都应按一定的比例给予这种推销折让。这样，制造商在正常情况下，应按零售商刊登广告费用的一定比例给零售商以资金上的支持。例如，制造商可以规定给零售商以商品订单金额 5% 的广告折让。

禁止不公平价格还有一些例外情况，不同的价格差异是可以允许的。如能提出由于接受低价企业能格外降低营业成本的资料，或者能提出为了要适应企业较低的竞争价格的证明资料的话，是允许采用较低价格的，但是，实际中这两种例外情况是很难提出证明的。

2. 禁止协商垄断价格协商垄断价格是指同行中相互竞争的企业共同规定的竞争产品的销售价格。规定垄断价格的目的是为了避开同行业中有害的价格竞争所带来的销售量与利润上的损失。因为，如果通过共同协商能把价格

定在一定高度，就能保证企业的销售量和利润。

美国联邦政府于 1974 年开始制裁商定垄断价格的企业和个人。1974 年 12 月，福特总统签发了新的反垄断法案，规定对协商垄断价格者处以重罪（而不是轻罪），对犯罪的个人可处以长达三年的监禁和高达 100000 美元的罚金，对犯罪的企业可处以高达 100 万美元的罚金。这一新法案实施不久，许多著名的大企业如杜邦公司、爱尔梅克钢铁公司、国际造纸公司等等，就发表“不进行争议”的声明，并表示不与联邦反协商垄断价格法的指令相抗衡。目前，在美国，大多数企业都特别注意避免从事下列各种违法活动：（1）与竞争者协商规定共同的折扣、信用条件、销售条件等；（2）在贸易协会上共同商定价格、毛利和成本等事项；（3）与竞争者协商安排在同一天发布新的价格目录；（4）与竞争者商定轮流对合同进行低价投标；（5）与竞争者共同协商统一限制生产，保持价格上涨。

第四章 促销方式的国际惯例

第一节 广告促销

一、广告与广告媒体

1. 广告的含义

广告(advertisement),是指企业或单位以付费的方式通过一定的媒体,对商品和服务进行非人员展示,以促使消费者认识这种商品和服务的存在和它们的性能、特征及购买该商品和服务可能获得的利益,从而引起消费者对该商品和服务的注意,使他们产生购买欲望,采取购买行动。广告作为促销组合的一个重要组成部分,是国际上各类企业营销活动中最广泛采用的工具和手段。

2. 广告的分类

按照国际惯例,根据广告目标的不同,可将广告划分为两大类:企业广告和产品广告。

(1) 企业广告。为提高本企业或本行业的声誉所作的广告,习惯上又称为组织广告。其着重点是宣传公司、企业或行业的名称,以提高和树立形象,其表现方式通常采用介绍方式、说服方式及备忘方式。

(2) 产品广告。用于促进产品销售的广告。广告的对象既可是最终的使用者或消费者,也可以是中间商或公众。按广告表现方式的不同,可分为开拓性广告、竞争性广告和提示性广告等。

所谓开拓性广告,就是新产品投放市场时所采用的广告方式。广告的重点是向潜在的顾客介绍这种新产品及新的消费观念,其特点是宣传某种特定的产品,而不是宣传某种特殊的产品品牌。例如美国加州橄榄油公司在推销橄榄油时,最初全部广告都只是宣传橄榄油本身,而不是介绍橄榄油的品牌与公司的名称。五年之后,获得了极大成功,其产品供不应求,该公司甚至将广告费用转移于增加种植技术研究方面的投入,以增加产量、满足市场需求。

竞争性广告的目的是吸引那些有选择性的需求,招徕顾客购买某一特定的牌号,而不是泛泛宣传某一种产品。竞争性广告又可分为直接性竞争与间接性竞争两种,前者着重于刺激顾客的立即购买行动,后者则是指出产品的有关品质特征、特点等,使顾客在需要时能够去购买这种商品。例如,一个航空公司为了招徕顾客立即定座,在广告上说明价格、时间、预定座号等,这就是刺激顾客立即行为的直接竞争性广告;如果广告着重强调该公司的名称与服务特色,以吸引顾客在日后需要时向该公司定座,这种广告就属于间接性竞争广告。

提示性广告是一种提醒顾客的具有备忘性质的广告,其目的是使公众记住产品的品牌,鼓励顾客持续购买。这种广告又可进一步划分为备忘性广告和通知性广告,前者着重加深消费者对那些早已耳闻目睹、声誉卓著的产品的记忆,后者则旨在引起消费者对某种产品的注意,使他们了解这种产品。通常,在产品品牌已为顾客欣赏或坚持购买时,备忘性广告最为有用。不能把备忘性广告单纯看作是产品寿命末期的一种低费用广告,相反,为了保持某种产品在顾客心目中的地位,应当充分选用这种广告。比如,可口可乐公司曾在 1976 年一个晚上花费 60 万美元做备忘性广告,在三个主要电视网络

放映了半小时之久的广告节目，以提醒青少年购买这种饮料。

3. 广告媒体种类

(1) 报纸。这是一种比较灵活的广告媒体，企业可以选择遍及当地市场或若干城市中心的报纸作为广告媒体。由于几乎人人都阅读报纸，所以报纸是达到一般市场的有效传播媒体。报纸广告是最受中间商欢迎的一种广告，企业还可与中间商联合做报纸广告。但是，报纸广告寿命很短，因为人们很少有机会重读报纸和广告，报纸也很少可能重印。虽然经过不断地改进，报纸也不可能提供杂志所能提供的广告，尤其是彩色广告。另外，在地区性报纸上刊登广告费用较低，而在全国范围的报纸上刊登广告则费用较高。

(2) 杂志。杂志能够提供高质量的精美的彩色印刷图画广告，能使广告较大程度达到选定的具体市场，达到不同地区或某一细分市场。杂志可信性强，并有一定的权威性。杂志广告寿命较报纸广告为长，复制率高，同一广告往往会多次出现在读者面前。由于杂志常常在亲友间传阅，所以广告可以为更多的读者所看到。但杂志的灵活性一般要比报纸差，且有些发行数是无用的，这将影响广告的效用。在杂志上刊登的广告一般出版周期较报纸长，版面无保证。

(3) 电视。电视广告具有很大的创造性与灵活性，它的突出特点是能综合视觉、听觉和动作，富有感染力，能引起观众的高度注意力，触及面广。电视广告也有极大的选择性，可以在不同地区、不同的日期和不同的时间播映。电视广告最主要的缺点是播出费用很高，而且观众不能根据各自的年龄、收入或者受教育程度任意选择收看。此外，电视广告在观众面前多是转瞬即逝，如观众未能收看，推销的机会也就失去。

(4) 广播。在所有广告媒体中，无线电广播的收稿截止期最短，客户可在广告播出前几分钟提交或修改广告稿件，这是它的突出特点。广播在地区或细分市场方面有突出的选择性，是一种大众化的宣传工具。广播广告收费通常较低，半导体收音机等袖珍收音机的使用，使各地的听众都能收听广播。广播广告对于中间商推销商品能够起很大作用。但是，广播广告只有声音没有图象，不如电视那样引人注意，收费标准是非规范化的，展露的内容也是瞬间即逝。

(5) 直接邮寄。通过邮寄可把信函、目录及各种宣传小册子直接寄到消费者手中，有很大的选择性，灵活方便，在同一媒体中没有广告竞争，人情味较重。这种方式最适合在各种专门市场上进行营销的要求，而且费用低廉。采用这种广告宣传方式的关键是选择收件人名单，应注意不要造成滥寄“三等邮件”的印象。

(6) 户外广告。户外广告具有极大的灵活性，可置于具体区域的具体地点和指定的场所。它展露时间长，费用低，竞争少，能弥补其他广告媒体不足。但是，户外广告不可能选择观众类型，除非设置在某一类消费者集中的区域或某一社团的所在地。反过来，由于户外广告的相对固定性，缺乏创新，对观众来说也没有选择性。

二、广告媒体选择

由上述可知，每类媒体都有一定的优点和局限性，因而企业应选择最适宜的广告媒体来传播自己产品的信息。一般说来，企业在进行选择时，首先应考虑使用那种广告媒体：是报纸、电视还是杂志，或其他？然后，再选择具体的广告媒体。比如，企业在决定选用杂志这个媒体之后，还需进一步确

定在哪一种杂志上刊登广告。

1. 影响因素影响广告媒体选择的因素颇多，企业必须对它们进行综合分析。其中最重要的如下：

(1) 目标观众的媒体习惯。企业做广告的目的是将产品的信息传播给所选择的目标观众，因此，必须考察目标观众所习惯使用的各种媒体，从中选择传播效能最高者。如果企业打算将产品信息传递给学龄前儿童，则最好使用电视这种广告媒体；如果把广告刊登在报纸或杂志上，就不能发挥效用，因为学龄前儿童不能阅读。

(2) 产品及产品爱好者特征。印刷广告适用于结构复杂的产品，需要作技术表演的产品最好用电视广告宣传。例如厨房清洁用具，最适合于用电视广告播映其使用操作过程，指出其优点。妇女服装广告登在彩色印刷的杂志上最吸引人，而拍立得照相机广告则最好通过电视播映，在其中作一番示范表演。超级市场和联营商店最合适的广告媒体是报纸，因为报纸广告可以列出一长串商品目录。各类媒体在示范表演、形象化、解释、可信程度和色彩方面各具不同的潜力，需要恰当地选用。

(3) 广告信息。一条宣布明天有重要商品出售的信息，要求通过广播、报纸或者电视传播。一条包含大量技术资料的广告信息，则可能要求选用专业性杂志或者邮寄作传播媒介。

(4) 费用。不同广告媒体的广告费用也应予以考虑。一般说来，电视费用最高，报纸和广播较低。最关键的因素并不是广告媒体费用的绝对值，而是广告媒体的费用与预计所达到的观众或听众的数量关系。换句话说，应该考虑广告媒体在单位人数中展露的平均成本，而不是总成本。

2. 选择媒体工具的标准选择广告媒体时，应考虑以下标准：

(1) 范围。所选择的广告媒体能够接近多少人口；

(2) 选择性。该媒体是否能将广告信息普遍传播，或仅能传播到市场的某一部分。比如某些杂志女性读者可能占很高比率；另一种杂志的读者可能拥有很高的社会地位等。

(3) 地区的适应性。该媒体是否能使广告在某些地区发生作用，或在某一指定地区发生作用，该媒体是否具有全国性媒体的影响力。比如，电视具有全国性影响力而报纸则无此优点。(4) 频率。某一广告需要何种频率才能深入消费者的头脑，使之产生深刻的印象？拟选择的媒体是否能使观众常常看到，达到预期的广告效果？该媒体是否能接受高度集中的战术性广告，以便把握季节性的机会或支持一些消费者行为。

(5) 创造的能力。该媒体是否能适应需要而使广告充分发挥其特性？该媒体对于消费者是否具有强烈的说服力、吸引力以及刺激力？

3. 媒体工具的具体选择企业选择一个具体的成本效益最佳的广告媒体，通常可求助于标准收费率和资料公司出版的册子，这些册子里面有各种杂志的发行量以及在这些杂志上登载不同的版面、色彩、广告位置和数量的广告的收费标准。企业可按各种质量特征，如可信度、声望、地区性、职业性、复制质量、编辑风格、定货交货间隔时间和心理影响等因素来评价不同的媒体，以判断哪种媒体工具能够用同样的费用达到最佳的触及面、展露频率和影响。

国外企业越来越多地使用数学模型来寻找最佳效益的媒体组合。许多广告代理商运用计算机程序来选择最初媒体，然后根据模型中所省略的主观因

素对媒体作进一步修正。下面介绍国外广告代理商常用的四种模型。

(1) 线性规划。线性规划能用来选择媒体组合，即在一组限制条件的制约下，求得有效展露次数最大化。

$$E=3100X_1+2000X_2+2400X_3$$

求 E 的最大值，其约束条件为：

$$1500X_1+4000X_2+5000X_3 \leq 500000$$

$$X_1 \geq 250000$$

$$X_1 \leq 0$$

$$X_1 \leq 52$$

$$X_2 \leq 1$$

$$X_2 \leq 8$$

$$X_3 \leq 6$$

$$X_3 \leq 12$$

这里有三个媒体工具： X_1 、 X_2 、 X_3 。工具 X_1 次可给予 3100 次（单位：千）有效展露，工具 X_2 给予 2000 次，工具 X_3 给予 2400 次。工具 X_1 每用一次的成本是 15000 美元，工具 X_2 是 4000 美元，工具 X_3 是 5000 美元，总预算费用 50 万元。计划在工具 X_1 上至少花 25 万美元，一年内使用 52 次；工具 X_2 计划使用 1 次至 8 次；工具 X_3 至少使用 6 次，最多使用 12 次。

解此方程组，可以找到最佳的媒体组合。使用该模型应注意：该模型假设重复展露具有相同的边际效应，假设媒体为常数，不考虑观众的重复问题，以及不考虑广告推出的时间。

(2) 启发式规划。这一模型是按顺序选择媒体，而不是同时进行的。在第一周选一最佳媒体，余下的媒体选择则要考虑观众的重复性和可能的媒体折扣等问题。如果这星期展露率低于最佳率，所谓最佳率是指几个营销和媒体变量的函数，则要在同一周内作第二次选择。这一过程一直持续到达到本周最佳展露率为止，在这一点上，考虑下一周的新媒体选择。这一周而复始的过程一直持续到本年度的计划都排满为止。

这种按顺序选择的程序有下列好处：它采取了一种逐个选择媒体的程序；解决了观众重复率的问题；考虑了媒体折扣问题；可以结合一些诸如品牌转换率和多次展露要数的重要变量。

(3) 模拟模型。这一模型用以评价每一个确定的媒体计划的展露价值。模拟数学媒体模型由 2944 个虚构媒体使用者构成，这些使用者代表了包括性别、年龄、地区类型、职业地位和教育程度等因素的某地区人口状况，每个人对媒体的选择很大程度上取决于此人的社会经济特征及其居住地的地理位置。一个具体的媒体安排将向这一假设群体中的所有展露企业的广告。计算机把可能看到广告者的人数及类型制成表格。在这个假设年度的终期，将这些资料汇编成总图和表格，它们将提供有关这一安排的可能效应的大概情况。广告主可据以判断观众的性质和拟议中的媒体安排的触及面和展露频率是否令人满意。

这种方法是上述两种模型的补充。这种方法所得结论的准确性，决定于所假设的群体的代表性。

(4) 媒体计划运筹模型。这是应用计算机分析和处理市场细分、销售潜力、展露概率、边际效应递减率、遗忘性、季节性和费用折扣等现实媒体选择将涉及的营销和广告变量的模型。媒体计划运筹模型提出问题，使用者提供有关数据，通过计算机计算，在几秒钟时间内就能获得一个最佳的媒体安排程序。使用者可以变换输入计算机的资料，然后观察它们对于媒体安排程序的影响。

值得注意的是，运用计算机选择媒体只能作为经理人员进行判断决策的一种辅助方法，所获得的结果不能代替经理人员在全面分析各种因素的基础上作出的决策，因为模型不可能把所有变量都考虑进去。

三、媒体时机决策

在对不同的广告媒体作出选择之后，企业或广告主还面临一个媒体运用时机的总体安排和短期具体安排的问题。

1. 媒体运用时机的总体安排企业必须决定如何根据季节变化和预期的经济发展来安排全年的广告。假设某产品的销售旺季是在 12 月份，而将在 3 月份降至低潮，则销售者有三种选择：顺着季节的变化而调整其广告支出；按与季节变化相反的方向来安排广告支出；全年平均使用广告费。大多数企业都追随季节性广告政策，但是即使如此，公司仍须抉择：广告支出的变动究竟要领先于季节性销售变化，还是与后者相一致。它还要决定，广告支出的变动幅度究竟是大于、等于还是小于季节性销售变化的幅度。

作出上述抉择的依据是广告的延续力和顾客选择品牌的习惯行为。延续力是指广告支出的作用随着时间的推移而逐渐衰退的速率。每月 0.75 的延续力就是指以往广告支出对本月的影响仅为上月的 75%，而每月 0.1 的延续力则表示这种影响仅为上月的 10%。习惯行为是指和广告水平无关的品牌延续购买有多少。高习惯性购买达到 90%，即表示不管营销刺激如何，90% 的购买者都将重复购买这个品牌。

考虑这两个因素，最好使广告支出的变动领先于销售曲线的变动，即广告支出的高峰宜在预期销售高峰之前出现，而广告支出的低潮则宜在销售低潮来到之前出现。广告的延续力愈高，领先时距也应愈长。此外，若习惯性购买愈多，广告支出也应愈稳定。

2. 媒体运用时机的短期安排短期安排问题是指在一个短时期内如何部署一系列广告展露，以达到最大影响。假定某企业决定在 10 月份购买 30 个广播广告节目，这些广告节目可以集中在本月的某一小部分时间内“爆发式”地播出，也可以在全月时间内分散地、连续不断地播出，或者在一个月间断性地播出。图 4—1 中的 12 个图形表示了可供选择的 12 种广告时机安排。企业通常根据产品的特点、目标顾客、分配渠道以及其他营销因素来选择最佳的广告时机安排。

例如，一位零售商想公布季节前出售滑雪用具的消息。他知道，只有一部分人对此信息感兴趣，而目标购买者只需听到这信息一次到两次。他的目标是最大限度地扩大信息的触及面，而非重复程度。他决定把该信息集中在销售的那几天里播出，每天播出的次数相同而时间不同，以避免将信息集中传递给同一类的观众和听众。他选择了模式(1)。

又例如，一位消声器制造厂的推销员打算使公众记清他的名字。他并不需要持续不断地做广告，因为无论何时在路上行驶的车辆中只有 3—5% 的车辆需要更换新的消声器。他选择了间断式的广告安排。此外，他了解到星期

五是发工资的日子，于是他就在星期五多做广告，而在一周的其它日子少作广告。他采用了模式（9）。

一般说来，“爆发式”，或称集中式的广告策略，适宜在用户较固定、购买频率低的情况下采用；连续式的广告策略，主要适宜在新用户出现率高、购买频率高或容易忘记品牌商标的情况下采用；间断式的广告策略，主要适宜在购买时间有一定周期性的情况下采用。例如有的产品平时销售较差，而星期日购买者最多，达到高峰，即可采用只在每周星期六和星期日播出较多次数，平时则不播出的策略。

从以上实例可见，广告时机的选择应考虑三个要素。一是购买者周转率，这是指新顾客在市场上出现的速率，购买周转率越高，广告越是应该连续不断。二是购买频率，这是指某一时期内购买者平均购买产品的次数，购买频率越高，广告就应该越是连续不断。三是遗忘率，这是指购买者遗忘某种品牌的速率，遗忘率越高，广告就应该越是连续不断。此外，在推出一项新产品时，企业必须在广告连续性和广告节奏性之间进行选择，连续性是指在一定时期内均匀地安排广告展露。节奏性是指同样期间内不均匀地安排广告展露。比如，52次广告展露，可以每周安排一次，持续一年；也可以集中安排在几次爆发式的广告展露之中。普遍认为，节奏性广告可使观众更透彻地了解广告信息，而且可以省钱。

三、关于广告的法律规定和其他限制

广告不仅与企业的经济活动密切相关，而且与社会生活也有着密切联系。因此，企业不仅要充分有效地利用广告这一促销工具，而且还要遵守政府及有关组织机构对广告内容和利用广告传达信息方面的法律规定。

世界上不少国家政府都制定各种法律及条例来监督管理广告活动，社会舆论也构成对广告的限制，特别是对烟草和烈性酒这类产品的广告的限制。比如，美国电视行业公会曾一致商定禁止在电视节目中播放各种烟草广告。其结果，一些著名的大型烟草公司如飞利浦烟草公司、莫里斯烟草公司、英美烟草公司和雷诺公司被迫依靠其他广告媒体。又如挪威政府曾严禁在国内刊登各种形式的烈性酒广告。广告限制也来自广告行业本身。各种广告媒体、广告代理店和行业公会已经作出努力，通过各种规定和准则，来进行自我限制。下面我们简要介绍美国、英国和香港地区对于广告的各种限制。

1. 美国 美国于 1911 年曾制定一个称为普令特茵克广告法案（Printers Ink Model Statute），其中规定：“几个人、商店、公司、会社欲直接或简接销售或用其他方法处理其商品、证券、劳务及任何物品，或欲增加这次事物的消费量，或用任何方法诱使群众缔结契约，取得权利或发生利害关系而制成广告，登载于本州各报或其他刊物，或发表于书籍、布告、传单、招贴、告白、通告、小册子、书信者，凡陈述的事实有不确、欺诈或使人误信者治罪。”此项法案完全被纽约州采用为正式法律，使一般消费者和诚实的广告者有所保障。后来这一法案经过修改，为其他 38 州所采用。有些州还针对不诚实广告制定了罚金和禁锢条文，甚至规定如发现不正当广告，报社和广告代理与广告者同样受处罚。

美国广告协会、广告代理业协会、美国广告联盟共同制定了“广告业务准则”，规定以下六类广告为不正当广告：

（1）虚伪而又易误解、夸张的广告；（2）广告文字与内容歪曲事实者；

(3) 含有违反优良风俗原则的诱惑或暗示者；(4) 危害同业及广告者企业基础的广告；(5) 广告的商品价格容易被误解者；(6) 曲解事实或专家言论的广告。

纽约时报的广告规约规定，广告有下列情形之一者，拒绝刊登(1) 诈欺嫌疑的广告；(2) 投机事业商品无价值而作不诚实、欺诈或夸张的广告宣传者；(3) 广告内容空泛，足以使人误会者；(4) 攻击他人的广告；(5) 保证过大红利的广告；(6) 保证能治百病的药品或医疗单位的广告；(7) 危险投机事业和其经理人不足取信的证券股票广告；(8) 淫猥、粗俗、邪恶或侮辱人的广告；(9) 征婚广告；(10) 要求为家庭工作的广告；(11) 利用“附邮即寄”办法，以劣种物品欺骗读者函购的广告；(12) 暧昧、欺骗的医疗器械的广告；(13) 有关算命、释梦、排八字及星象卜命运的广告；(14) 对读者金钱、健康、道德有所损害，或足以损害读者对其他忠诚商业广告的信仰、或认为不值刊登的广告。该报并欢迎读者检举，共同保持广告的净化；凡能举出任何人或商店刊登欺诈图利的不良广告的，给予奖金 100 美元。

自我限制的典型例子，是全美广告公司协会规定的广告实施准则。这个章程最初拟定于 1924 年，1962 年又作了修改。章程规定协会的各个成员不得制作包含下列内容的广告：(1) 伪造或曲解的说明和夸张的图象和语言；(2) 不能反映真实情况的没有充足证明的鉴定书；(3) 产品索价过高；(4) 诽谤竞争企业的产品和服务；(5) 未经本人允许，提供科学家和专家对有关产品实际效果的报告资料，或歪曲这类报告资料；(6) 违反社会尊严的语句、建议或图片。

2. 英国英国于 1907 年颁布“广告法”(Advertisements Regulation Act) 禁止广告妨碍公园及娱乐场所，或损及风景地带的自然美。至 1925 年又扩大其范围，规定凡是损及村乡风景、公路、铁路、水道、公共场所，及任何有历史价值的建筑物和场所的广告，均在禁止之列。1927 年该法又规定禁止印有广告的车辆行驶街头，闹市中任何人步行、骑马或乘车作广告时，如足以阻碍居民和行人者，亦在禁止之列。

3. 香港地区香港政府于 1956 年 4 月修订了《限制不合法医药广告条例》，该条例规定：“除特别授权外，任何人凡刊印广告，自称能预防或治疗：(1) 任何性病；(2) 色盲、癌症、内伤或肺结核、糖尿、癫痫，瘫痪等病；(3) 败血症、白喉、水肿、胆石、腰石、膀胱石、砂眼、疝气；(4) 听觉神经系统；(5) 性行为与生育能力。这类刊印广告的人，即为违反条例者，最高处罚为罚款 5000 港币或入狱一年。”

这条例颁布前，不知多少癌症患者因不依正确途径治疗而丧命。

第二节 广告效果评估

一、广告预算方法

为了计划和控制广告费用，管理部门应编制年度广告费用预算，下面介绍几种常用的制定企业广告费用预算的方法。

1. 随机分排法随机预算是指预算的制定并不采用仔细分析的方法，广告费支出额简单地由负责人根据营销的需要决定，或者在估量了本企业所能承担的能力后作出安排。这种方法常被那些小企业所采用。

2. 销售额比例法许多企业按销售额(过去的、现行的或预计的)的一定

比例来确定广告费用预算。例如，某企业决定按来年预计销售额 500 万美元的 2% 安排广告费用，则广告预算为 10 万美元；汽车制造公司以计划的汽车价格为基础，按固定的百分比决定广告预算；石油公司则是按用它们的品牌标记出售汽油的收入的一定百分比进行广告预算拨款。这种确定广告预算的方法是一种广泛使用的方法。其根据是：首先，按销售额的一定百分比确定广告费用预算，意味着广告费用随公司承担能力的变动而变动，这有利于公司的财务管理；其次，这一方法鼓励管理当局在确定广告费用支出时，以保持促销成本、销售价格和单位利润之间的合理比例为先决条件；第三，这种方法鼓励竞争的稳定性，使企业在促销方面花费与销售额的一定百分比大致相接近的费用。

但这种方法忽视了广告可以促进销售的作用。广告预算工作的焦点是计算与分析为实现企业广告目标所需要的费用支出，而不能代之以一个武断的百分比。用百分比法确定广告费用预算，对于实现广告目标来说，往往不是过大就是过小。使用这个方法，还表示对广告的作用可能存在误解，即把广告费用看作是销售的结果，而不是看作是促进销售的原因。

3. 竞争平衡法许多企业的广告费用预算是建立在与竞争企业的广告费用预算相平衡的基础上。有些国家的企业通过各种广告期刊和各种贸易杂志来获取他们所需的竞争企业的广告费用预算资料。这种方法的采用者认为，竞争者的费用开支代表了这一行业的集体智慧，广泛采用竞争平衡法可以防止企业之间的广告战。然而，一味地相信竞争者能更好地知道一个公司在促销方面应该花费多少，是没有根据的。公司的声誉、资源、机会和目标有着很大的差异，他们的促销预算很难作为一个标准。

4. 目标与任务法为了正确地确定年度广告预算，企业应具体规定其广告目标和详细列出为实现这一目标所必须进行的各项工作，并计算完成各项工作所必需的费用。这些费用的总数就是所应提出的广告费用预算。例如，某厂商为其“人造卫星”牌新过滤嘴香烟制定一个广告预算，步骤如下：

(1) 确定市场份额目标。该厂商要求达到 8% 的市场份额，在 5000 万吸烟者中，希望有 400 万吸烟者吸用“人造卫星”牌；

(2) 确定广告应达到的触及率。该厂商希望“人造卫星”牌香烟广告的触及率达到 80%（即 4000 万吸烟者看到广告）；

(3) 确定在已知其名的吸烟者中，可能有多大百分比被说服试用该品牌。如果有 25% 或者说 1000 万吸烟者试用“人造卫星”牌，厂商就会高兴，因为他估计试用者中的 40% 或者 400 万人将会成为这个品牌的忠诚的使用者，这就是他的市场目标；

(4) 确定每 1% 的试用率的广告印象数。厂商估计目标总体中每 1% 有 40 次广告印象（显露数），就会带来 25% 的试用率；

(5) 确定要购买的毛评点数目。一个毛评点就是向目标总体中的 1% 一次显示。因为这家厂商的广告覆盖率达到 80%，每 1% 要获得 40 次显示，它就要花费 3200 个毛评点的费用；

(6) 根据购买每个毛评点的平均成本，确定必要的广告预算。向目标总体的 1% 展示一次广告的平均成本为 3277 美元。所以，3200 个毛评点在这引入年内需要耗费 10486400 美元。这个方法具有如下好处，它要求管理当局认真研究其广告开支、显露水平、试用率和常规用法之间关系的假设。但是，在运用这种方法时会产生许多困难，其中最主要的一个困难就是企业很难经

常知道广告费用在完成广告目标上的具体效果。例如，每一美元广告费支出产生多少销售额。还有，对这些广告支出应完成什么目标和如何尽最大努力去达到这个目标，可能产生不同的看法。

5. 销售反应测定法这种方法的依据是，当时间为 t 时，销售率的变化是四个因素的函数，广告预算、销售反应常数、销售饱和水平及销售衰变常数。它们的基本方程式是：

$$\frac{ds}{dt} = rA = \frac{M - S}{M} - NS$$

式中： S 表示在时间 t 时的销售率； $\frac{ds}{dt}$ 表示在时间 t 时的销售变化率；

A 表示在时间 t 时的广告支出率； r 表示销售反应常数，其含义为当销售率为零时（即 $S=0$ ）时，每一美元的广告支出所产生的销售值； M 表示销售饱和水平； N 表示销售衰变常数，其含义为当广告支出率为零时（ $A=0$ 时），每单位时间内所失去的一部分销售值。

上述方程式表示，销售反应常数值愈高，广告支出愈大，未经开发的销售潜量愈大；衰变常数愈低，则销售增长率也就愈高。

假设广告费的销售反应常数估计为 4，目前销售额为 4 万美元，销售饱和水平为 10 万美元，若无广告支出时，该公司每一时期将损失 0.1 的销售量，在这些条件下，如支出 1 万美元的广告费，该公司可望额外增加 2 万美元的销售。

$$\frac{ds}{dt} = 4(10000) \frac{100000 - 40000}{100000} - 0.1(40000) = 20000 \text{ (美元)}$$

如果 2 万美元的边际利润高于 50%，则这个 2 万美元的广告费是值得花的。

这种广告预算方法通常称为“维戴尔——沃尔夫模式”。由于该模式中的有关参数是随时间而变化的（原因是竞争形势、广告文稿、产品设计和经济气候经常在变），所以有人提出了这一模式的修改方案，称之为“科尔特适应——控制模式”。假设某公司根据上述方程式得到有关销售——反应的函数情报，确定了该公司下一时期的广告开支，除了任意抽取的 $2n$ 个市场外，在所有市场中皆按此规定开支。然后，该公司在 n 个试验市场花费低于规定的广告费，在另外 n 个市场花费高于规定的广告费。这样，通过低、中、高三档广告支出的销售情况，就得到了平均销售量情报，这一情报可以用来更新销售——反应函数的参数。最后，根据藉此最新函数来决定下一时期的最佳广告开支费。如果一个公司每个时期都进行一次这类附加试验，广告开支就会日益接近最佳广告开支水平。

二、广告效果检验

测量广告效果的一个很重要的步骤就是确定判断广告效果所采用的具体标准。在此基础上，才能运用一定的方法对广告效果作出评价。

1. 应在什么时候评价广告效果

广告效果的检验可以在广告刊登（播映）之前进行（即事前广告检验）和（或）在广告刊登（播映）之后进行（即事后广告检验）。事前广告检验是在一份广告未刊登（或播映）时，预先估计可能产生的效果。其重点可以是搜集潜在消费者对广告主题、用语、外观、图象等各方面的反映，或确定潜在消费者对整个广告的反映。这也就是企业准备投资于制作某一项广告之

前，先行衡量广告的预期效果。如果企业能做到事先检验一项广告或一个广告战役的潜在效果，就可以在刊登播映之前决定是否刊登、修改或撤回某个广告。

事后广告检验，就是在广告已经刊登或播映以后，根据市场对广告的反应评价其效果。如果企业能够正确测量广告的实际效果，就可以将广告的实际效果与广告目标进行对比。事后广告检验包括检查消费者对产品注意程度的变化、销售量的增加，广告或广告战役的目标是否达到。有了这些资料，管理者就可以决定是否应继续刊登或修改、撤回广告。

2. 怎样检验广告

有许多方法可用以检查广告的效果。但究竟应该选择哪一种方法，管理部门必须考虑下列各项因素：（1）准备何时进行检查；（2）检查的期限；（3）可用于检查工作的人力、物力和财力的情况；（4）检查的费用与收益之间的关系。广告部经理和（或）其委托的广告代理店可聘请市场调查组织承担这样的检查工作。其费用支出，应根据检查工作对改进广告决策的作用如何进行判断。

3. 事前广告检验的方法

（1）直接排队评分法。可邀请消费者分析各种广告设计方案，或者请消费者小组或广告专家小组观看各种广告，然后请他们对广告效果作出评判。提出的问题可以是：“您认为哪个广告会影响您去购买产品？”或者请评判者填写评分尺度表。应分别评估各个广告设计方案的吸引程度、可读性、认知力、影响力和行为力，对每项目打分。（最大值通常选定为20分）。然后把不同项目的得分汇总，得出各个设计方案的广告效果的总评分。各个项目的内容如下：a. 吸引力：此广告吸引读者的注意力的能力如何？b. 可读性：此广告促使读者进一步细读的可能性如何？c. 认知力：此广告的中心内容或产品服务能给消费者带来的利益是否交代清楚？d. 影响力：此特定诉求的有效性如何？e. 行为力：此广告激起购买行为的可能性如何？

总评分在20分以下者，可初步断定此广告为劣等广告；总评分为20—40分，则为次等广告；总评分为40—60分，为中等广告；总评分60—80分，为好的广告，总评分为80—100分，则为最佳广告。虽然直接排队评分法并不如一个广告的实际影响的硬证据那么可信，但它们有助于筛选掉不良广告。

（2）组合测试法。这是通过检查读者或观众阅读或观看广告后记忆广告内容的程度，来衡量广告效果的方法。通常采用样本试验的方法来进行，就是请一些消费者观看一组广告（他们愿看多久就看多久），然后请他们回忆所看过的广告的内容，测试者可以提示，也可以不提示）。测试的结果可以表明一个广告突出的地方及其信息是否易懂易记。

（3）实验室测试法。这是研究人员利用仪器来测量消费者对于广告的心理反映以检验其效果的方法，包括对观看、收视广告的消费者的心理、瞳孔放大以及流汗情景等进行技术测量和观察。这种方法只能测试广告是否具有吸引人们注意力和兴趣的能力，而无法测量消费者的信任、态度或者意图。

4. 事后广告检验的方法

（1）内容分析核对表。这是用核对表分析广告的具体内容，以评价广告效果的方法。采用这种方法的企业应确定使用什么标准来对广告的主题思

想、标题、内容和图象说明进行评价。广告刊登以后，应按所选择的标准进行评价。例如，广告部门负责人希望得到下列问题的答案：a.广告是否简明易懂；b.广告的标题是否引人注目；c.广告的内容是否可以信赖；d.广告信息是否便于记忆。

(2) 认知测验。这是通过询问读者，测验某个出版物上的广告效果的方法。比如，让一种杂志的读者辨认并指出有哪些广告是他们过去曾经看过的。斯达克组织每年用认知测验方法检验近千份消费者杂志、农场杂志、工商业宣传刊物和报纸上所刊登的3万份广告，通过询问所选择的读者，该组织提出调查报告，提供以下三种主要的认知数据（被称为斯达克可读性评分标准）：a.约略认识百分比。即以前曾在该杂志中见到过此广告的读者的百分率；b.联想认识百分比。即能记起广告的某一部分内容，由这部分内容能联想起产品名称或服务项目的读者的百分率；c.较深认识百分比。即不但记得看过广告，而且能说出广告的一半以上内容的读者的百分率。

斯达克组织还根据市场营销经理的要求，按读者的不同性别来评价企业广告的效果，按广告的各个组成因素如标题、文字说明、图示等，分级评价其效果，以便广告主对其广告效果同竞争者的广告作比较分析。

(3) 回忆测验。这是通过读者（观看者）回忆测验广告效果的方法。具体做法是找出一位广告媒体的经常读（观）者，让他回答他所能回忆起来的有关广告或产品的问题，并尽力回想广告的所有内容。

在回忆过程中可以给予或不给予暗示性的协助。加略普—罗宾逊影响测验法是一种常用的辅助回忆方法。其要点是选择一些杂志的读者，请他们阅读一篇文章，再从中选择至少能回忆起这篇文章的一个撰写特点的读者参加测验。把印有广告商标名称的一组卡片交给被测验者观看，这些商标名称有些在请他们阅读的那篇文章中出现过，有些则没有出现过。假如被测验者能回忆起任何一项广告的商标，则要求他尽量回答他所能回忆的有关该项广告的内容。只有在他们能回忆起刊登在杂志中的某些广告的具体内容或者他是第一次看到这个商标时，加以记录。

(4) 其他测验方法。如企业的广告目标是增加销售总额或市场占有率，则可采用销售额测验法。市场营销经理应尽量使广告的效果和销售额或市场占有率联系在一起，如未能完成企业的销售目标，则需仔细检查并确定未完成销售目标的原因。

第三节 人员推销

一、人员推销的基本程序

1. 判明主顾人员推销的第一步是识别潜在的顾客，并鉴别他们的资格，即他们是否可能需要该产品和有购买能力。寻找潜在顾客的途径与方式很多，国际上通行的做法有：向现有顾客询问潜在顾客的性质；培养其他能提供潜在顾客线索的来源，如供应商，非竞争性的推销代表，银行和贷易协会负责人；加入潜在客户所在的组织；从事能引人注意的演讲和写作活动；仔细阅读各种资料来源（报纸，企业目录、指南）寻找潜在顾客并掌握其名字；通过电话和邮件寻找线索；未先通报偶然拜访某些办事处等。国际上成功的推销员大都通过研究潜在顾客的财务能力、业务量、具体的需求、地理位置和连续进行业务的可能性，来衡他们的资格，从而淘汰那些没有价值的线索。

2. 事前准备这一步骤的目的是要做到知己知彼。推销人员要尽可能多地了解收和集备访用户的情况，包括生产状况、资金状况、需要什么，谁参与决策购买、购买者的性格特征及购买风格。还要彻底了解本企业产品的各方面情况和企业的方针。按照国际惯例，推销员应确定好访问目标，比如确定潜在的客户是否够资格，设想好此次专访主要是收集其情报，还是希望马上达成交易。另一任务是决定采用哪种最好的访问方法，可以是私人拜访、电话访问或者信函访问。最后，推销员还得考虑对客户的全面销售战略，准备好样品、说明材料，以及应变语言。

3. 登门访问这是推销员与潜在顾客的正式接触。一开始就要力争给对方一个良好的印象，引起对方注意。因而适宜的穿着、举止，得体的语言，自信而友好的态度，都是必不可少的。推销员所穿的衣著应尽量与顾客的衣着相类似：对待顾客殷勤而有礼貌；避免做一些使人分心的动作，如踱来踱去，或者盯着对方看等；开场白要明确简洁，如“××先生，我是××公司的××，我们公司和我本人都非常感谢您对我的接见，我将尽力使这次访问对您和你们公司都有所裨益。”短暂的客套之后，就应逐渐涉及主题，开始介绍样品，并出示说明书、证明材料、新闻报道、样品等。同时要特别注意倾听对方的发言，以判断主顾的真实意图。

4. 克服障碍通常，顾客在产品介绍过程中，或在推销员要他们订购时，几乎都会表现出抵触情绪。心理上的抵触包括：对外来干预的抵制；喜欢自己已经养成的习惯；生性对事物漠不关心；不愿意放弃某些东西；对别人不愉快的联想；反对让别人摆布的倾向；预定的构思；不喜欢作决定；对金钱的神经过敏态度。出于逻辑原因的抵触包括对价格、交货期，或者是对某些产品或某个公司的抵制。然而这些抵触情绪的表现往往并不十分明显。这就需要推销人员采取积极的方法，运用巧妙的语言能力和信心，诱使对方讲出真实的想法，然后进行解释、协商和力求克服障碍。

5. 完全交易这是前一阶段工作的最终目的，即获得主顾的购买行动。然而这并不是一个容易实现的目的。有些推销人员的推销活动往往不能达到这一目的。或者在这一阶段的工作做得不好。他的缺少信心，或对要求顾客订购感到于心有愧，或者不知道什么时候是达成交易的最佳心理时刻。推销员必须懂得如何从顾客那里发现可以达成交易的信号，包括顾客的动作、语言、评论和提出的问题。达成交易有几种方法。推销人员可以要求顾客订货，重新强调一下协议的要点，帮助顾客填写订单，询问顾客是要产品A还是要产品B，让顾客对颜色、尺寸等次要内容进行选择，或者告诉顾客如果现在不订货将会遭到什么损失。推销员也可以给予购买者以特定的成交劝诱，如特价、免费赠送额外数量，或是赠送一件礼物。

6. 售后检查交易手续完成后，推销员就应着手履约的各项具体工作，保证交货时间、实现购买条件。推销员接到订单之后，就应制定一个续后工作的访问日程表，以保证顾客能适当地将所购买的产品安装好，及时向其提供指导和服务。此外，还应了解买主对自己的购买是否满意，帮助买主解决使用中的问题等。这些工作不仅可以发现可能存在的问题，使顾客相信推销员的关心，并减少可能出现的任何认识上的不一致，并且有利于树立企业信誉，密切双方的关系，促成重复购买。

二、人员讲解和示范表演的基本方式

国际上成功的推销员在进行他们的讲解和示范表演时，几乎都是按照一

种所谓“麦达”(AIDA)的公式——争取顾客注意(Affention)、引起顾客兴趣(Inferest)、激发顾客欲望——(Desire)和顾客付诸行动(Action)——来向购买者介绍他们所推销产品的“故事”。在整个过程中推销员应始终以产品性能为依据,着重说明产品对顾客所带来的利益。这里的利益是指各种各样的特点,例如成本较低或者节省劳力,性能是指产品的某种特点,如重量和尺寸大小。在推销过程中常犯的一个错误就是过分强调产品特点(产品导向),而忽视了顾客的利益(市场营销导向)。

1. 争取注意应从以下几方面争取顾客注意:(1) 通过向顾客展示商品的各种各样的特点及性能,使顾客相信使用该商品能为其带来哪些利益。(2) 要正确判断顾客的类型,有针对性地运用推销方法与技巧。顾客的商品需求和其购买行为受经济、文化、政治、风俗习惯、个性特征、民族、地域等方面因素的影响,因而是各不相同的。(3) 加强感官的刺激。顾客对商品的注意与了解,主要从看、听、尝、嗅及触等感觉中获得。因此,加强感官刺激是有效地引起注意的重要手段。在展出商品时,洪亮的声音,醒目的颜色、新奇的形状更容易引起顾客注意;而平淡的声调,暗淡的色彩、陈旧的外观易使顾客感到沉闷,甚至引起其反感。(4) 注意情绪反应。情绪过程同认识过程一样,起始于客观事物的刺激,当刺激达到一定程度,就会引起人的生理的反映,产生喜、怒、哀、欲、爱、恶、惧等一系列感情体验。顾客在推销现场的情绪对购买的影响是很大的,必须时刻注意顾客的情绪变化,并善于用恰当的手段影响顾客的情绪。

2. 引起兴趣商品的特性形成了顾客兴趣的基础,而要保持顾客的注意,引起兴趣,就应进一步证实这些特性确实存在,且能为顾客所用,这就需要进行示范表演。

(1) 任何产品都需要作示范。顾客可能已经了解你的产品,或者对你的示范不大感兴趣,即使如此,也要作示范。而且,示范得越早,顾客的精力越集中,示范的效果就会更好;产品越复杂、越精密、就越有必要把你的介绍具体化。有些产品可能无法随身携带,不能作实物示范,但只要推销员掌握了产品的资料、数据,就可以利用模型、照片和纸、笔把产品介绍给顾客。

(2) 在操作中示范。仅仅向顾客介绍产品的外观形态是不够的。在条件允许的情况下,推销员应该向顾客介绍怎样使用产品,边操作边讲解产品的功能和特点。

(3) 戏剧性地示范。有时,用一点戏剧化的手法进行示范,可以大大增强示范的效果。例如,一个清洗剂推销员曾用他推销的清洗剂把一块脏布洗净,借以说明清洗剂的性能优良;后来,他把自己的衬衣袖子弄脏,然后用他推销的清洗剂洗净,效果就大不一样了。

(4) 让顾客参加示范。只要有可能应尽量让顾客参与示范表演,尤其是对于所推销的机械、电子产品,应满足顾客亲手操作的愿望。

(5) 要有重点地示范。作示范的时间不宜过长,示范的内容不要过于全面,否则,会使顾客疲倦厌烦,影响示范的效果。示范的目的在于证明所推销产品的特性,借以引起顾客对产品的兴趣。因此,只要示范一下想证明的东西就够了。

(6) 引导顾客得出正确结论。在产品示范中,有两项十分重要而又很容易被忽视的内容,这就是检验示范效果,引导顾客从你的示范中得出正确的结论。检验示范效果的方法,通常是在示范结束后,采用提问的方式来进行,

也可以是让顾客亲自动手操作，推销员在一旁进行指导。不过，切勿迫使顾客过早形成结论，否则将对以后的推销产生不利的影响，特别是在顾客需要对产品进行选择时，更不能让他们产生受到压力的感觉。

3. 激发欲望在成功地引起并巩固了顾客的兴趣之后，随之就必须激发其购买的欲望。

(1) 倾听顾客意见。通常，一个想购买推销员所推销商品的顾客，总是要详细地了解商品的性能、优点、价格、服务条件等方面的情况，因此必然会提出一些问题和意见。这时，推销员应尽量让顾客说话，在顾客发表自己的意见时，一定要认真地听、认真地记。这样才能了解顾客的需要和顾客的购买心理，才能洞察顾客潜在的需求，才能确定激发顾客购买欲望的恰当方法。对于顾客的某些错误的或不利于推销者的观念，如果这些观念不是十分重要的，可以搁置一旁，对于其中十分重要，可能影响达成交易的，要婉转地加以纠正。纠正的方法通常是用事实或其他强有力的证据再次强化自己的观点，而不要驳斥顾客。推销员必须牢记：绝对不能与顾客争论。

(2) 重复有说服力的推销要点，提出新的推销要点。所谓有说服力的要点，就是指那些最能触动顾客购买欲望的推销要点。在实际推销活动中，尽管推销员在讲解与示范之前已设计出可能的推销要点，但在实际中可能会发现事先设计的推销要点有些顾客并不在意，而有些并未经心介绍的事项顾客却很感兴趣；也可能发现由于顾客方面的某些情况发生了变化。推销员原先设计的推销要点已不适用，需要改变。例如，某汽车推销员向一位退休的公司董事长推销一种新型的豪华轿车，他事先设计了三个推销要点，准备重点介绍：最新产品，豪华舒适，节省燃料。但在推销中他发现顾客对新颖、省油并不感兴趣，却问了一些诸如制动系统、噪音控制等方面的问题。他意识到顾客对汽车的安全性能很重视，于是在听完了顾客的议论之后，重点说明了舒适、安全两方面的问题，有效地诱导顾客下定了购买的决心。

4. 见诸行动一般来讲，销售的达成必须具备某些条件，而这些条件的具备有赖于推销员及其所在企业和顾客的努力。一旦条件成熟。顾客会有意无意地发出购买信号，推销员要善于理解和运用这些信号，适时成交。顾客的购买信号具有很大程度的可测性。他们在已决定购买但尚未采取购买行动时，或已有购买意向但不十分确定时，常常会不自觉地通过行为、言语、表情等表露其心态，下面是一些常见的顾客购买征兆。

- 把你和你的竞争对手的各项交易条件具体地加以比较
- 询问交货日期
- 商谈期间不再接待其他公司的推销员
- 要求将产品留下试用
- 以种种理由要求降低价格
- 把你介绍给采购负责人或其它直接办事人员
- 索取说明书或样品
- 要求详细说明产品使用时应注意的事项
- 要求详细说明产品的养护及其费用
- 询问以现金购买能够打多少折扣
- 把你的产品与竞争产品的性能、质量加以比较
- 询问产品的销量
- 对于目前正在使用的商品表示不满意

- 具体地询问售后服务情况
- 接待推销员的态度逐渐好转
- 收集了许多有关的情报资料
- 以前曾购买其他公司的产品，对该公司的交易条件表示不满
- 客户主动表示与本企业的人员有私交关系
- 很快地要求展示商品
- 表示已知道母公司或同行企业正在使用你的产品

一个杰出的推销员应当在整个推销过程中时刻注意捕捉、利用购买信号，只要信号一出现，就要迅速转入促成销售的工作。

三、人员推销的工作准则

1. 建立自信心这是搞好推销工作的首要条件。推销员必须对自己，对自己的公司，对自己的产品、服务及构想，具有足够的信心。各国商界普遍认为，一个具有高效率推销个性的推销员，是一个习惯性的追求者，一个怀有赢得和抓住他人好感的迫切需求的人。他们总是具有这样的特征：精力充沛，富有自信心，对金钱长期的渴望，根深蒂固的勤劳习性，并具有视各种异议、抗拒或者障碍为挑战的心理。

2. 实话实说说实话，表真诚，这是赢得永久信任的最佳方法，虚伪不实所能带来的只是“一锤子买卖”。

3. 不要夸大其词夸大其词即是吹嘘，一旦失信于用户，推销就难以成功。

4. 不要承诺自己做不到的事用户常常会记住推销员的承诺，更期待承诺变为现实，所以切不可承诺自己做不到的事。

5. 抱定奉献的决心要把推销当成奉献，全心投入，才能引起用户的兴趣。

6. 己所不欲，勿施于人要经常站在用户的立场设想，如果自己都不愿买的产品，就不要推销给别人。

7. 保持顾客的信心推销时要赢得用户的信心，成交后要保持用户的信心，这既是商业道德的表现，也是工作负责任的做法。

8. 要有服务的热忱推销员的职责就是服务，以热忱服务赢得用户的好感，才能创造业绩。

9. 追踪用户的满意度用户购买产品，只要不完全满意，推销工作就没有完成，因此，成交后尚须跟踪了解用户是否满意。这样就能吸引更多的用户。

10. 尊重用户的抱怨用户的抱怨是推销员了解和消除用户不满的线索，千万不能忽视，如果处理得当，这无异是继续保有用户和不断扩大用户的一个绝佳机会。

11. 勇于认错，即时改进推销中若有不当之处，应勇于承认，切莫强辩。要知道，赢得辩论之时，也正是失去用户之时。

12. 保持良好的风度和形象推销时不要伤害竞争者。当你每次提出竞争者的名字，用户对他的印象就会加深一层，这无疑是在为竞争者做免费广告。

四、推销的原则

推销人员在推销中必须遵守一定的原则，才能取得预期的经济效果，完成推销任务。

1. 需要原则任何一种推销活动，都不仅仅是推销产品本身，而是推销产品的各种各样的特点与性能所能够给使用者带来的利益。推销产品不过是一种手段，目的是为了某种需求和欲望。因此，推销的首要任务，必须是满足人类的某种基本需要，从需要出发，以需要为中心，唤起某种需要，刺

激和发展某种需要，通过推销达到满足某种需要。推销员不能推销不能满足需要的商品和劳务。

2. 诱发原则推销工作的核心是诱发他人购买商品或服务。通过商品推销，灌输商品知识，千方百计诱发需求，促使顾客购买，达到销售的目的。比如，可以使不想购买的客户产生购买欲望，可以使想购买的客户产生购买行为；可以使已购买的客户今后继续购买，通过客户的媒介，扩大购买对象的范围。

3. 利益原则推销员的利益原则不仅仅在于企业能获得多少利益。同时还要使购买者获得所需要的利益。这是顾客不断购买的基础和条件。精明的推销员把企业的利益放在长远上，从长远、整体、综合的角度加以全面考察，而不是过于计较眼前的细小利益。受欢迎、受期待的推销员，必然是为客户提供利益的推销员。

4. 盈利原则在产生利润的价格下成交，这是推销人员进行推销的又一基本原则。推销人员的权力受制于企业的利益目标，只能在企业规定的价格幅度内与顾客讨价还价，并在产生一定利润的基础上成交。保本销售或亏本销售，销售人员都没有这种权力，也不是企业进行推销的目的，只有在特定的条件下，才允许这样做。

第四节 营销谈判

一、谈判的概念及类型

所谓营销谈判是指交易双方为了各自的目的，就一项或数项涉及双方利益的标的物或事情在一起进行洽商，通过调整各自提出的条件，最终达成一项双方满意的协议这样一个不断协调的过程。习惯上，营销谈判又称商务谈判，其实质是通过“讨价还价”使双方或多方人员达成长期的有约束力的协议。这些协议包括：实物交易合同，合营、特约代营，转包合同，纵向一体化，以及技术、商标转让等。

通常，谈判的主要内容是价格问题；除此之此，还包括合同的完成期限，所交货物和服务的质量，货物数量，融资、风险、推销和货物管辖权，以及工业产权的所有权问题等方面的责任、权利和义务。

营销谈判具有如下一些基本特征：（1）至少要有两方参加；（2）参与者至少暂时性地以一种特殊自愿的关系聚合在一起；（3）参与者在一个问题或多个问题上有利益冲突；（4）相互关系中的活动所关心的是双方或他们所代表的各方之间分配或交换一种或多种特殊的资源，如（或）解决一个或多个无形问题；（5）讨价还价活动包括一方提出要求和建议，另一方作出评价，然后作出让步或再提出建议，所以谈判的活动是有顺序地进行的，而不是同时进行的。

按国际惯例，营销谈判具有如下几种类型：

1. 价格谈判价格谈判是营销谈判中最常见的类型，在价格谈判中，双方的主要谈判议题在于寻求“公道”的价格，其内容包括：单价，折扣，装备费用，特殊服务，质量要求，包装、运输、储存、交货时间或备运时间等。在工业品交易过程中，生产者购买原材料、零部件、元器件的谈判，中间商购进各种用于转售的制成品等的谈判，多属于价格谈判。

价格谈判的特点是较易筹划。买主在过去的经验和随时可获得的市场信

息基础上，能够容易建立一整套谈判目标。定价的依据通常可从招标和公布的物价指数中获得。对卖主来讲，货物往往是大规模生产的产品，而且是定型化或标准化的产品，成本和利润心中有数。许多卖主往往使用传统的定价方法或根据行业惯例和其他顾客愿意出的价钱来确定他们的价格，而不是根据实际成本来定价。

2. 成本谈判成本谈判是要对最终卖价涉及的各种成本要素作出议定。谈判中购买者与销售者共同商议价格如何确定、成本如何计算，怎样以最低的总成本生产出需要的产品或提需要的服务的各种备选方案。按国际惯例，成本的构成包括材料、人工、问题费用、一般行政管理费等支出，而价格则由成本加上一定利润而成。但是，不同的交易中确定这些成本构成要素的方法是不同的。其中材料和人工成本的差别就可能很大，这取决于卖主制造和供应部门运转效率的高低，间接费用和一般行政管理费以及利润的分配比例，是双方经常商议的内容。为此，谈判双方都必须具备足够的有关知识和数据资料。

成本谈判的特点是需要更多的有效准备和谈判时间，对谈判者具有较高的要求，有时还不得不向技术专家咨询，或直接让他们参加谈判。成本谈判的难点在于双方对成本的分析 and 磋商，一般来说，现代型营销系统的建立、工程项目及工程服务的合同谈判属于此类。

3. 一对一谈判当一个推销员去访问一个顾客，或一个采购员登门求购，共同商谈成立的协议时，就形成了一对一的谈判。

4. 小组谈判大多数正式的商务谈判，往往是以小组谈判的形式进行的，这种方式特别适于重大的或内容比较复杂的谈判。小组谈判的重要前提是正确选配小组成员。在谈判中，必须有一位主要发言人或主谈者，除特殊情况外，这位主谈者就是最终决策者。谈判前，小组成员应检查、讨论所有的议题，准备可种备选的方案；谈判中，要回答对方的各种问题，而问题的回答往往反映出小组的集体智慧和企业的整体利益。

5. 国际谈判国际谈判是具有不同文化背景和习俗的人聚集在一起协商的谈判类型。与国内谈判相比，除上述一般情况之外，还有如下一些特征：（1）语言可能是双方交流的自然障碍，为了保证会谈中相互充分理解，通行的做法是通过翻译进行谈判。（2）时间是一个相当重要的因素，旷日持久的谈判对任何一方都是难以承受的。但有时一方比另一方有更大的时间压力，这种时间压力往往成为另一方讨价还价的机会。（3）必须尊重对方的习惯及办事方法及方式，每一方都必须认真克服对另一方国家的任何偏见。偏见将严重阻碍双方的交流，缺乏理解将影响合同的付诸实施。在国际谈判中礼貌和尊重是基本的要求。

国际商务协议的销售条款有着许多特点和惯例，最终谈判经常要涉及特殊的银行业务和法律手段。从最初的技术要求到支付的货币，直至交货后运送的交通条件，协议都必须定出清楚、准确的项目和条款。如果对国际谈判缺乏通盘的准备，会带来比国内谈判更为重大的损失。

6. 其他市场情况多变，在长期合同中，一般都有一些允许买方和卖方在合同截止期前重新谈判的条款和做法。这有两种情况，一是重新订立新的合同的谈判；另一种是在原有合同基础上的新合同谈判。

原有合同的重新谈判的原因和主要议题通常有如下方面：

（1）价格。当市场价格出现变化时，卖主供应产品可能需要更多资金，

从而提出提高价格的要求，需要重新订立协议。当买方发现其他供应者的销售价格都更低一些，也会提出调整价格要求。一般来说，对价格的重谈判，实属于成本协议的谈判。

(2) 规格。由于政府的规定或对产品质量要求的改变，或技术进步引起商品的质量标准或规格的变化，双方需对原合同重新谈判。

(3) 数量。初始合同中的数量可能需要增加或减少，数量的变化往往引起价格的变化，这时双方需对原合同作重新谈判。

二、营销谈判的原则

营销谈判是一种竞争手段，要求谈判者掌握谈判的艺术。要使谈判成功，必须遵循一定的原则。

1. 信誉原则企业之间长久的贸易关系，必须建立在诚实和信任的基础上。谈判不仅仅是讨论交易的开始，或者达成协议、签订合同的手段，而且是对双方企业、人员品格和信誉的检验。诚恳和信誉给人以安全感，使别人大胆放心同你打交道，进行交易，这是使谈判达成协议的关键，对于价格的确定也有极大的影响。信誉在营销谈判中的价值是不可估量的，它会使谈判者从劣势变为优势，使优势充分发挥作用。

2. 互利原则互利原则是达成交易的前提。商品交换在通常情况下是对等互利，自愿让渡的。凡是在商业谈判中只考虑自己一方的利益，不顾及对方的利益，在出售商品时要价越高越好，在购进商品时价格越低越好，这种谈判没有不失败的。即使在特定压力下可以成交，也是“一锤子买卖”。

3. 知己知彼原则知己知彼是谈判成功的基本条件。不了解自己，就不能采取正确的营销策略和谈判对策；不了解对方，无的放矢。没有不失败的。谈判成功的要诀在于知己知彼，协调关系。调整利益，达成协议。这里，知彼的关键，在于掌握对方的以下情况(1)企业的背景。包括所有权的性质、隶属关系和组织形式，以及各级经理的素质；(2)企业经营能力，包括规模生产能力，营销能力、活动范围以及财务状况、经济实力等；(3)企业的权力结构，是集权管理，还是分散管理，是经理负责制，还是董事会决策；(4)企业的经营方针和营销策略；(5)企业的信誉，包括商品信誉、资金信誉、合同信誉和经营信誉。

4. 法律原则任何一项商务谈判都是在一定的法律环境下进行的。法律规范不仅制约着协议的内容，也是协议或合同执行的保证。坚持法律原则，这是商务谈判公正、合理、顺利进行的根本保证。

三、有原则的谈判方法

在知名的“哈佛谈判项目”的研究中，罗杰·费希尔和威廉·尤里总结出了“有原则谈判”这种能使谈判双方非常可能达到一致意见的谈判的四个要素：

1. 将人与问题分开因为是在进行面对面的讨价还价，而不是机器，所以谈判者很容易把感情同正在谈判中的问题的客观是非纠缠在一起。根据谈判者的个性而不是根据谈判双方的利益去解决谈判的问题，可能使价格谈判毫无成效。如果将谈判当作对对方意愿的检验，而不把它当作是共同解决问题的活动时，这种谈判也就失去了意义。要将人与被讨论的问题分开，首先，需要有准确的理解。各方都应当设身处地理解对方观点的有力论据，并设法体会对方提出这一观点的感情；其次，对谈判中掺杂进去或流露出来的感情成分明确地加以指出并将其视为是合法的，公开讨论双方的感情因素而不对

对方的感情因素采取还击的做法。这会有助于防止谈判陷入毫无成效的相互指责；第三，双方之间必须有真正的信息沟通。双方都应主动地听取对方的发言，并且有所反应，相互沟通对问题的看法，而不是相互指责对方的缺点；直截了当地道出利害关系所在，而不是仅仅为了让人听而抢先说话。这些都是更有效的沟通技术，争取按照双方都有利的方案解决问题的方法。总而言之，将人与讨论问题分开，就是双方站在同一边看问题，而不是面对面地看问题。

2. 集中在利益上而不是立场上立场与利益的区别在于一个人的立场是其进行决策的基础，而一个人的利益则是促使其采取某种立场的根源。因此，一方在讨价还价中的立场，可以是坚持在合同里规定对迟装进行严厉惩罚的条款；但是，该方的利益却是保持原料不间断的供应。在每一个谈判的问题上，通常可能有好几种立场可以满足利益的需要，所以，按照利益的需要进行调和，常会起到更好的效果。此外，双方相反的立场后面可能存在着共同的、一致的利益。比如，一方希望见到不断收到订单的可能性，一方则希望保证原材料的不间断的供应。弄明白各方都能理解的利益有哪些，然后采取灵活的措施去获得这些利益，同时在谈判中坚决地捍卫利益本身，就是一种有效的战略。一般说来，在实质问题上顽强地争取有利的地位，能增加有效解决问题的力量；给另一方的人的支持常常能改善双方的关系并增加达成协议的可能性。这是能起作用的支持与进攻的结合，不可以单有其中之一而没有二者的结合。

3. 创造对双方都有利的交易条件创造对双方都有利的交易条件就是要设法找到一个更大的“馅饼”，而不是争论切开的“馅饼”的每一块该有多大。订立这样的条件要求有如同头脑风暴法那样的创造性思维，想出许多种可供选择的方案，然后判断哪些条件最合适。寻求对双方都有利的选择方案，会促成进行讨价还价所需的气氛，也有助于双方找到共同利益之所在。

4. 坚持客观的标准如果持反对意见的谈判者不愿妥协，坚持自己的立场，而并不是为了自己的利益，这时最好的策略就是坚持协议必须体现不受哪一方单方面立场左右的公正的客观标准。这有助于原则问题获得解决，靠压力则不行。双方应一起讨论客观的标准，双方都应向公正的解决办法让步，而不是顽固地坚持自己的立场，不向双方让步。这种客观的标准可以是市场价值，已折旧的帐面价值，竞争性价格，重置成本，批发价格指数等等。把每个谈判的问题都看成是需要双方共同寻求出客观标准的问题，各方都愿意对对方提出的某种标准最具客观性的理由加以考虑，这是最为有效的办法。对公正、客观的标准的修改，只有在提出更好建议的情况下才可以考虑，任何一方都不应屈服于对方的压力、威胁，或者将自己的意志强加于人。

与上述有原则谈判战略相一致的战术是，如果谈判的一方认为对方实力强，最好的办法是了解自己的“谈判协议的最佳备选方案”（BATNA——Best Alternative To A Negotiated Agreement）。当双方不能达成协议时，通过自己的备选方案，订出衡量其它意见是否可行的标准。这样可避免一方因对手强大而被迫接受不利条件的可能。如果谈判对手坚持的是自己的立场，而不是考虑自己的利益，并攻击别人或别人提出的建议，这时如果加以反驳，很可能被拒绝。在这种情况下，就可用另一种战术，即转向对具体问题的讨论，然后再研究一下是什么利害关系促使对方采取这样的立场的，从而提出使双方利益都能得到满足的解决办法，并请对方对这种方法提出批评和建

议。

如果谈判一方采用威胁手段，要求对方在接受所提条件或放弃交易之间作出选择，或者在谈判桌旁以胜利者自居而神气活现，对此，另一方谈判者应清楚地意识到对方所采用的战术，明确地提出问题，并对对方这种战术提出是否合理和需要的质疑——也就是说，应就对方这种战术进行谈判。对所采用的战术本身进行谈判时，也要遵循有原则的谈判程序：对该战术提出质疑，请对方说明采取该战术的理由，建议采取双方都能接受的其他方案，建议确定一些原则作为谈判规则。如果这些都失败了，那就采用 BATNA，在对方停止采用这类手段之前，终止谈判。采用这种防卫性的原则要比对对方进行反击更为有效。

四、营销谈判达成协议的有效要件

谈判是为了达成协议、签订合同，用法律的手段来保证谈判的成果的实施。所以，签订合同不仅是营销谈判过程中一个极重要的环节，而且也是很容易出现疏漏甚至差错的一个环节。同时，如果合同不符合法定规范，缺少合同有效成立的要件，也将得不到法律的保护。

1. 相互磋商达成协议各国法律普遍规定买卖合同的成立，必须由双方当事人对交易条件进行磋商并达成协议，这种协议必须采取要约与承诺的方式才是有效的。要约与承诺在习惯上又称发盘与受盘。

要约是指一方当事人以缔结合同为目的，向对方（受要约人），所作出的一种意思表示。按国际惯便，这种意见表示通常要以书面形式提出，一项有效的要约必须具备以下三个要点：（1）发出要约的人（简称要约人）必须清楚地表明愿意按要约的内容订立合同的意思；（2）要约的内容必须明确、肯定和尽可能地全面，即要约的内容不仅应该以文字明确、肯定，而且还应包括拟签订的合同的主要条件，并说明要约的内容一定要得到受要约人承诺才足以确定合同的成立；（3）书面要约中，要约人必须放弃在要约的有效期间内（或合理期间内）撤回要约或更改要约内容的权力。同时，一般说来，要约必须传达到受要约人才能生效，即要约的存续期应从受要约人实际收到要约时开始计算，除非要约人在要约中明确规定是以要约发出日起计算。

承诺是指受要约人按照要约所指定的方式，对要约的内容表示同意的一种意思表示。有效的承诺必须同时具备以下条件：（1）承诺必须由受要约人本人或其他合法的代理人作出；（2）承诺必须与要约的内容一致；（3）承诺必须在要约的有效期间内作出；（4）承诺的传递方式必须符合要约所提出的要求，即使要约对承诺的传递方式未加规定，一般来讲，受要约人也应该采用与要约相同的或更为快捷的传递方式作出承诺；（5）承诺需送达要约人的营业所或常居地，或所指定的地方，方才生效，合同才告成立。这就是确定承诺生效时间的所谓“达到主义”原则。

2. 合同要有对价或要因对价是英美法系的称呼，要因是法国法的叫法，尽管名称不一，但意思基本相同，即是指“我给你是为了你给我”，或者“你之所以给我是为了从我处得到你所希望的有价值的东西”这样一种相互给付的关系。一项有效的对价需具备以下几个条件：（1）对价必须是合法的；（2）对价须具有一定的价值；（3）必须是待履行的对价而不是在对方作出允诺之前已完全履行完毕的对价。待履行的对价是指双方当事人允诺在合同成立后才履行的对价；已履行的对价是指当事人中的一方在对方作出允诺之时，以其作为要约或承诺的行动，已全部完成了他依据合同所承提的义务。

3. 当事人必须具有签订合同的行为能力。签订合同的当事人可以是“自然人”；也可以是“法人”及其代理人。如果合同的当事人是自然人，他就必须是能理解自身行为之后果的公民；如果是法人，则必须由法人的法定代表人或他授权的代理人订立合同，其行为不能超出公司（法人）章程所规定的经营范围或政府所允许的范围。

4. 合同必须合法。合同必须合法包括两个方面，一个是合同的标的物必须合法；另一个是合同所追求的目的和行为的范围必须合法。凡是违反法律和公共政策、违反善良风俗和公共秩序的合同均是违法的合同，一律无效，原则上讲，对于违法合同，当事人既不能要求履行合同，也不能要求赔偿损失，同时法院也不允许以无效合同为依据提起诉讼。

5. 合同必须真实、合意。合同是双方当事人意思表示真实与一致的产物，故此，如果合同是在胁迫、暴力的情况下订立，或者是当事人订立合同时受到诈骗，或者是在合同内容上当事人并非故意地作出了有严重错误的意思表示，或者是当事人的意思表示不一致足以影响合意的真实性时，法律允许受损的一方采取诸如主张合同无效或要求撤销合同等补救措施。

总之，一般来讲，营销合同必须具有上述条件，才能为法律所承认，受到法律保护，又为法律所约束。

第五节 营业推广与公共宣传

一、营业推广

营业推广又称为销售促进，指的是在短期内刺激消费者和经销商采取购买行为的一类促销措施。营业推广具有针对性强，有突发性和灵活多样的特点。国际上，常把营业推广和公共宣传一起视为广告和人员推销等主要促销手段的必要补充。

营业推广的形式种类繁多，大致可分为三类：一类是直接针对消费者的营业推广，其方式包括赠送样品、折价券，以旧换新，减价，竞赛，交易印花，商品示范，有奖销售，分期付款，特别服务等。另一类是针对中间商的营业推广，包括购买折让，免费贷物，商品推广津贴，合作广告，联合推广，推广津贴，提供陈列设计资料，举办展览会，联谊会，销售竞赛等。再有一类是针对推销队伍的营业推广。包括有组织的推销竞赛，发放红利，销售集会等。国外的绝大多数企业、公司或组织都广泛运用这些促销工具与手段，以激发较早或较强的市场反应。

一个企业的营业推广，包括确定目标，选择工具，制定方案，预试方案，实施的控制方案，以及评价结果等项工作。现将其主要的策略及有关规则介绍如下。

1. 确定营业推广的目标。营业推广的目标是根据购买对象和经营目标来确定的，其具体的行为方式则随目标市场类型的变化而变化。购买对象不同，目标市场类型的差异，都有可能改变营业推广的具体目标与行为方式。一般来说，对消费者进行的营业推广旨在鼓励他们更多地使用商品和促其大量购买、重复购买，争取未使用者试用，以及吸引竞争者品牌的使用者等等。对中间商进行的营业推广则是为了鼓励他们大量购买新产品，维持较高水平的存货；鼓励他们购买滞销商品，贮存相关商品品目；抵消各种竞争性的促销影响，建立零售商的品牌忠诚和获得进入新的零售网的机会。对销售队伍进

行的营业推广，目的是鼓励他们开拓新市场，鼓励他们支持一种新产品或新型号，激励他们寻找更多的潜在顾客和刺激他们推销滞销商品。

2. 营业推广方式选择为了实现上述的推广目标，应该选择合适的推广工具。而营业推广工具的选择必须把市场类型、促销目标、竞争情况以及每一种推广工具的成本效益都考虑进去。现将主要的推广工具介绍如下：

(1) 样品、折价券、特价包、赠奖和交易印花。这些营业推广工具组成了对消费者促销的大部分内容。

样品是向消费者赠送的免费样品或试用样品。这些样品可以换户赠送，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。赠送样品是介绍一种新产品的最有效及最昂贵的方式。

折价券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商品销路的有效工具，也可以鼓励买主早期试用新品牌。专家们认为折价券要提供 15~20% 折价才有效。1977 年宝碱公司打算将它的福加牌咖啡打入匹兹堡市场，它向该区域的家庭邮寄一种折价券，购一听一磅装咖啡可凭券享受 35 美分的折扣，在听中又附有一张折价 10 美分的折价券。

特价包（也叫小额折价交易），是向消费者提供低于常规价格的节省额销售商品的一种方法。其做法是在商品包装上或标签上加上附带标志。可以采取减价包的形式，即将商品单独包装起来减价出售，比如顾客可以按原来买一件商品的价格买两件商品；或者采取组合包的形式，即将两件相关的商品包在一起，（比如牙刷和牙膏），以低价出售。特价包对于刺激短期销售方面甚至比折价券更有效。

赠奖是以相当低的费用出售或免费赠送商品作为购买一种特定商品的刺激。一种叫做随附赠品，可以附在商品内（包装中），或者附在包装上。一种叫免费邮寄赠品，就是消费者交出买过这种商品的证据，商店给他免费寄去另一个商品。还有一种叫自偿赠奖，就是以低于通常零售价的价格向消费者出售此种商品。国外的制造商给予消费者名目繁多的赠品（比如 T 恤衫），这些赠品上通常印有公司的名字。

交易印花是顾客通过购买而得到一种特殊类型的赠奖。顾客可以在印花兑换中心把这些印花兑换成某些商品。

(2) 购（售）点陈列和商品示范表演。这两种方式多出现在购买现场。

(3) 中间商促销。制造厂家为了争取批发商与零售商的合作，可以提供一种购买折让。即向在规定时期内购买某种商品的购买者提供一定的小额购买折让，购货者每买一次就可以享受一次这种折让。它可鼓励经销商去购买一定数量的某种商品或者经营那些他们通常不愿进货的新品种。

制造厂家为酬谢经销商，可给予经销商商品推广津贴，和代为登广告的广告津贴，以及为某种商品举办特别陈列的陈列津贴。

在经销商购买某种产品达到一定数量时，制造厂家可在所购商品之外向其提供一些免费商品。当经销商或他们的推销队伍推销制造厂一家的商品有成绩时，制造厂家还可给予推销金（现金或者礼品）。制造厂家还可免费赠送附有公司名字的特别广告赠品，比如钢笔、铅笔、日历、镇纸、记事簿、烟灰缸等等。

食品零售商非常喜欢经销商折扣，而不喜欢消费者折扣。

(4) 业务会议和贸易展览。行业协会可为其成员组织年会并同时举办有

典型性的贸易展览。在贸易展览上，拟向特定行业推销其产品的厂家，可进行产品陈列并作示范操作。参加这类展销的卖主可以获得多方面的好处，包括招徕新顾客、与客户保持联系、介绍新产品、会见新客户以及推销更多的商品给现有客户等。

(5) 竞赛、对奖和游戏。这些办法是让消费者、经销商或推销人员有某种机会去赢得一些东西，诸如现金、旅游券或者商品等，作为他们运气和努力的报答。竞赛即向消费者提供某种参赛的项目，通过裁判员的评判评出最优者。对奖即给消费者提供摸彩机会。游戏是向购买者赠送奖券。

3. 营业推广决策营销人员必须决定准备拿出多少费用来进行推广刺激活动，必须确定对哪一部份人进行刺激，并且还要确定怎样去进行推广刺激的分配。不仅如此，营销人员还要确定营业推广的时间，如果时间太短，则一些顾客，特别是那些潜在的顾客将由于他们无法及时重新购买而不能得到这一好处；如果营业推广时间太长，则失去了促使消费者在某一时间购买或行动的作用。通常，最佳的频数是每季内有三周的营业推广优待活动，最佳的持续时间是平均购买周期的长度。

营销主管部门需要为实施营业推广措施制定一张日程表，这张日程表供给生产、销售和分销部分使用。一些计划外的推广措施也是需要的。一旦时机成熟，或接到通知，各部门就应通力合作进行。

营业推广的预算是另一个主要的问题。一般说，它可以通过两种方式来拟定，一种是从基层做起，营销人员根据所选用的各种营业推广措施办法和手段来估计它们的总费用。营业推广成本是由管理成本（印刷费、邮寄和推广活动费）加刺激成本（赠奖或减价成本、包括回收率）乘以在这种交易中售出的预期单位数量而组成的。例如，有一种修面后用的润肤液品牌，其原售价为 1.09 美元，现在在限定日期内降价 9 美分，在扣除营销费用之前，制造厂家要获得每瓶 40 美分的贡献毛利，品牌经理希望在这次减价中能销售 100 万瓶润肤液。这样，这次推广的刺激成本将是 9 万美元（ $0.09 \times 1000000 = \$90000$ ）。假设管理成本达 1 万美元，那么总成本是 10 万美元，为了在这次推广中保本，这个公司在这段时间里就必须比不减价多售出 25 万瓶润肤液（ $100000 \div 0.40$ ）。

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券来说，交易成本必须包括奖品采购和奖品包装成本再扣除因包装引起的价格增加。

另一种更通常使用的制订营业推广预算的方法，是按习惯比例来确定各营业推广预算占总促销预算的若干百分比。举例说，牙膏的营业推广预算占总营业推广预算的 30%，而洗发精的营业推广预算就可能要占到总营业推广预算的 50%。在不同市场上对不同品牌的营业推广预算的百分率是不同的，并且受产品生命周期的各个阶段及促销的竞争者的促销支出的影响。

二、公共宣传

公共宣传是以不付费的方式从所有媒体获得编辑报导版面，供公司的顾客或潜在顾客阅读、看到、听到，以达到帮助实施销售的特定目的的活动。它是一种重要的促销手段。企业可以利用公共宣传去吸引公众的注意力或者抵销留在公众头脑里的坏印象。与营业推广一样，公共宣传的每一次活动是短期的、突发的，但它只须花费广告成本的一小部分，就能在公众知晓上产生一个难以忘怀的影响，并且，公共宣传比广告有更大的可信性。

1. 确定公共宣传目标公共宣传能够以多种方法对企业的总促销方案作出贡献，在下面几种情况下，公共宣传的潜在作用表现得尤为突出：

(1) 具有新闻价值。具有有趣经历的产品是公共宣传最好的对象。企业可以花费很少的费用为自己的产品制作和传播某个故事，一个有趣的故事不用为媒体的版面和时间付钱，反而可能为所有媒体竞相采用，其产生的价值，可能是化上几百万美元的广告费用才能得到的。

(2) 刺激销售队伍和经销商。公共宣传对于刺激销售队伍和经销商的热诚非常有用，在新产品投放市场之前先以公共宣传方式披露，就便于帮助销售队伍将产品推销给零售商。

(3) 可信性的需要。公共宣传可以通过社论性的报道来传播信息以增加其可信性。例如美国杜邦公司创建初期是专门从事炸药生产的企业，而炸药生产难免要发生大大小小的爆炸事故。对此，杜邦原先都一律对外封锁消息，但谣言自有其流径，公众舆论纷纷扬扬，都说“杜邦杀人”。这使杜邦很狼狈，只得求助一位报界的挚友。这位朋友告诉杜邦，应实行“门户开放”政策，爆炸事件一发生，就把真象告诉公众，这才是堵住谣言的最好办法。杜邦这样做了，结果，谣言是被堵住了，“杀人”也无人再提及，但公众对杜邦公司的印象仍不好，都认为杜邦干不出什么好事。于是，杜邦再请这位朋友到公司担任新闻局长，此人为杜邦设计了一个宣传口号：“化学工业使你生活更美好！”杜邦公司也开始提供更多的实用性化工产品。这样，杜邦及其公司的形象才开始变也，随着公司的声誉提高，杜邦公司终于成为世界首屈一指的化工企业。

(4) 预算较低。公共宣传的成本比直接邮寄和广告的成本要低得多，越是促销预算少的企业，越是注重运用公共宣传。

企业对每次的公共宣传活动都应该确定具体的目标。比如，美国加利福尼亚洲一位葡萄酒制造商请一家公共关系公司为它进行公共宣传，以便使美国人确信喝葡萄酒是快快乐乐过好日子的内容之一，并要求提高加州葡萄酒的形象和增加其市场份额。为此确立了以下这些公共宣传的目标：(1) 编写有关葡萄酒的故事，并设法登载在最著名的杂志（《时代周刊》、《美丽家庭》）和报纸（食品专栏、特色版面）上；(2) 撰写酒类对健康有许多益处故事文章，送给医疗事业单位进行宣传；(3) 针对年轻的成年人市场、大专院校市场、政府单位和各种少数民族市场，制定特定的公共宣传方案。在此基础上，进一步制订各项具体的目标，以便评估其最后的效果。

2. 公共宣传信息和工具的选择目标确定之后，企业的公共宣传人员就要确认该产品是否具有有趣的经历可作报道。假如一个相对来说不知名的企业希望得到更多的公众认知，宣传人员就要为它寻找可能有的经历。通常这样的寻找将会发现许许多多可以供新闻界发表的故事，这些选择出来的故事应能树立起这个企业想要的形象。假如可供报道的内客不够充分，宣传人员应该建议企业发起做几件有新闻价值的事，这时，宣传人员所从事的工作与其说是找新闻不如说是创造新闻，这类主意的每一事项都是针对不同观（听）众编写各种各样新闻报道的一个机会。

公共宣传人员能够为通常一般的产品发现和创造故事性题材。例如，有一种品牌名为“九命猫”的猫食，是猫食市场上著名的商品之一。这个品牌的形象一直是围绕着一只名叫“毛丽丝”的猫展开的，一家广告公司为这种猫食的广告创造了“毛丽丝”，为的是能给养猫的人和猫的爱好者塑造一只

活生生的、生活在人们中的逼真的猫的形象。他们请了一家公共关系公司为其进行公共宣传，于是这家公司建议和执行了下面的这些设想：（1）在九个主要市场发起一个寻找和毛丽丝“面目相似”的猫的竞赛，看哪一只猫最象毛丽丝，然后将其刊登出来，并且大量登载有关寻找面目酷似的猫的新闻报道；（2）写一本名叫《毛丽丝——一个亲切的传记》的书，描写这只著名猫的各种冒险活动；（3）设立一种称作“毛丽丝”的令人垂涎的铜质雕像奖，赠给在地区猫展上得奖的猫的主人；（4）倡议发动一个“收养猫月”，以毛丽丝作为正式的“猫的发言人”敦促人们像毛丽丝曾经被收养的那样收养迷路的猫；（5）分发一本题名叫《毛丽丝法》的小册子，告知如何照管猫。这些公共宣传的步骤巩固了该品牌在猫食市场上的份额。

3. 公共宣传结果评价评价公共宣传的贡献或效益的一个较好的方法是弄清公共宣传活动所引起的产品的知名度、顾客对产品的理解及态度等方面的变化，这可以通过调查公共宣传活动前后的情况来确认。

另一种方法是通过销售额和利润的变化来评价。举例说，通过“毛丽丝猫”的公共宣传活动，九命猫牌的销售额提高了43%。

然而广告和促销也起了作用，它们的贡献当然也需考虑。假设总销售额已增加了1500000美元，管理当局估计公共宣传的贡献是增加的总销售额的15%，那么公司宣传的投资报酬率可作如下估计：

总销售额增加	\$ 1500000
估计由于公共宣传而提高的销售额（15%）	225000
产品销售的贡献毛利（10%）	22500
公共宣传计划总直接成本	—10000
通过公共宣传投资增加的贡献毛利	\$ 12500
公共宣传投资报酬率	\$ 12500 / \$ 10000 = 125%

第五章 分销渠道组合的国际惯例

第一节 分销渠道组合的类型

一、中间商的类型

企业将产品传递给最终购买者可有若干不同的途径与方式，其中首先面临的问题就是中间商的选择。

所谓中间商（Middlemen），就是介与生产者和消费者之间的独立商业组织或机构。中间商按其在商品买卖过程中是否具有所有权，可分为代理商（Agents）和经销商（Distributors）两大类。前者仅承担促成商品交易的工作，而不具有商品的所有权，后者不仅承担商品交易的工作，而且具有商品的所有权。经销商又可分为批发商（Wholesalers）与零售商（Retailers）两大类。

中间商的主要功能作用有三：集中、分派和扩散。中间商收集采购生产者的商品，并因其数量过于庞大。而加以分配，然后将商品扩散到每一个地方，以利于消费者购买。由于中间商的这三项功能。创造了时间效用、地方效用和占有效用。

1. 批发商的主要类型批发商有三种主要类型：

（1）商品批发商。这是只经营商品的购买和转销的商业组织或机构。其主要特征是对所购入的产品具有所有权，并能提供相当广泛的服务。商品批发商又可划分为：提供全部服务的和提供有限服务的两类。提供全部服务的商品批发商包括经营消费品、工业品及杂货等正规经营的商品批发商。其主要特征是能够提供全部的服务项目，如商品存储、商品”推销及向购买者提供信贷等。它们是独立的对商品拥有所有权的企业。提供有限服务的商品批发商包括：a，承运批发商。他们具有商品的所有权，但并不掌握商品实体，而只是代替制造厂商完成商品运输和仓储功能；b. 现销批发商。他们不提供商业信贷，也不提供运输商品的服务，购买单位通常得自行负责运输和提货，支付现款；c. 货车批发商，主要销售易腐烂或半易腐烂商品，储存有限，经营访问顾客并送货上门，其主要顾客是食品零售商、餐馆和饭店等。

（2）制造厂商的销售分支机构和销售办事处。这是相对独立于制造厂商的生产经营机构的销售组织。这类销售分支机构和销售办事处在企业决定不采甲或仅部分采甲批发商业机构时，负责执行批发商所应完成的职能。一般来说，销售分支机构通常设有产品仓储库存，并据以接受顾客的订单；而销售办事处则不储存产品。这种批发机构，在现代企业中特别是集团性公司、跨国公司中非常普遍。

（3）商品代理店与经纪人。这是性质与商品批发商类似，但经营范围较小的商品批发企业。代理店和经纪人通常只代理买方或卖方与对方企业进行贸易磋商，他们对商品并无直接的所有权。商品代理店或经纪人的报酬是按照它们完成的服务量的大小来计算的。商品代理店和经纪人又可划分为三类：经纪人、销售代理店和制造厂商代理店。

经纪人的作用是沟通买卖双方，促成一项交易。他们可以代表任何一方，但不能同时代表双方。他们受权洽谈销售条件（如商业信贷）和商品价格，但伸缩范围是有限的。他们的报酬是佣金。通常，经纪人在食品类产品的交易中占有极其重要的地位。

销售代理店经销委托人的一条产品线的产品或全部产品，但不得经营与委托人相竞争的产品。它们负责完成受托产品的全部市场营销职能，受权确定销售条件和产品价格，代表委托人执行全部销售业务。它们的报酬是佣金。

制造厂商代理店的业务内容与销售代理店的有所不同，它们不掌握一家制造厂商的全部产品或一条产品线的产品，无权确定销售条件和产品价格。制造厂商代理店主要在工业品的分配领域发挥作用。他们的报酬也是佣金。

2. 零售商的主要类型和零售方式

(1) 零售商店。这是将产品分配到消费者手中的主要分销机构，主要包括如下一些种类：

A. 百货公司。这是由许多部门组成的、销售品种极为繁多的零售商店。每个部门的采购人员负责管理本部门的采购业务，其主要职责是负责商品进货、存货安排、制订销售计划和进行推销竞争等。百货公司经营上的另一个特点是向顾客提供广泛的各种各样的服务项目，其中包括餐厅、礼品装饰及包装、运货、幼儿室、美容咨询和计算帐目等等。

B. 杂品商店。这类零售商店与百货公司相似，但规模不如百货公司大，其商品线的品种花色也不如百货公司齐全，所提供的服务项目也较少。

C. 廉价商店。这是为需要低价商品的消费者设立的零售商店，其经营的主要商品是家庭耐用商品，如洗衣机、烘干机、电视机、收音机、除尘器等，这类商品为了达到低价销售的目标，一般只提供少量的服务项目。

D. 超级市场。这是一种大型零售商店。主要销售食品，也销售儿童玩具、家用电器、医药用品、书籍、杂志、花卉树木及服装等商品。这类零售商店通常销售面积都较大，销售多达数千种不同的商品。其主要特点是：顾客自助服务。由于采用自助服务，可以雇佣较少的营业人员，从而可以降低成本，降低售价。

E. 简便商店。这是一种小型食品店，通常只销售有限的几种食品，如牛奶、面包、糕点、汽水等。其特点是营业时间长。国际上许多这类商店都是24小时连续营业，一年中无休息日，由于营业时间长，能给顾客提供方便，故商品价格较高。

F. 专营店。这是销售单一商品线的花色齐全商品的零售商店，例如糖果店、妇女服装店、皮鞋店、玩具店等。这类商店能够提供各种各样的服务项目，通常商品标价较高。

(2) 邮购商店。这是一类通过信函和邮寄销售商品的零售商店。这种销售方式对那些出门有困难，或没有时间上商店亲自挑选商品的消费者很方便。其缺点是消费者不能在购买前检验商品，至少在几天之后才能收到货物。

(3) 自动售货机。这是用自动售货机在各地销售一般简便商品的零售方式，通常用于销售糖果、香烟、三明治、口香糖、邮票、电话卡片等等。这种销售方式的优点是设点普遍，能便利消费者；其缺点是机械会发生故障。这是一种高成本的销售方式。

(4) 直接销售。这是指销售人员登门拜访消费者销售商品的零售方式。百科全书、杂志、化妆品和各种刷子等商品常通过直接销售方式进行销售。这种销售方式有三个主要缺点：一是销售成本高；二是销售人员流动率非常高；三是许多消费者因为害怕上当而不愿从直接销售人员那里购买商品。

二、垂直型分销渠道组合模式

营销实践中，分销渠道不是一成不变的，其组合方式可以多种多样。本

节仅介绍四种国际上惯用的模式类型，即垂直的、水平的、多渠道的和独立型的组合营销系统。

所谓垂直型分销渠道组合，是由生产者、批发商和零售商共同组成的统一的联合体，在联合体内，某个成员拥有其它成员的产权，或与其他成员建立特约代营关系；通常是以某个拥有相当实力的成员为主，其他成员与之合作。垂直型分销渠道组合的营销系统可以由生产商支配、也可以由批发商，或者零售商支配。这种模式的主要特征是形成了专业化管理和集中执行的网络，并在事先规定了要达到的最高市场经营效果。它有利于控制渠道的行动，消除渠道成员为追求各自利益而造成的冲突，能够依靠其规模、谈判实力和重复服务的减少而获得较大的效益。在消费品的销售中，垂直型分销渠道组合模式已经成为国际上一种占主导地位的分销形式。垂直型分销渠道组合有三种主要类型：

1. 公司式垂直型分销渠道组合这是由同一个所有者名下的相关的生产部门和分配部门组成的分销渠道组合。集团性公司常常采用这种模式。这类企业组织往往规模巨大，实力雄厚，具有从生产到分配的全过程垂直一体化经营系统。例如美国最大的零售公司西尔斯公司（按 1976 年销售额计算）出售的商品，有 50% 是来自它拥有股权的制造厂的。

2. 管理式垂直型分销渠道组合这是由某一家规模大、实力强的企业出面，联合几家企业共同组成的分销渠道。通常，名牌产品的制造商有能力从再售者那儿得到强有力的贸易合作和支持，因而能够成为这类组合的领导企业。但是，实力雄厚、声誉极高的批发商、零售商等贸易公司，同样也可以扮演这种领导者的角色。例如通用电气公司、宝碱公司、克拉夫公司和康宝贝尔汤品公司、三菱商事、伊藤忠商事等国际上有名的大公司，都能在商品展销、货柜位置、促销活动 and 定价政策等方面博得再售商或制造商的非同寻常的合作。

3. 契约式垂直型分销渠道组合这是由各自独立的公司组成的分销渠道组合，它们以契约为基础来统一行动，以求获得比其独立行动所能得到的更大的销售和经济效果。这种模式又可分三种形式：

（1）批发商倡导的自愿连锁组织。这是批发商与独立的零售商组成自愿连锁组织，目的是集中实力与大型连锁组织抗衡。批发商通常要制订一个方案，按照这个方案，使独立零售商的销售活动标准化，以获得采购经济的好处，与其他连锁组织竞争。

（2）零售商合作组织。这是零售商带头组织的企业实体，开展批发业务和可能的生产活动。其成员通过零售商合作组织集中采购，联合进行广告宣传。按成员的购买量比例分配获得的利润。非成员零售商也可以通过合作组织采购，但是不能分享利润。

（3）特约代营组织，可分为三种：第一种是由制造商倡办的零售特约代营系统。这种系统在汽车行业等特别多见，例如，福特汽车公司特许经营商出售它的汽车，这些经销商都是独立的生意人，但是同意满足有关销售和服务的各种条件。第二种是制造商倡办的批发特约代营系统。例如，可口可乐饮料公司特许各个市场的装瓶商（批发商）购买该公司的浓缩饮料，然后充碳酸气、装瓶，出售给本地市场的零售商。第三种是服务公司倡办的零售特约代营系统。这是由一家服务公司组织整个系统，以便将其服务有效地提供给消费者。这种组织形式多出现在出租车行业、快餐服务行业和汽车旅馆行

业。

三、水平型分销渠道组合模式

这是由两个或两个以上的公司为联合开发一个营销机会而组成的营销系统。组成这类营销系统的公司大都是缺乏资本、技能、生产或营销资源，无力独自进行某项营销活动的中小型企业。它们承担经营风险的能力有限，从而要求利用与其他公司联合所产生的巨大的协同作用来壮大自身的实力，以弥补自己的不足。公司间的这种联合可以是暂时性的，也可以是永久性的；可以是松散的联合，也可以是创立一个专门的公司。不管什么形式，其共同的特点是共享资源，共同营销，共负风险。这里举两个例子：

美国的食品制造商比尔斯伯里公司与许多杂货零售商都建立良好的关系，但是它新开创的一条冷冻面团（生产饼干、甜饼和卷饼所必需的）生产线却缺乏进入市场的途径，因为其产品需要一种特殊的冷冻陈列箱。克拉夫特食品公司正好具有这方面的条件。它销售乳酪就是采用的这种设备，并具有经营冷冻商品的经验，于是这两家公司就采取了联合行动，由比尔斯伯里公司生产冷冻面团并负责广告工作，而克拉夫特食品公司则负责销售和分配。另一个例子是百万市场报纸公司。这家公司是圣安德鲁·刘易斯邮报、华盛顿明星报、波士顿环球报、费城公报和密尔沃基哨报等五家报社所共有的销售公司，它用一个较适宜的一揽子广告向市场推销，五家报社都可得益。

四、多渠道营销组合模式

这是由不同的公司为进入同样的或不同的市场而采取的联合形式，其特点是各公司共同组成所有权集中的多种经营商业联合集团。这种集团由几种不同形式的零售组织组成，实行分配功能和管理功能的一体化。这种营销组合可为两个不同层次的顾客服务，属于所谓的双重分配系统。例如，通用电气公司既通过独立商人，如百货商店、折扣商店、邮购商店等出售大型家用电器，同时也直接向大型房屋营造商出售家用电器。所以如此，是通用电气公司认为对营造商和零售商应当采用两种迥然不同的营销方法。

五、独立型分销渠道组合模式

独立型分销渠道组合模式是一种传统的分销组合模式，通常由一个独立的生产者和一定数量的独立的中间商组成。每个成员都是作为一个独立的企业实体追求自己利润的最大化，即使是以损害系统整体利益为代价也在所不惜；没有一个渠道成员对于其他成员拥有全部的或者足够的控制权。这种组合是一种高度松散的网络。这种组合按其中间商介入与否及数量可分为以下几种类型。

1. 直接销售直接销售是指生产者直接把商品销售给消费者，其间不通过中间商，所以又称为零级营销渠道。直接销售的形式主要有以下几种：（1）集市中产销直接见面的交易；（2）厂商自设门市部零售；（3）开展用户邮购业务；（4）厂“商接受订货，按合同组织销售；（5）参加展览会；（6）派推销员到各企业、公司推销；（7）农民向工厂直接交售原料。

直接销售具有生产者同消费者直接接触，缩短流通时间及流通费用，以及能有效地宣传介绍商品等优点。其缺点是：分散生产者的精力，甚至影响生产发展；商品流通的地区范围有限；生产者要承担市场风险；商品储存需占用较多资金。直接销售一般适合于以下商品：生产和消费比较固定、品种规格简单而流量大的商品（如工业原材料、燃料等）；技术服务要求高的商品（如机械设备等）；鲜活易腐、要迅速销售的商品（如牛奶、水果、鲜

鱼、蔬菜等)；消费者或用户有特殊要求的商品：某些花色、品种、规格复杂和市场需求多变的商品。总的说来，采用直接销售的工业品比消费品多。

2. 间接销售可分为：

(1) 一级渠道组合。这是包括一个销售中介机构的组合。通常，在消费品市场，这个中介机构是零售商；在工业品市场，这个机构是销售代理商或者经纪商。其共同的特点是超越了批发环节。

(2) 二级渠道组合。这是包括两个销售中介机构的组合。在消费品市场，中介机构一般是一个批发商和一个零售商；在工业品市场，中介机构可能是一个工业品分销商和一些经销商。

(3) 三级渠道组合。这是包括三个中介机构的组合。例如，在肉类包装行业中，批发商和零售商之间通常还有一个中盘商，即专业批发商，专业批发商通常从大批发商那儿买进，然后再卖给小零售商，这些小零售商一般不是大批发商的服务对象。

间接销售的主要优点在于：缩短了交易过程，为生产者和消费者(用户)节省了买卖商品的时间；有利于调节产销矛盾，使生产和消费协调发展；可以减少生产企业的流动资金的占用，能使企业更快地取得销售收入；有利于扩大企业的销售范围和销售量，间接销售的缺点是：增加了经营环节，从而延长了商品的流通时间，增加了商品成本，提高了商品价格；售前、售后的服务工作较粗，难以适应不同商品、不同顾客的特殊要求；在生产部门与商业部门之间，往往容易因各自的利益不能满足或实现而产生矛盾。总之，这种模式的组合难于管理，且管理费用大。

第二节 分销渠道的选择

对分销渠道的选择，不仅要能保证产品及时到达目标市场，而且要求所选择的渠道销售效率高，销售费用少。能取得良好的经济效益。这就是说，对分销渠道的选择，必须以企业目标市场为起点，综合考虑企业的战略目标和营销组合策略的要求。分销渠道的选择，主要包括对如下一些问题的决策：

一、确定分销渠道的目标

确定分销渠道的目标，是要解决怎样使分销渠道与企业的战略目标及其他营销策略融为一体，怎样与企业目标市场相配合的问题。具体说来，应明确规定所想进入的目标市场，渗透这些市场的程度、情况和中间商可得到一些什么样的支援，分销渠道需要具有哪些功能等等。此外，还要制定分销成本目标、顾客服务目标。比如规定实际分销成本不能超过销售金额的 15%，而运输成本又不能超过实际分销成本的 50%；在服务方面规定接到订单后必须要在什么限期内送货等。其他的实际分销管理不过是解决订单处理、存货、仓储、和运输等几大问题而已。

二、确定是否采用中间商

这一问题的实质是对采取直接销售还是采取间接销售作出决策。由于直接销售与间接销售各有其适用的条件和范围，各有优劣，因此，企业在进行决策时，必须对产品、市场、企业的营销能力、控制营销渠道的要求、财务状况等方面作综合的考虑。一般来讲，生产资料产品有的技术复杂、价格高，需要安装和经常的维修服务；有的产品用户对产品规格、配套、需用的时间、技术性能有严格要求，交易谈判需较长时间；有的产品系大宗原材料，用户

购买量很大，购买次数少，用户数量有限，这些产品宜采用直接销售。生活资料中一些易变质的产品和时尚产品，以及价格昂贵的高档消费品，也适宜采用直接销售。除此之外，大多数生活资料以及一部分应用面广而购买量小的生产资料，宜采用间接销售。另外，企业的营销能力、财务状况、控制渠道的要求也必须认真加以考虑。

按照国际惯例，是否采用中间商，可通过评定两种方案的经济效益来进行判断。这就是通过不同分销渠道对企业利润的影响程度进行分析比较，来判断应选择什么样的分销渠道。这可以通过计算不同分销渠道下的投资报酬率来进行，报酬率最高的方案为最佳。计算公式如下：

$$R = \frac{S - C}{C}$$

式中：R—使用某一渠道的投资报酬率；S—使用该渠道的预计销售金额；C—使用该渠道的预计成本费用。

一般说来，分销渠道的预计成本费目包括以下几项：（1）中间商的佣金、折扣等；（2）包装成本；（3）存货成本，包括商品售与中间商前积压贷价的利息等；（4）仓库成本，包括租金、水电、薪金等；（5）运输成本，包括由厂商到买家的海、陆、空运费等；（6）保险成本，包括货物在储存和运输过程中的一切保险费用；（7）财务成本，包括支付上述各项成本所需的利息和相应的管理费用。

这种分析方法，适用于企业已经使用中间商，但要考虑是否继续使用中间商的情况。著名的大型木材企业伊万公司 1970 年曾使用这种方法来淘汰中间商。该公司 1971 年的财务报告指出，上半年收入增加 45%，销售额增加 19%，达到 3.24 亿美元。

三、确定销售渠道的长度

所谓分销渠道的长度，是指产品从生产者到最终用户所经历的营销中介的数量，或者说渠道级数或层次的多少。这是企业在决定选择间接销售之后，必须作出决策的问题。

愈短的分销渠道，生产者承担的销售任务就愈多，信息传递也愈快，因而能较有力控制渠道，包括控制价格、提供服务、进行宣传等；分销渠道愈长，批发商、零售商就要完成愈多的销售职能，信息传递缓慢，流通时间较长，企业对渠道的控制也较弱。因此，在确定渠道长度时，应综合考虑企业的特点、产品的特点、中间商的特点，以及竞争者的特点。

一般来讲，若企业有较强的营销力量，有较强的经济实力，有控制渠道的较强欲望；顾客在地理上集中度高；产品的技术性强，顾客选购水平高；产品专业化程度较高，或是时尚性与季节性的；中间商经销实力较强，有推销该产品的经验，或找不到适当的中间商，在上述这些情况下，有必要减少渠道的层次，采用较短的渠道。相反，在产品简单、价格低廉、需要大批量销售、市场广阔而分散、企业在地理上远离其市场等情况下，就应该增加渠道的层次，采用较多的营销中介。同时，还应从经济效益上对分销渠道的长短进行比较。一般说来，缩短渠道，企业要支出更多的销售费用，而过长的销售渠道也可能增加企业销售费用。

四、确定分销渠道的宽度

所谓分销渠道的宽度，是指在销售渠道的不同层次上使用的中间商的数目。这主要取决于企业希望产品在目标市场上扩散到多大的范围，即要求占

据多少市场供应点以及什么样的供应点。通常，有三种可供选择的策略。

1. 广泛的分销渠道这种策略的基本点就是充分利用场地，占领尽可能多的市场供应点，以使产品有充分展露的机会。这种策略应用面较大，有一定经营条件的零售商和批发商企业部下选用。价格低廉、产品差异很小、购买量小而频率高的日常消费品（如白糖、卷烟、牙膏、肥皂等）的销售，常用这种策略。因为对这些产品的消费者来说，购买的方便是第一位的，顾客一般不愿花精力作过多的选择。这种策略的优点是产品与顾客接触的机会多，广告的效果大；其缺点是制造厂家基本上无法控制渠道，与中间商的关系也较松散。

市场营销主管部门在决定采取广泛分销渠道时，必须考虑下述两个问题：（1）在产品销售受到部分零售商的阻碍与控制时的情况下，准备采取什么对策。比如，某种新厂牌的牙膏制造商欲采取广泛的分销路线，但当地所有超级市场决定仅销售四种著名厂牌的牙膏。（2）采取广泛的分销路线的情况下，几乎所有的批发商与零售商均不愿分担任何的广告费用，制造厂商必须准备单独负担这些费用。同时，制造厂商必须明白，假如它在零售商这一层次采取广泛的分销路线，必须同时也在批发商层次采取广泛的分销路线。

2. 选择性的分销渠道这是只选择那些有支付能力、有营销经验、有产品知识及推销知识的中间商在特定区域推销本企业产品的策略。它适用于顾客需要在价格、质量、花色、款式等方面精心比较和挑选后才决定购买的产品，例如服装、手表、自行车、家用电器等。工业用品中专用性强、用户对品牌商标比较重视的产品，也多采用这种策略。这些产品的销售需要较多的专业知识和较高的服务水平，顾客对商店的名声也很看重，要求中间商在顾客中有较高的信誉，因而能被选上的中间商自然就有限。

这种策略的优点是减少了中间商的数量，每个中间商可获得较大的销售量，有利于培植制造厂商与中间商的合作关系，提高渠道的运转效率，而且还有利于保持产品在用户中的声誉，制造厂商对分销渠道也能进行有效的控制。

3. 独家分销路线这是指在一定的市场区域内仅选用一家经验丰富、信誉卓著的零售商或一家批发商推销本企业产品。双方一般都签订合同，规定双方的销售权限、利润分配比例、销售费用和广告宣传费用的分担比例等。这种策略主要适用于顾客需要认真选购并十分重视品牌商标的产品，如名牌家用电器、自行车、缝纫机、名牌时装、高档家具等。工业品中的专用机器设备的销售，由于用户在技术和售后服务上有特殊要求，也常采用这种策略。这种策略的优点是制造厂商与中间商关系非常密切，独家经销的中间商工作努力积极性高，有利于提高产品的信誉，制造厂商能有效地控制销售渠道。但是这种策略灵活性小，不利于消费者的选择购买。

五、渠道成员的选择

当就上述问题作出决定以后，就应该根据营销的需要，选择理想的中间商作为渠道成员，并说服选定的中间商经销自己的产品。中间商的选择关系到能否实现渠道目标和渠道效率的高低，因而应十分慎重。由于分销渠道的长度与宽度的不同，企业选择的标准也有差异，但一般来说，较理想的中间商应具备以下条件：

（1）与制造厂商的目标顾客有较密切的关系。选择批发商或零售商时，首先应考虑其所面向的顾客，是否就是本企业所要发展的目标顾客。特别是

在考虑把零售商作为独家代理商时，更应注重其所面向的顾客的社会与经济地位。

(2) 经营场所的地理位置较理想。良好的商店位置是选择零售商的特别重要的条件，选择批发商时对此也应作相当的考虑。这是因为，商店的位置与期望的市场具有密切的关系。通常，制造选购品的厂商往往选择竞争品地区的零售商。或者顾客流量最大地区的零售商担任其独家代理，如果选择郊区的商业区的零售商，则在每一地区均选择一零售商，并各赋予独家的代理权；选择批发商时，则主要考虑其位置是否有利于发挥运输、储存与运送等功能，并节省各种费用。

(3) 市场渗透能力较强。市场渗透能力较强的中间商有利于企业进入新市场，有利于企业推销新产品。这类中间商具有丰富的营销经验，对新产品的投放、新的市场领域的开拓有专门的技术。对想在新的市场销售产品，或把新产品投放市场的企业来说，选择具有市场渗透能力的中间商是十分重要的。

(4) 有较强的经营实力。中间商的经营实力，包括有足够的支付能力，训练有素的销售队伍，以及必要的流通设施。此外，这种实力还表现为它的具有进行调查，收集情报、资料的能力，以及丰富的营销经验。中间商的经营实力较强，自然对企业的营销有利。

在选择渠道成员的同时，企业还应按照利益原则和相互协调的原贝树成员各自的营销范围、权力和任务加以规定，包括对定价政策、交易条件和广告宣传、产品储运、市场调查等任务作出明确规定。

六、确定对中间商的协助

制造商选定中间商后，如果其中部门中间商对是否接受该制造商的产品尚犹豫不决，制造商必须说服这些中间商，使他们相信此种安排与他们希望获得最大利润的目的是一致的。这种说服不仅是言词方面的，还必须具有具体的行动或为之提供服务的计划。在制造商与所有中间商完全达成协议后，应及时对中间商提供各种协助与经营指导。提供服务的种类和方式是多种多样的，主要有如下几项：

(1) 大量刊登广告。制造商的广告活动，最受中间商的欢迎。因为大量刊登广告的结果，是每一个中间商都受益。一般说来，消费品中日用品的广告费多由制造商负担，其他产品的广告费用，尤其是在独家经销的情况下，制造商往往要求零售商与之共同负担。(2) 其他促进销售活动。制造商如果能经常派遣职员前往中间商商店协助陈列商品、主办产品表演、训练推销人员等等，将受到中间商的欢迎，并且可增加自己产品的销售。

(3) 协助中间商经营。中间商经营的好坏，直接影响到制造商的业务，因而对中间商的业务经营，制造商应予以协助。但不宜假借协助之名对中间商的业务进行干预，以免招致相反的效果。制造商可采取多种方式提供协助，例如给顾客提供有关产品的正确消息，印制精美的商品目录，主办推销人员竞赛、供给有关经营成本的情报以及协助建立和维持存货系统等等，这些均能为中间商带来莫大的利益。

七、对中间商业级进行评价

中间商全部安排妥当并开展营销后，制造商应该继续不断地对中间商的业绩加以衡量与降价，并且及时建立和发展新的评价标准，而非一直沿用以前的标准。按照惯例，衡量中间商业绩最常用的标准是销售配额，应考察中

中间商是否由衷地接受制造商规定的配额，是否努力去完成配额。同时，中间商付款的记录与态度也是评价的重要标准，任何制造商对于中间商的信用是否可靠都极为重视。此外，中间商是否对顾客提供良好的服务，顾客对中间商的批评与观感，中间商有无足够的基金、有无扩充业务的计划，以及是否有良好的交通运输设备等等，均可以作为对中间商业绩评价的尺度与标准。

第三节 实体分配

一、实体分配的内容

实体分配 (Physical Distribution) 是指完工产品从生产厂运送给购买者的过程，它是企业营销活动的主要内容之一。实体分配的职能由六个方面所组成，即：运输、仓储、物资搬运、存货控制、订单处理和保护性包装。

所谓运输就是向购买者发运产品，它包括以下各项工作：首先，要选择运输方式、决定采取公路运输或铁路运输或航运或空运；公路运输所使用的货运卡车是自有还是租赁，或是委托专营运输公司运输；其次，还必须决定发运批量、发运时间以及最经济的运输路线，以满足用户的需要。

企业必须决定是否使用仓库或直接从生产厂发货给顾客。如决定使用仓库，要考虑是自建仓库，还是租赁仓库；如决定自建或购买，还应决定是单层还是多层仓库；同时还应选择适当的仓址。

产品必须搬运进库储存，进行整理，然后作好运输准备，最后发运出库。在这一过程中，物资搬运操作通常使用各种运搬机械设备以及相应的人力。

企业还需对存货进行控制，包括决定和记录产品的存放地点，掌握每种产品的实际储存量，按顾客需要的确定发货量和发货期等。产品的储存要相应发生各项费用。如存货管理费、税金、保险费和搬运费等。企业应力求既节约费用，又保持足够的库存水平，以便在顾客需要时组织发货。

企业对用户送来的订单，应该满足供应。许多企业要求用户把订货单径送仓库。仓库收到订单以后，必须检查是否正确，然后按订货要求的颜色、式样、尺寸和数量，把产品发送给顾客。

为了防止所发送货物破损或变质，发送的产品都必须妥善包装等等。

以上各点只是实体分配工作的主要内容，其中一些内容，在国际上均有惯例可循。

二、实体分配决策的原则

1. 促进销售的原则企业设置实体分配系统的目的是为了向顾客提供良好的服务，以促进销售。许多用户，特别是第一次选择供应企业的用户。其判断的一项很重要的标准就是看该企业是否能够提供良好的服务。也就是说，企业在实体分配过程中向顾客提供的服务水平，是影响顾客购买和连续购买企业产品的关键因素。对顾客服务的水平越高，顾客购买和连续购买的可能性越大，企业预期的销售水平也就愈高。因此，国际上各类企业都把提供良好服务作为企业实体分配系统设置和实体分配路径选择的目标，并作为效果评价的标准。例如，施乐公司提出：“无论在美国境内的什么地方，必须在接到服务请求后 3 小时之内，使瘫痪的机器恢复运转。”可口可乐公司则提出“把可口可乐存放在与需要近在咫尺之处。”

2. 利润最大化原则一般说，企业向顾客提供的服务水平越高（销售水平也将随之提高），所产生的费用也越高。销售和成本之间的这种关系要求企

业决定在采取什么样的实体分配系统，以获取最高的利润。大多数企业都遵循这样的原则，即在既定的服务水准下取得利润的最大化，而不是销售量的最大化。为此，企业的实体分配系统决策应符合如下要求：

(1) 要有利于增加利润。企业在所有备选方案评价时，应以可能获得多少利润为基础。

(2) 重点在于降低综合成本。决策的目的是降低各项费用，但必须根据所提供的服务水平和最大利润的目标来考虑降低成本的可能性，而不是一味地追求每一项目之下的低成本。

(3) 选择最优的方案。进行实体分配决策时，需要对各种方案进行权衡抉择。可能出现这样的情况，按某一方案，当某项目标较好地实现时，另外一个目标却不能达到；当某项费用减少时，而另一项费用却反而增加；当销售额增加时，总成本费用又随之上升。出现这些情况时，就需权衡利弊，以寻求最优方案。最优的涵义是：如在成本与销售之间进行权衡抉择，则应选择最大限度的利润；如在成本项目之间进行权衡选择，则应选择最低成本。例如，确定在一年中应接受多少购买者的订货单，应以订单费用和存货费用最低为决策标准。在这个问题上，决策人不仅要分别注意订单费用和存货费用，而且应把它们结合在一起进行考虑。

总而言之，企业所遵循的原则是，实体分配系统要既能兼顾最佳顾客服务和最低的分销成本，以取得最大的收益。最佳的顾客服务意味着大量的存货、足够的运输工具和许多的仓库，这一切都将增加分销成本，而最低分销成本则意味着低廉的运输费用、低水准的存货和少量的仓储；不仅如此，实体分配的各环节所发生的费用又常常是从相反方向相互影响的。因此，一个企业如果让每个实体分配部门各自降低其成本，就不能获得实体分配的效益；企业的决策必须从系统的整体着眼，从服务质量水平和利润最大化两方面来对实体分配系统作综合的评判。

3. 总体成本最低原则通常，企业在制定了一系列实体分配目标后，就要设计一个实体分配系统，以最小的成本达到这些目标。国际上许多企业是按照如下的方式来考虑它们的分销费用的，即把每一个可能的实体分销系统所包含的总的分销费用都予以考虑。其公式为：

$$D = T + FW + VW + S$$

式中：D—拟议系统的总的分销成本；T—拟议系统的总的运输成本；FW—拟议系统的固定的仓储成本；VW—拟议系统的总的变动仓储成本（包括存货）；S—拟议系统里由于平均的交货延误而失去的销售的总成本。

选定一个实体分销系统，要求分析与所提出的不同系统相伴随的总成本，然后选择一个总的分销成本为最小的系统。在实际运用这一公式时，有些企业的S项成本难以测算，这样就只需考虑在实现为顾客服务的预定水准的前提下，在分销成本中T + FW + VW的最小化。

三、产品储存

1. 产品储存的要求产品的储存包括储存聚集、分类、分级和再运送等工作，是商品流通中不可缺少的环节。商品实体分配对储存有如下具体要求：

(1) 保护商品。企业在营销活动中有时需要从大型的生产单位大批接受某些商品，然后根据销售需要进行小批的发送；有时需要从分散的生产者小批地接受另一些商品，经过分类、编配、集中后，整批地发送。在这种聚集或分散的过程中，必须对商品予以保管及保护。

(2) 便利销售。商品储存的目的,是为了便于销售,以进一步满足消费需要。因此,就要求在储运商品的同时,对商品进行适当的分类、分级、整理、挑选以及适当的分装及加工。这样,不仅可以减少储存运输中的损失,而且可以提高服务的质量,从而促进销售。

(3) 监督质量。商品由生产领域进入流通领域后,首先要经过储存。因此,要求在收货发货的过程中对商品质量进行监督,保证按质按量验收发送。

总之,对储存的要求是安全、及时、方便和经济。

2. 仓库的选择仓库是商品储存的最主要的场所,是组织商品流通的一种必需的物质技术设施。仓库按其商品流通过程中所担负的主要任务,分为采购仓库、中转仓库、供应仓库、储备仓库等,按储存的商品种类,分为工业品仓库、农产品仓库、消费品仓库等;按设备条件,分为通用仓库、一般专用仓库、特种仓库等;按使用范围,分为有自用仓库、营业仓库、租赁仓库等。仓库的选择包括仓库地址的选择和仓库性能的选择。

仓库地址的选择是一个难以处理的决策问题,因为许多变动因素影响仓址的选择。其选择的主要标准是否有利于增加企业的利润,具体的要求是使向顾客发货的运输费用最低的向顾客提供的服务水平最高。通常,运输费用是由全部运输量乘以运输公里数和单位运价来确定。运输量越大,路线越长,单位运价越高,则运输费用越高。在选择仓库位置时,企业应考虑用户的地址和所要求的运输总吨位。按照惯例,为使全部运输费用为最低,仓库的位置应接近运输量最大的购货单位。

3. 存货水平控制存货水平的决策是影响顾客满意程度的实体分配决策之一。如存货不足,将不能满足用户需要,失去顾客,并影响企业信誉,如存货水平过高,则需较大的仓储面积,较多的仓储设备和运输工具,将使仓储费用增加,影响利润。因此,许多企业在决策时都对各种不同水平的销售量和存货成本进行比较,权衡抉择,以最低的总成本,最高利润为标准。以下介绍几种常用的存货水平控制方法。

(1) 不允许短缺的经济订货批量模型。在保证供应的前提下,使存贮费用和订货费用的总和为最小的订货批量,称为经济订货批量(Economic Ordering Quantity 简称 EOQ)。为使订货费用降低,可以减少订货次数,增加每批的订货量,但这样一来,却会增加平均库存量,从而使存贮费用增加,因此,必须权衡这两种费用的影响。理论证明,当这两种费用相等,即库存保持费等于订货费用时,可以得到一个不允许短缺情况下的最佳经济订货批量。

$$C_1 = T \cdot S = \frac{H}{Q} \cdot S$$

$$C_2 = \frac{Q}{2} \times P \times K = \frac{PQK}{2} = \frac{HPK}{2T}$$

令 $C_1 = C_2$ 得

$$EOQ = \sqrt{\frac{2HS}{PK}}$$

$$C_0 = \sqrt{2HS}PK$$

$$T = \frac{H}{Q_0}$$

式中：C1—年度订货费用；T—年度订货次数；S—每次订货费用；H—年度库存需要量；Q—每次订货批量，也是最大库存量；Q2—年度存贮费用；P—单位商品成本；K—每年存贮费用占库存成本的百分比；PK—年单位库存保持费用；Q0—对应经济订货批量的总费用。

(2) 不能立即全部补充且不许短缺的 EOQ 模型。有时企业的存贮降至零时不能立即全部补足，而需在定的时间内逐步补足，与此同时，商品在入库的同时也在继续售出，若不允许有短缺情况出现，则企业应按下式来确定经济批量以及相应的费用和补充进货时间。

$$EOQ = \sqrt{\frac{2HS}{KP(1 - \frac{R}{u})}}$$

$$C_0 = \sqrt{2HSPK(1 - \frac{R}{u})}$$

$$T_p = \frac{EOQ}{U} \text{ 式中：R—单位时间的需求量；u—单位时间的进货量；}$$

其余同上式。

(3) 允许短缺，可立即全部补充库存量的 EOQ 模型。如果顾客在缺货时不会受到很大损失，这样企业可允许暂时缺货，以减少订货的固定费用和商品的存贮费用。然而，企业却要支付一定数量的缺货费用。如何确定允许缺货的数量和每次订货的数量及相应的费用呢？国际上，通常按下述方式确定：

$$EOQ = \sqrt{\frac{2HS(PK + b)}{PKb}} = \sqrt{\frac{2HS}{PK}} \cdot \sqrt{\frac{PK + b}{b}}$$

$$D_0 = \frac{PK}{PK + b} EOQ = \sqrt{\frac{2HS}{b}} \cdot \sqrt{\frac{PK}{PK + b}}$$

$$C_0 = \sqrt{2HSPK} \cdot \sqrt{\frac{b}{PK + b}}$$

(式中：b—单位缺货费用)

$$\text{年度缺货费用: } B = \frac{1}{2} \frac{D_0^2}{Q_0} b$$

(4) 价格有折扣时的 EOQ 模型。如果企业的订货批量 Q 随价格而变，即有价格折让情况时，则买方企业就应该考虑，如果适当增加每次订货的批量，是否可以从价格折扣中得到利益。若原价为 P，当订货批量超过 Q' 时，价格有一个折扣 D，则全年可节省的费用为 D · P · H (H 为全年订货数)。

由于订货批量增加，则全年订货次数可减少，其节省费用为：

$$\left(\frac{HS}{Q_0} - \frac{HS}{Q'}\right) = HS\left(\frac{1}{Q_0} - \frac{1}{Q'}\right)$$

订货批量增加，则平均库存量增加，使库存费用增加，其增加量为：

$$\left(\frac{Q}{2} PK - \frac{Q_0}{2} PK\right) = \frac{1}{2} PK(Q' - Q_0)$$

当前两项节省的费用大于第三项增加的费用时，就可将订货批量由 Q0 增加到 Q'，即经济批量为 Q'。

$$DPH + HS\left(\frac{1}{Q_0} - \frac{1}{Q'}\right) > \frac{1}{2}PK(Q'-Q_0)$$

$$DPH > \frac{1}{2}PK(Q'-Q_0) - HS\left(\frac{1}{Q_0} - \frac{1}{Q'}\right)$$

例如，某公司每年需要某商品 3600 件，每年工作 360 天，每件商品成本为 100 元，每订货一次需要订货费 40 元，年度存贮费为成本的 20%。如果不允许缺货，求经济订货批量 EOQ 。若每年订货 12 次，则每次订货量为：

$$Q = \frac{H}{T} = \frac{3600}{12} = 300(\text{件})$$

年度订货费用为：

$$C_1 = TS = 12 \times 40 = 480 \text{ 元}$$

年度存贮费用为：

$$C_2 = \frac{KPQ}{2} = \frac{0.20 \times 100 \times 300}{2} = 3000 \text{ 元}$$

年度总费用为： $C_1 + C_2 = 3480$ 元

经济定货批量：

$$Q_0 = \sqrt{\frac{2HS}{PK}} = \sqrt{\frac{2 \times 3600 \times 40}{0.20 \times 100}} = \sqrt{14400} = 120(\text{件})$$

年度货资数：

$$T_0 = \frac{H}{Q_0} = \frac{3600}{120} = 30(\text{次})$$

最小点费用：

$$C_0 = \sqrt{2HSPK} = \sqrt{2 \times 3600 \times 40 \times 0.2 \times 100} = 2400 \text{ 元}$$

若厂方规定。购货批量超过 300 件时，价格折扣为 5%；购货批量超过 600 件时，价格折扣为 10%。那么该公司是否考虑增加订货批量？

当 $Q' = 300$ 件， $D = 0.5\%$ ，其节省费用为：

$$0.005 \times 100 \times 3600 = 1800 \text{ 元}$$

增加费用为：

$$\frac{0.20 \times 100}{2} (300 - 120) - 3600 \times 40 \left(\frac{1}{120} - \frac{1}{300}\right) = 1080 \text{ 元}$$

由于 $1800 > 1080$ ，所以节省费用大于增加费用，故应取折扣订货量 300 件。

当 $Q' = 600$ 件， $D = 1\%$ ，节省费用为：

$$0.01 \times 1000 \times 3600 = 3600 \text{ 元}$$

增加费用为：

$$\frac{0.20 \times 100}{2} \times (600 - 120) - 3600 \times 40 \times \left(\frac{1}{120} - \frac{1}{600}\right) = 3940 \text{ 元}$$

由 $3600 < 3940$ ，增加费用大于节约费用，故不取折扣订货量，因而最佳订货批量应为 300 件。

四、产品运输

1. 运输路线的选择正确地选择运输路线，关系到运输里程长短和运输环节多少，对商品流通速度、流通费用等有着重要的影响。通常，在多数企业

把以下各项作为其选择运输路线的标准：（1）所选定的运输路线应保证把货物运输给客户的时间最短，这样，就可以做到准时向客户交货，缩短订货周期，减少库存短缺情况的发生，达到较高的服务质量。（2）选定的路线应能减少总的运输里程，这意味着可以减少发货人的运输费用。（3）选定的运输路线应保证大的用户得到较好的服务。

为了达到上述标准，企业的实体分配系统应符合如下要求：（1）按商品的合理流向设置批发站，使商品走捷径，清除迂回、倒流等不合理现象。（2）实行分区产销平衡合理运输制度。根据各类商品的产销分布情况和交通运输条件，划分商品的供应区域，合理地规定各类商品的流向和组织调运，使运输路线达到最优化。

2. 运输方式的选择可供选择的主要运输方式有五种：铁路、水路、公路、管道和航空运输。

五种运输方式各有优缺点

（1）铁路。铁路适于运输大批量的笨重货物，是一种低成本的运输方式，但极不灵活并且缓慢，所以多数企业趋向于使用公路运输。

（2）水运。大量的商品是利用各种船舶在内河和近海水域运输的。水路运输成本很低，适宜运输体积大，价值低，不易腐坏的产品，如砂、煤、粮食、石油和金属矿石等。但是，水路运输是最慢的运输方式，而且受气候条件的影响很大。

（3）公路。公路运输的主要优点是灵活、迅速，许多制造厂的大部分产品采用公路运输方式。虽然公路运输费用较铁路运输费用高，但它灵活迅速，能使用户满意。一般来说，为了降低运输费用，需要长途运输的大批量产品适宜采用铁路运输形式，300 英里以内的短途运输采用公路运输方式费用反而较铁路低。公路运输决策的主要内容是确定由自营车队运输，还是委托汽车运输公司运输，决策者主要应考虑汽车运输公司的服务质量是否能满足用户的需要，而不是单纯考虑费用的高低。

（4）管道。管道是将石油、煤以及化学制品从产地运往市场的一种特殊工具。管道运输费用通常比水路运输昂贵，但比铁路运输便宜。不过，大多数管道都只为其拥有者运送自己的产品。

（5）航空运输。航空运输是最快的运输方式，也是运费最高的运输方式。一般来说，高价商品如精密机床、汽车零件等，多采用航空运输；易腐性产品，如鲜鱼、鲜花等通常也采用空运。当速度成为头等重要，或者市场十分遥远的时候，空运是最理想的运输方式。有的专家估计，对于大部分商品来说，运输距离超过 500 英里时采用空运是经济合理的，它不仅可以使企业保持较低的存货水平，而且可以降低仓库有数量和包装成本。

在为某一项特定产品选择运输方式时，企业应该考虑这样一些因素，如速度、次数、安全、容量、有效性和费用。如果企业追求速度，空运和公路运输是主要选择对象。如果以费用低为目标，那么水路运输和管道运输就成为最重要的选择对象。但是，对大多数企业来说，公路运输总是首先被考虑的对象。

国际上，越来越多的企业已适应把两种或两种以上的运输方式结合起来使用。例如，采用集装箱运输（将商品装于箱内，这样就方便了水运和公路两种运输方式的衔接），平板车联运（指铁路和卡车的联运），平底路联运（指水路和卡车的联运），火车和船联运（指水路和铁路联运），空中和卡

车联运（指航空运输和卡车运输结合使用）等等。每一种联运方式对于企业都有某种独特的好处。

在选择运输方式时，企业还可以在私人运输、契约性运输和公共运输等方式中挑选。契约性运输就是指某个独立的组织按照所订的契约，向另一个组织出售运输服务。公共运输是指按照规定时间提供预定地点之间的运输服务，它向所有的企业都按标准价格收费。

运输决策的决策者必须在不同的运输方式与其它分销要素（如仓库和存货）之间，作颇为复杂的权衡抉择。当与不同的运输方式相伴随的成本随着时间的推移而发生变化时，企业应该重新分析其选择，以便作出最佳实体分配的安排。

第六章 营销调研的国际惯例

第一节 营销调研的一般程序

任何企业组织，为了寻找有利的市场机会和预见营销中可能出现的问题，都必须对其所处的经营环境进行调查研究。综观各国企业的经营实例，无论是成功者，还是失败者，几乎都有这样的体验：如果不能掌握营销条件的有关信息，不对顾客、竞争者、经销商、政府及公众的行为，以及企业自身的销售和成本数据作认真的观察和分析，企业就不可能有效地开展营销活动。因此，可以说，营销调查研究是企业营销管理的一项不可忽视的工作，它本身已成为企业营销的国际惯例。

一、营销调研的范围

营销调研的具体内容，视企业或公司的性质、规模及行业的不同各有差异，但就其范围而言，各类企业或公司仍有许多相同之处。美国曾有人对 798 家不同类型公司所从事的 33 种营销调研活动作过统计分析，其中 10 种最普遍的活动和进行这 10 项活动中各项活动的公司占所考察公司总数的百分比分别为：（1）市场特性的确认，93%；（2）市场潜量的衡量，93%；（3）市场份额的分析，92%；（4）销售分析，89%；（5）企业趋势研究，86%；（6）竞争产品研究，85%；（7）短期预测，85%；（8）新产品的接受和潜量，84%；（9）长期预测，82%；（10）价格研究，81%。进行其他 23 种活动的公司在所考察的公司总数中所占的比重相对较小（参见表 6—1）。

798 家公司的营销调研活动	
调研类型	执行公司的百分比
<u>广告调研：</u>	
动机调研	48
文稿调研	49
媒体调研	61
广告效果研究	67
<u>企业经济和公司调研</u>	
短期预测（一年以内）	85
长期预测（一年以上）	82
企业趋势研究	86
价格研究	81
厂房和仓库位置研究	71
产品组合研究	51
获得研究	69
出口和国际营销研究	51
经营管理信息系统	72
运筹学	60
公司内部职工研究	65
<u>公司责任调研：</u>	

消费者“有权知道”研究	26
生态影响研究	33
广告和促销的法律限制研究	51
社会价值和政策研究	40
<u>产品调研</u>	
新产品的接受和潜量	84
竞争产品研究	85
现行产品测试	75
包装研究——设计或实体特征	60
<u>销售和市场研究</u>	
市场潜量的衡量	93
市场份额分析	92
市场特征的确认	93
销售分析	89
建立销售配额和销售地区	75
分销渠道研究	69

日本企业的营销调研活动，与上述统计分析的结果大体相同，只是在归类和表述方面有所差异。它们的营销调研活动可划分为如下四个方面：

（1）与市场条件有关的调研。目的在于收集和分析整体市场潜量、特定的商品品牌潜量以及顾客偏好的情报、信息。借助这些资料，制定企业营销战略、新产品的导入计划以及相应的促销方案。

（2）与企业可控因素有关的调研。包括对产品、产品的分销渠道、促销手段及价格是企业能够控制的四个基本要素的调研。调查研究这些因素的实际效果，可对正在实施的营销计划或方案进行评价，并对今后的营销活动及方针提出调整或修改。

（3）与竞争有关的调研。主要是收集本企业产品所处竞争地位及市场占有率的信息，获取竞争对手经营战略的情报。根据这些资料，分析和研究本企业所面临的机会与威胁，并给予定量化，从而明确企业的问题所在及突破口。

（4）与企业不可控因素有关的调研。政府的政策、规章制度，当地的经济水平及发展趋向，人口变化、消费者价值观念以及公众舆论等因素与这些方面存在的问题，常被一些企业所忽视。就其原因，主要是这些因素不能被企业所控制，其作用和影响又不直接反映在企业的销售与成本数据中。事实上，这些因素往往左右着市场，从而促进或阻碍着企业经营目标的实现。因此，企业也必须对这类不可控因素进行调查研究。

二、营销调研的基本步骤

营销调研的过程通常可分为以下七个步骤：

1、确定问题和研究目标营销调研人员必须清楚地了解企业存在的困难，这将有助于尽可能精确地确定需要调研的问题，并用文字准确地表述出来。如果问题不准确，定义得太宽或者太窄，都会使以后的一系列调研工作成为浪费，造成损失。

例如，美国最大的航空运输公司之一的美国航空公司，曾就“在 30000 英尺的高空为乘客提供电话通讯服务”的想法进行调查研究。如果当时公司对它的营销调研人员说：“去探求你能够发现的空中旅客所需要的一切。”结果将是公司得到许多不需要的信息，而实际需要的信息却可能得不到。但若公司说：“去探求是否有足够多的乘客在从东海岸到西海岸的波音 747 飞行中，愿意付足电话费，从而使本公司能够保本提供这项服务，”这样又显得太狭窄了。因为宣传这项服务就会使新乘客，即知道飞机上有电话而喜欢乘坐该公司飞机的人，多到即使电话的使用不多，也能使公司赚钱的话，那么为什么一定要在这项服务中保本呢？如果问题是这样确认的，即“提供飞行电话服务会给美国航空公司创造日益增加的偏好和利润，这项费用与公司可能作出的其他投资相比是合算的吗？”那么问题不仅十分清楚，而且有了明确的研究目标。

企业的研究目标通常可分为三类：(1) 探测性目标。即收集初步的数据，以揭示该问题的真正性质，并可提出若干假设和新的构思；(2) 描述性目标。即作定量分析和描述；(3) 因果性目标。即测试所研究问题中各因素间的因果关系。这些目标为下述的步骤提供了依据，仍以美国航空公司为例，该公司所确定的研究目标为：

(1) 航空公司的乘客在航行期间通电话，而不等待飞机着陆后通话的主要原因是什么？

(2) 哪些类型的乘客最喜欢在航行中打电话？

(3) 在一次典型的长距离波音 747 飞行航班中，有多少乘客可能会打电话？价格对它有何影响？收取的适当价格是多少？

(4) 这一新服务会增加多少美国航空公司的乘客？

(5) 这一服务对美国航空公司的形象，将会产生什么有长期意义的好处？

(6) 其他因素诸如航班次数、食物和行李处理等对顾客选择航空公司有什么影响，其重要性如何？电话服务与这些因素相比，其重要性又将怎样？

当然，并不是所有的调研活动都要求对它的目标作出这样具体的规定，但通常都要求具有上述三种目标。

2、初步调查初步调查的目的是根据所拟定的探测性目标，去了解产生问题的一些情况，这个步骤完成后，才能提出应该如何解决这个问题。

初步调查包括研究企业外部资料，分析企业内部资料和企业有关负责人进行非正式谈话，讨论有关市场销售与经营方向的问题等内容。这个程序要求在不另外花费时间和费用的情况下，收集初步资料，以便能很快找出存在问题的症结所在。

例如，有一生产洁净牌地板清洁剂的公司，其产品的市场占有率从 1991 年的 30% 下降到 1992 年的 20%。很显然，需要调研的问题只能是寻找市场占有率下降的原因。为此，调查人员必须了解有关清洁剂的一些基本情况，如产品市场和竞争的概况。可从报纸、杂志、行业公会的报告等材料中寻找有关的资料，从中了解目前市场上同类产品哪一种牌号的产品最好？该产品对外界环境的影响如何？使用该产品是否安全、市场喜欢什么样的清洁剂？调查人员还应对公司的各种记录、函件、订货单、发货票、年度报表等内部资料进行分析，从中找出问题的原因的线索。比如，许多顾客来函反映本公司清洁剂的气味太强烈。在与公司有关领导的非正式谈话中，也可找到

市场占有率下降的原因。如市场营销经理可能认为售价过高，广告部经理可能认为包装质量低劣，而生产经理则可能认为包装难以开启等。初步调查中的另一个关键内容，就是市场对产品的态度，这是反映企业市场销售水平的重要标志。要弄清为什么用户不使用本产品，就需要对用户进行调查研究。

3、假设命题现实中大部分的营销问题不可能通过初步调查就得到解决，还需进一步调查研究。假设命题就是根据初步调查的结果，拟定出问题产生的原因。这些假设的命题必须通过进一步深入的调查来加以验证。在美国航空公司的例子中，我们假设初步调查认为，使用飞行电话服务的主要原因是：有紧急情况，紧迫的商业交易，飞行时间上的混乱，等等。用电话来消磨时间的事是不大会发生的。绝大多数的电话是商人所打，并由他们自己支付帐单。而在清洁剂的例子中，产品异味可能是造成市场占有率下降的原因，那么该公司的假设命题就是“洁净牌地板清洁剂市场占有率下降的原因是令人作呕的气味。”

4、调查设计调查设计是验证假设命题的综合方案，它包括两个主要方面，即计划抽样和收集资料。

为了验证使用飞行电话服务的主要原因，或找到洁净牌产品声望下降的原因，不必对公司所有用户进行调查，这样做，费用太高，为时太长，也没有必要。实际上只要向少数用户进行调查即可获得较准确的答案资料，这种方法叫“抽样”，具体的方法将在后面介绍。总的说来，选择的调查对象越多，但花费也越大。越能代表所有消费者的意见，其结果越可靠。

收集资料可有两种方法，一种是直接向用户收集，所得的资料称为第一手资料，另一种是间接地检查或探询所调查的问题，所得的资料通常称为第二手资料。有关资料的处理和分析方法我们也将后面详细介绍。

5、资料分析对调查访问所得到的每份调查答案，应进行阅读和编辑工作，按描述性目标、因果性目标，或指定的各种原因目标进行分类整理。例如对洁净牌产品市场占有率下降的原因的调查答案，可分类如下：（1）40人（5%）使用该产品效果不好；（2）400人（50%）该产品有异味；（3）20人（2.5%）该产品价格过高；（4）100人（12.5%）该产品包装难以开启，使用不便；（5）40人（5%）该产品包装缺乏美感；（6）100人（12.5%）认为其他产品较好；（7）100人（12.5%）零售商店经常无货。（8）在所调查的顾客中，回答问题者占总数的80%。如果收集的资料数量过大，可用电子计算机进行处理，但需要进行编码，此外，还可以将已分类的资料制成各种统计表格，以便进行统计分析。

在许多情况下，资料的分析工作可能包括资料有效性的检验，其目的在于减少复杂的分析程序，协助确定假设命题是否可以被接受。

6、作出结论做出结论这个步骤是在资料分析的基础上进行的，它要根据验证的结果确定假设命题是否能够接受，或者根据调查资料的分析结果评价事先设定的研究目标能否实现。在清洁剂的例子中，根据资料分析结果，可以得出这样的结论：顾客转而购买其他牌号产品的主要原因，是洁净牌地板清洁剂有一种异味。从上列资料中可以看出，用户提出产品有异味的占调查用户总数的50%，是其它原因的4倍以上。因而，所得出的结论是可信的。

在美国航空公司的例子中，资料分析的结果是：（1）每200人，大约有5位乘客愿花费25美元作一次通话；而约12人希望每次通话费为15美元。因此，每次收15美元（ $12 \times 15 = 180$ 美元）比收25美元（ $5 \times 25 = 125$ 美元）

有更多的收入。然而，这些收入都大大低于飞行通话的保本点成本 1000 美元；（2）推行飞行电话服务使美航每次航班能增加两个额外的乘客，从这两人身上能收到 620 美元的纯收入，但是，这也不是以帮助抵付保本点成本；（3）提供飞行服务增强了美航作为创新和进步的航空公司的公众印象。但是，创建这一额外的信誉使美航在每次飞行中付出了约 200 美元的代价。根据这些分析结果，可以得出结论：由于飞行电话服务的成本将大于长期收入，在目前没有实施的必要。

7、提出建议、编制报告在作出结论以后，市场营销调研部门必须提出若干建议方案，并通过书面报告表示出来。

调研报告的编制应遵循如下原则：（1）应时刻切记调查的目标，在整个编写报告的过程中，随时掌握此目标；（2）报告内容应力求扼要，突出重点；（3）报告文字简洁中肯，用字避免晦涩，专有名词宜少用；（4）报告内容应力求客观；（5）报告内容应能够使读者在最短的时间内有一个全盘的印象。如果能在报告正文之前列一纲要，更能协助读者了解报告的结构情形，也可帮助写报告的人确知每一项目都已包括在内，不至重复，亦不致遗漏；（6）应具有报告的形态与结构。

报告的结构通常可分为三大部分，即引言、报告主体及附件。美国市场营销协会为典型的市场调研报告拟定了一个标准大纲，现转引如下：

（1）引言（Introductory Items）

——标题扉页（Title Pages）

——前言（Forward Briefly Stating）包括：

报告的根据（Authority for the Report）

研究的目的与范围（Purposes and Scope of the Study）

使用方法（Methods Employed）

致谢辞（Acknowledgment）

（2）报告主体（Body of the Report）

——详细的目的（Purposes Stated in Detail）

——详细的解释方法（Methods Explained in Detail）

——调查结果的描述与解释（Findings Described and Explained）

——调查结果与结论的摘要（Summary of Findings and Conclusions）

——建议，应有权威性（Recommendation, If Authorized）

（3）附件（Supporting Material and Appendices）

——样本的分配（Distribution of Sample）

——图表（Graphic Charts）

——附录（Appendices）

第二节 营销调研的常用方法

一、怎样选择调查样本

营销调研中通常采用抽样法来进行。选择样本是营销调研中的一项重要工作，它关系到所收集资料与数据的准确性、调查工作的进展速度及经费的开支。

1、抽样类型抽样的方法很多，概括起来可分两大类：概率抽样与非概率抽样。

(1) 概率抽样。按随机原则抽取样本，完全排斥调查者在选择样本时的主观意志，其特点是总体中的每一个体都有被选中的均等机会。这种方法又称随机抽样，营销调研中应用得最多的概率抽样有三种形式：

A. 简单随机抽样。又称纯随机抽样，抽样时，采用随机或机会原理，当样本数量 = n 时，总体中每一个体都有 1/n 的机会选中。具体的抽样可通过抽签进行，也可用乱数表决定，一般为了方便起见，多采用乱数表来进行抽样。乱数表是一种将 0 至 9 的九个数字随机排列而成的数表，表内任何号码均有出现的可能，应用时可任意从表上一个数开始，或自左向右，或自上而下，或是按行，或隔行或隔数行，顺序抽取。乱数表如表 6—2 所示。

表 6-2 随机号码表

03	47	43	73	86	36	96	47	36	61	46	98	63	71	62	33	26	16	80	45	60	11	14	10	95
97	74	24	67	62	42	81	14	57	20	42	53	32	37	32	27	07	36	07	51	24	51	79	89	73
16	76	62	27	66	56	50	26	71	07	32	90	79	78	53	13	55	38	58	59	88	97	54	14	10
12	56	85	99	26	96	96	68	27	31	05	03	72	93	15	57	12	10	14	21	88	26	49	81	76
55	57	56	35	64	38	54	82	46	22	21	62	43	09	90	06	18	44	32	53	23	83	01	30	30
16	22	77	94	39	49	54	43	54	82	17	37	93	23	78	87	35	20	96	43	84	26	34	91	64
84	42	17	53	31	57	24	55	06	88	77	04	74	47	67	21	76	33	50	25	83	92	12	06	76
63	01	63	78	59	16	95	55	67	19	98	10	50	71	75	12	86	73	58	07	44	39	52	38	79
33	21	12	34	29	78	64	56	07	82	52	42	07	44	38	15	51	00	13	42	99	66	02	79	54
57	60	86	32	44	09	47	27	96	54	49	17	46	09	62	90	52	84	77	27	08	02	73	43	28
18	18	07	92	46	44	17	16	58	09	79	83	85	19	62	06	76	50	03	10	55	23	64	05	05
26	62	38	97	75	84	16	07	44	99	83	11	46	32	24	20	14	85	88	45	10	93	72	88	71
23	42	40	64	74	82	87	77	77	81	07	45	32	14	08	32	98	94	07	72	93	85	79	10	75
92	36	28	19	95	50	92	26	11	97	00	56	76	31	38	80	22	02	53	53	86	60	42	04	53
37	85	94	35	12	83	39	50	08	30	42	34	07	96	88	54	42	06	87	98	35	85	29	48	39

例如，洁净牌地板清洁剂厂家决定从 500 个用户中选出 10 个进行调查，采用乱数表抽样，其程序如下：(1) 将 500 个用户逐一编号为 001—500 号；(2) 从乱数表中任意选定一个数为起点，假设所选定的数位于表中第 14 行、第 8 列的数码 26，以此为起点，由左向右，每三位数为一个号码（因为样本总量 500 这 3 位数），所抽取的号码顺序为：261、197、005、676、313、880、220、253、538、660，共 10 个号码；(2) 因为用户的编号最大为 500，超过 500 号码无效，应剔除。为此，再从乱数表中继续顺序抽取三位数的号码，依次类推；最后，抽得的 10 个号码为：261、197、005、313、220、253、420、453、378、351，即应对这 10 个号码所对应的用户进行调查。

采用随机抽样，应计算抽样误差，以说明样本数的代表性大小，以及样本数与总体相差的一般范围，即通常所说的置信限度。

计算公式如下：

$$\mu = \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \text{ (重复抽样)} \quad (1-1)$$

$$\mu = \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \left(\sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \right) \text{ (不重复抽样)} \quad (1-2)$$

式中：N 总体数 n 应抽取的样本总数； μ 抽样误差； σ 总体标准差；

在第二式中，当 N 很大时，可以 N 代替 N-1，则

$$\mu = \frac{t^2}{\sqrt{n}} \left(\sqrt{1 - \frac{n}{N}} \right) \quad (1-2)$$

为了保证样本的代表性，实际中还应确定必要的抽样数目，其公式如下；

$$n = \frac{t^2 \cdot \sigma^2}{\Delta^2} \quad (\text{重复抽样}) \quad (1-3)$$

$$n = \frac{t^2 \cdot \sigma^2 \cdot N}{N^2 + t^2 \cdot \sigma^2} \quad (\text{不重复抽样}) \quad (1-4)$$

式中：允许误差；概率度。

B. 分层随机抽样。把总体分解为若干相互排斥的组别，然后对每个组进行简单随机抽样。各组所抽取的样本数可按下列公式计算

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n = W_i \cdot n$$

式中： n_i —每组应抽取的样本数； N_i —每组的整体数目； W_i —每组整体数目占总体单位数的比重。

采用这种抽样方式，多是由于一个总体内可能包括若干类型（组、层）的人或物，而且差别较大，如不分别抽样，则样本可能集中某一类型，或漏掉某种类型，从而影响调查结果的正确性。因此，在这种情况下，为提高样体的代表性，并保证调查结果的准确性，应采用分层抽样。

C. 整群随机抽样。先把总体分解为若干群体，再按简单随机抽样的方式，从这些群体中抽取若干群体作业样本，进行调查。整体抽样中，群与群之间是性质相似的，而每一群体内部的各单位之间性质却是不同的。这一点是整群随机抽样与分层随机抽样的区别所在。这种方式适用于调查对象较为分散，或调查对象的总数难于精确计算的情况。

关于计算分层随机抽样和整群随机抽样的抽样误差公式，可参照有关抽样调查书籍，此处从略。

(2) 非概率抽样。这是一种或多或少依靠调研人员的控制与判断来选择样本的抽样方法。即调研人员在其认为特性无差异的调查总体中，任意选出若干样本进行调查。在采用这种抽样方法时，总体中的每个个体并不具有同等的被选机会，调研人员无法估计抽样的误差和调查结果的准确程度。非概率抽样方法也有三种常用形式：

A. 任意抽样。调研人员根据自己的方便，选择所调查人口中最容易接触的成员以获得信息。例如，要了解消费者对产品的意见，可在本企业的销售部向来购买商品的顾客询问、调查。此法的优点是灵活、方便、节省开支；缺点是可靠性较差。

B. 判断抽样。调研人员根据自己的判断在调查对象选择能提供准确信息的成员，进行调查。使用这种方式，要求调研人员对被调查对象的总体特征应有相当了解，抽取的样本应是“中等型”的或“平均型”的，而不是“极端型”的。否则，调查结果的准确性就会很差。当被调查总体的构成单位极不相同，且样本又较少时，可采用此法，但应慎重，应尽量避免主观判断的错误。

C. 配额抽样。这是按一定的标准如地区、年龄、性别及收入等，将调查

总体分类，调研人员在每一个类型的总体中按照所规定的人数去寻找和访问调查对象。每种类型中所规定的调查对象数，按各类在总体中的比例来进行分配。

总之，非概率抽样的优点是时效快，易于选择样本，并且可以减少费用。它适合于探索初步信息，以及对某项事物征询预测、估计和评议。其缺点是准确性往往较差，如果应用不当，可能会得出非常错误的结论。例如，1936年美国有名的《文学杂志》曾进行过一次抽样调查，征询何人在总统竞选中可以获胜，样本总数达到235万余人，调查结果是绝大多数人赞成兰顿当选总统，而不赞成罗斯福当选。于是该杂志登载了调查情况，并断言共和党人兰顿将当选总统。但是实际选举结果与该杂志的预测完全相反，兰顿竞选总统失败，民主党的罗斯福获得胜利。该杂志预测错误的原因，就在于其样本虽多，但客观上具有一定的选择性，所选样本，是从杂志订户、汽车登记户、电话用户当中抽取的，而当时正处于经济危机期间，买汽车、安电话、订杂志的多系富有的共和党人，一般人少有这种购置能力。由于抽样的控制因素和片面性，导致该杂志得出错误的结论，该杂志也终于停办。

2. 采用抽样调查法应注意的问题营销调研中采用抽样法时，关键是要正确地作出三项决定：

(1) 决定抽样单位。这是要回答应该向什么人调查的问题。一个适当的抽样单位并不是很明显的。例如，在美国航空公司的调查中，抽样单位应该是从事商业的旅客，还是享受旅游乐趣的旅客，还是两者兼有？应该是访问21岁以下的乘客呢？还是应该对丈夫和妻子都访问？抽样单位选择不适当，必然影响调查结果，甚至出现像《文学杂志》的错误。所谓适当，即注重普遍性和代表性。

(2) 决定样本大小。这是要回答应向多少人进行调查的问题。无须赘言，大样本比小样本更能产生可靠的结果。但是，没有必要把全体目标或大部分目标作为样本以求可靠的结果。如果采取了可信的抽样程序的话，对一个总体只要抽出少于百分之一的样本，就常常能够提供良好的可靠性。因为，可信的抽样程序保证了所抽取样本对总体的代表性。

(3) 决定抽样程序。这是要回答应该怎样选择被调查者的问题。为了获取有代表性的样本，应该采用概率抽样的方法。概率抽样可以计算出抽样误差的置信限度。当概率抽样的成本太高或所需时间太长时，可采用非概率抽样。

二、营销调查的常用方法

调查样本确定以后，就要进行实地的调查，以收集资料。实地调查常用的方法有三大类。

1. 询问法企业组织专人以通过询问了解情况，收集资料，是国际上广泛采用的调查方法。按调查者同被调查者接触的具体方式，有如下几种可供选择：

(1) 访问。这是四种接触询问方法中最通用的一种。访问者能够在与被访问者面对面的交谈中提出较多的问题，并获得对方的回答，还可以对被访问者进行直接的观察作为谈话的补充。这种方式是最昂贵的，并且需要较多的行政计划和监督管理。

访问又可分为两种：个别访问和小组访问。个别访问包括到顾客家中或办公室或在路上请他们停下来进行谈话，访问者必须得到他们的合作，谈话

才能进行，其时间从几分钟到几小时不等。有时，因为花费了被访问者的一些时间，而应该给予一些报酬或奖金。个别访问既适用于调查较为简单的问题，也适用于对某一问题的深入调查。例如当谈到对某种产品牌号的选择时，被访问者往往能回答买了什么牌号的产品，但答不出购买该牌号的动机。访问者即可请对方回忆购买时的情形，以发现当时是由于该牌号的什么特点吸引其购买，从而找出其购买动机。

小组访问在美日等国采用很普遍，目的是听取创造性建议或解决问题的办法。小组成员应包括6到10个不同类型的人，以广开思路，由一个有经验的访问者组织，花上几个小时，讨论某一产品、服务、组织或营销实体。访问者必须客观，了解讨论的主题和行业情况，并具有小组能动性和消费者行为的知识；否则，讨论会的结果将会误入歧途。在一般情况下，为了吸引参加者，需要付给一些报酬。这种访问的特点是在愉快的环境下进行（例如在家庭中），为了增进非正式的气氛，可以备些茶点。小组访问者在开始时先提出一个范围宽广的问题，例如：“当你乘坐飞机时有何感觉？”然后把问题转向人们对不同航空公司、不同服务的态度，最后提出空中电话服务的问题。访问人要鼓励参加者进行自由和轻松的讨论，以期小组的能动性带来深刻的感知的思考。同时，访问者要把讨论“集中”，将各种意见用记录本或磁带记录下来，然后进行研究，以了解消费者的态度和行为，以及获取创造性建议的启示。

此外，还有一种称为“影射法”的访问方法，在一些国家日益流行。这种方法是列出一些文字或图画给被调查人观看，观察他们的反应，从中探测出所调查问题的答案。其中的一个方法是文字联想法，即将若干字列于调查表上，问被调查人看到文字后当时联想到什么。此法多用于调查顾客对商品名称、企业名称的看法，也用于调查购买动机。另一种方法是提出一个主题，并展示图片，让被调查人说出观看图片后的想法。此法系日本所首创，称为“主题感受测验”，常用于钢笔、钟表、照相机之类商品购买动机调查。

(2) 电话调查。这是迅速收集信息的最好方式。在美国、加拿大、澳大利亚、新西兰等国已被广泛地采用。这种调查方式有利于在被调查人不明确问题时予以澄清，其优点是费用较低，迅速及时。例如当企业要想了解公众对当天某电视节目或报上广告的反应时，采用此法最有效。但电话调查有两个主要缺点：只有电话拥有人才能被访问到；访问的时间必须短促和不能过多地涉及个人问题。

(3) 邮寄调查。这种方式对于居住分散的调查对象最为适用，不仅较为经济，而且可使被调查者有充分时间考虑作答，特别是在被调查者不愿面谈或其反应可能受访问者偏见的影响或曲解的情况下，采用这一方式效果最好。但是，邮寄调查问卷的提问语句需要简洁明了，否则就可能导致错误的结果；调查问卷回收迟缓，回收率通常较低；被调查者的答复往往肤浅，乃至缺乏代表性。

(4) 表格留置。这是调查者把调查表格当面交给被调查者并说明回答问题的要求，待被调查者完全懂得填表要求后，将表留给被调查人自行填写，约定时间再由调查人亲自取回。这种方式兼有访问与邮寄调查的长处，而避免了其短处，在日本被广泛应用。

2. 观察法这是一种不直接向被调查者提出问题，而是由调查者通过亲自观察或用仪器记录被调查者行为的一种方法。观察对象可以是人，也可以是

物质对象。调查人员可以亲自到现场（如门市部的柜台前、展销会的展览厅等）去了解情况，也可以在现场安装视听仪器和设备，利用仪器设备了解现场情况，这种方法的主要优点是了解情况比较真实，调查人员也很客观。缺点是只能观察明显的行为，而不能看出行为的动机。因此，这种方法多用于各种展览会、展销会、订货会、调剂会和动态观察，以探索问题。

3. 实验法这是通过小规模、特定场合下的试验，来分析和探测所调查问题的方法。这种方法将自变因素予以控制，测定因变数的变化及影响，以揭示各变数间的因果关系。例如，企业欲知某产品在不同价格下销售量可能出现的变化，则以价格为自变数，以销售量为因变数，同时使其它自变因素如广告、产品变化等保持常态，但可测出由价格变化而引起的销售量变化。又如，某企业试制出一种新产品，为了解消费者对该产品的意见，可以采用馈赠或出售少量新产品的方式，选择一部分消费者，让其试用，请他们作出试用记录，并对这些新产品给予评价，据以决定是否正式生产这种新产品，如何改进新产品的性能、款式及包装等；或者选择一个地区进行试销，以了解这种新产品的销售潜量。

在许多国家，实验法广泛应用于促进推销与广告领域，有实验室实验与现场实验两种形式。前者是将被调查人邀集到一特定实验室，由其对种种实验作出反应或回答。此法的缺点是不能模拟市场的所有情况，但由于在隔绝环境中进行，因而能控制在现实环境下所不能控制的自变因素，制定市场策略能够提供有价值的资料。后者是在现场进行实验的方法。它的优点是在现实环境中进行实验，实验结果比较真实。但此法也有其局限性，一是影响实验结果的众多因素不易测量，外界一个事件的发生就可能打乱实验；一是现场人员不了解本人与实验的关系，因而不注意和关心，不易取得其合作。

三、营销调研工具的选择

营销调研人员在收集第一手资料时，可以选择两种主要的工具：调查表和机械装置。调查表是迄今用于收集第一手资料的最普遍的工具，虽然如此，但在营销调研中还常使用一些机械装置，如照像机、摄像机、录音机等。目前，一些企业还经常使用电流计、速示器、眼相机、听度器等专门的设备食品。电流计可用于测量被调查者在看到一个特定广告或图象后所表现出的兴趣或感情的强度。速示器是能在不到百分之一秒到几秒的闪现中将一个广告展露在被调查者面前的设备，在每次展露后，由被调查者说明或记录他们所看到的每一件广告，即可达到调查的目的。眼相机是用于研究被调查者眼睛活动的情况的设备，它能观察他们的眼光最先落在哪些点上，在每一给定的项目中逗留多长时间等等。听度器是一种安装在接受调查的家庭电视机上的电子设备，是用于记录电视机收看的时间和频道的。

这里，我们主要介绍有关调查表的设计问题。

1. 调查表的设计原则一般说来，一份调查表是由向被调查者提出的征求回答的一组问题组成的。它需要认真仔细的设计、测试和调整，然后才可大规模使用，在设计调查表时，营销调研人员必须精心地确定要问的问题、问题的形式、问题的用词和问题的次序，应遵循以下原则。

(1) 必要性原则。调查表的拟定是为了直接取得满意的调查结果，因此，所提问题应直接为调查目的服务。常见的错误是，提问包含了被调查者不能回答或不愿回答或不需要回答的问题，而同时却遗漏了应该并能够回答的问题。每一个问题都应加以核对，以确定它对研究目的是否有贡献。仅仅是趣

味性的问题，或无价值的，或与调查目的关系不大的问题都应该剔除，因为它会延长调查所需的时间并使被调查者不耐烦。

(2) 可行性原则。调查表应避免列入被调查者难以回答的问题。如“在去年4月至今年4月你在电视上看到几次航空公司的广告？”谁能记住这些呢？这样的问题被调查者是难以回答的。所提问题的形式往往会影响到反应，如果被调查者对问题的反应过于敏感，或反应迟钝，或不能回答，这样的问题就是不可行的。

(3) 准确性原则。提出问题的用词必须十分审慎，所提问题应力求明确，应该使用简单、直接、无偏见的词汇。比如“你喜欢本航空公司吗？是()，否()”在这个问题中，喜欢这个词是相对的，而且乘客的回答也不一定是真诚的；再说，“是”或“否”也不是回答问题的最好方式，被调查者如果是首次乘坐飞机，这个问题他将怎样回答？这样的问题还具有暗示的意味，容易把问题的答案引向于本公司有利的方面去，因而不具客观性。

(4) 符合逻辑原则。问题的次序的排列应符合逻辑。一般说来，引导性的问题应该是能使人引起兴趣的问题；回答困难的或涉及私人的问题应放在调查访问的最后，以避免被调查人处于守势的地位；有关被调查人的分类数据要放在最后，因为这更加涉及个人，而且被调查人对此也不大感兴趣。同时，所提问题的先后顺序还要合乎一般的思维过程，如时间应由过去至现在再到将来；范围由大到小；难易程度不同的问题的排列顺序应当是先易后难等等。

2. 调查表的提问类型

(1) 封闭式提问。这种提问包括所有可能的回答，被调查者可从中选择一个答案。这种提问方式习惯上又称为结构性提问。包括：

A. 两分法：一个提问有两种回答供选择：是或否，即赞成或反对。这种方法又称为二项选择法。例如：“在安排这次旅行中，您打算使用美国航空公司的电话服务吗？是□，否□。”这种提问形式的优点是可在短暂的时间里得到明确的回答，调查结果容易整理汇总。其缺点是不能表示意见的程度差别。

B. 多项选择法。一个提问备有3个或更多的回答供选择，例如：“在本次飞行中，您和谁一起旅行？没有□，只有孩子□，配偶□，同事/朋友/亲属□，一个旅游团□，配偶和孩子□。”这种提问形式的优点是可以缓和是非强制选择的矛盾，统计也比较方便；缺点是若被选择的答案过多，不便归类，在使用这种提问法时，通常应将备选答案编号，要注意备选答案不宜过多。

C. 李克特量表。设计同意和不同意的量度不同的答案，由被调查者选择。量度的大小通常用阿拉伯数字表示，例如：

小的航空公司一般比大的公司服务得好

坚决不同意 不同意 不同意也不反对 很同意 完全同意

1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □

D. 语意差别法。在两个意义相反的词之间列上一些标度，由被调查人选择能代表其看法的某一点作为答案，例如：

您认为美国航空公司

大 x _____ _____ _____ _____ 小

有经验 _____ _____ _____ x _____ 无经验

现代化____ _x____ _老式

E.重要性量表。对某些属性从“根本不重要”到“极重要”进行重要性分等，由被调查者选择其中之一作为答案。例如：

航空食品服务对我是

极重要 很重要 有点重要 很不重要 根本不重要

1____ 2____ 3____ 4____ 5____

F.分等量表。对某些属性从“质劣”到“极好”进行分等，由被调查者选择其中之一作为答案。例如：

美国航空公司的食品服务是

极好 很好 好 尚可 质劣

1____ 2____ 3____ 4____ 5____

以上C.D.E.F种提问法，习惯上概括为程度评价法。其优点是能反映出被调查者的倾向性及评价的程度差别，缺点是缺乏客观的统一的评价标准。

G.顺位法。亦称序列法，要求被调查者根据自己的认识，对所列答案给出先后顺序。例如：“您喜欢美国航空公司的哪种食品？请给出编号。”此法简单，但列举的项目不宜过多，否则将使被调查者难于判断。

概括而论，封闭式提问的优点是易于处理，对提问人的技术要求不高，所得资料也便于列表与进行比较。这类提问最适宜于了解消费者对品牌、服务或企业的看法与意见。

(2)开放式提问。这种提问允许被调查者用自己的后来回答问题，可以采取各种形式作答。一般说来，因为被调查者的回答不受限制，这种提问所获得的回答能够提供出更多的信息。开放式提问在探测研究阶段特别有用，因为被调查者有较大的回答自由，既不受字句多少的限制，也不会回答的方向上受到诱导，能够表达自己的真实看法。

A.完全无结构法。一个被调查者可以用几乎不受任何限制的方法回答问题。例如：“你对美国航空公司有什么意见？”

B.词汇联想法。列出一些词汇，由被调查者写出他们由各个词汇联想到的第一个词。例如：

当您听到下列文字时，你脑海时涌现的第一个词是什么？

航空公司____

美国____

旅行____

C.语句完成法。列出一些不完整的语句，由被调查者完成该语句。例如：“当我选择一个航空公司时，在我的决定中最重要考虑点是____”

D.故事完成法。写出一个未完成的故事，由被调查者来完成它。例如：“我在几天前乘了美航班机。我注意到该飞机的内外部展现了明亮的颜色，这使我产生了下列的联想和感慨：____

E.图画完成法。展示一幅有两个人物的图画，一个人正在发表一个意见，要求被调查者发表另一个意见，并写入图中的空框中。

(5)主题统觉测验法。展示一幅图画，要求被调查者按自己的构想写出图中正在发生或可能发生的故事。

第三节 营销调研的资料处理

一、营销调研资料的获取途径

营销调研所需的数据、资料通常可分为第一手资料与第二手资料两大类。所谓第一手资料是为当前的某种特定目的而收集的原始资料，而第二手资料则是指那些在某处已经存在并已经为某种目的而收集起来的信息。这两类资料的来源既可是公司内部，也可是公司外部。

在选择获取资料的来源与途径时，各国企业的通行做法是，首先考虑第二手资料的获取，然后再考虑第一手资料的收集。换句话说，调研人员通常是带着问题从收集第二手资料开始他们的调查工作，并据以判断他们的问题是否已局部或全部地解决，以免再花费大量时间和金钱去收集第一手资料。第二手资料能为调研工作提供一个起点，并具有成本较低及得之迅速的优点。只有在研究人员所需要的资料可能不存在，或现有资料已过时、不正确、不完全或不可靠时，研究人员才必须花费较多的费用和较长的时间，去收集可能更恰当和更正确的第一手资料。由于收集和取得第一手资料的成本较高，常规的做法是先对一些人作个别或小组访问，以获得对所调查问题的初步结论（或假设命题），然后根据这一初步结论，制定一个较为正式和扩大的访问方案，加以实施。

对于获取第一手资料的方法及选择依据，上节已作介绍。这里，仅以美国为例。对第二手资料获取的途径、方法作一些介绍。

1. 公司内部的第二手资料的来源
第二手资料的内部来源包括公司的损益计算表、资产负债表、销售数字、销售访问报告、发票、存货报告和调查前的准备报告。获取这些数据、资料的途径是向本公司的有关部门，如财会部门、销售部门、生产部门、计划部国外事业部，以及附属公司、子公司的相关部门索取。

2. 国内营销的第二手资料的来源

(1) 政府出版物：

A. 美国统计摘要：每年更新一次，提供地理、经济、社会和美国经济、社会上的其他方向的统计摘要。

B. 县和城市资料记载：每三年更新一次，介绍各县、各城市和其他地理单位在人口、教育、就业、总计和平均收入、住宅、银行储蓄、零售等方面的统计信息。

C. 美国工业前景：提供工业方面的行业生产活动的预测情况，包括人口、销售、运输、就业等内容。

D. 营销信息指南：每月提供关于营销信息的有注释的目录提要。

其他政府出版物包括制造业年度调查；商业统计；制造业普查；人口普查；零售贸易；批发贸易和有选择的服务行业普查；运输业普查；联邦储备公报；劳工月报；现代商业概览和重要统计报告。

(2) 期刊和书籍：

A. 商业期刊索引：月刊，广泛地列出了各种商业出版物的文章名称。

B. 标准和普尔行业调查：提供各行业最新的统计和分析。

C. 穆迪手册：提供各主要公司的财务资料和经理名单。

D. 协会百科全书：提供在美国每一个主要贸易和职业协会的信息。

E. 营销杂志：包括市场营销杂志、营销研究杂志和消费者研究杂志。

F. 有用的贸易杂志：包括广告时代、连锁商店时代、进步的杂货商、销售和营销管理和商店。

G.有用的一般商业杂志：商业周刊、幸福、福希斯和哈佛商业评论。

(3) 商业资料：

A. 尼尔逊公司：提供产品和品牌销售在零售网点流通上的数据（零售指数服务），电视观众数据（媒体调研服务），杂志销量数据（新数据服务公司），等等。

B. 美国市场研究公司：提供家庭每周购买消费品的数据（全国消费者固定样本调查），家庭食品消费的数据（全国菜谱普查），在各地区范围内的6000家零售店、药房和廉价零售店的数据（都市贸易审计），等等。

C. 销售地区一市场营销公司：提供关于在选定的市场区域内食品店仓库提货的报告（sAMI 报告）。

D. 西蒙斯市场调研公司：提供包括电视市场、运动用品、专卖药品等的按性别、收入、年龄和品牌偏好（选择市场和用以达到这些市场的媒体）分的人口统计资料年度报告。

其他向订购者出售资料的商业调研公司，如审计机构、审计和调查、邓和希拉特街调查公司、全国家庭意见、标准率和数据服务、斯塔奇奇公司等。

3. 国际营销的第二手资料的来源

(1) 美国商务部出版物：

A. 对外贸易报告 FT410：提供美国各种商品向海外发运的统计数字。包括每个月的出口商品数量和金额，以及从年初开始到当月的累计数。从这份报告中可查到全世界150多个国家从美国进口3000多种产品中的任何一种的统计数字。

B. 国际经济指标：提供有关美国和其他七大工业国经济状况基本数据的季刊。其内容包括国民生产总值、工业生产、贸易、价格、金融和劳工等方面的统计资料，报道这8个国家的主要竞争性指标的变化，突出反映它们的经济发展的前景和近期趋势。

C. 市场份额报告：年刊，提供美国制成品在国外市场的销售情况。在关于一个国家的88份系列报告中列出了该国从美国和其他八大供应国的进口额，以及美国大约900种制成品所占的市场份额。

D. 国际市场经营信息丛刊。包括以下五种报告：

a. 全球市场调研报告：该报告发表对商务部指定的一些外国工业部门和商务部认定的一些海外业务机会进行广泛的市场调研所得到的调研成果。每份报告都汇总了对15个或更多国家进行市场调研的成果，并按国别总结各个市场的情况要点。

b. 国别市场分类调研报告：该报告发表对某一国的最有发展潜力的市场机会进行深入调研所得的结果，调查对象通常包括15个主要的工业门类。

c. 海外业务报告：为那些评估各个市场或正准备要进入某些新市场的工商界人士提供基本背景数据的报告，其中的调研对象国有发展中国家，也有工业化国家。

d. 国外经济趋势及其对美国的影响：深入报导当前商业状况和近期发展趋势，并提供有关国民生产总值、对外贸易、工资和物价指数、失业率和建筑物兴建动工率等最新的数据。

e. 美国工商业：周刊，及时报导国际工商业的各种活动，内容包括工商界普遍关心的问题 and 国内外工商业的新动向。

E. 贸易机会计划：美国驻外使馆和各种机构将有关同外国政府或私人公

司进行贸易的机会的信息输入这一计划的计算机中。美国公司可以向计算机表明它们出口何种产品，希望得到何种机会，对哪个国家感兴趣。该计算机可将外国买主（或其代理商、经销商）的采购兴趣与参加该计划的美国公司的推销兴趣逐一核对，当发现双方兴趣正好相符时，则以邮件方式将此贸易机会通知有关的美国公司。

除了上述出版物之外，美国商务部还提供其他多种信息服务。

以上我们仅就美国的情况，对第二手资料获取的来源与途径作了一个简要的介绍。事实上，世界上很多国家，特别是经济发达的工业化国家，已有或者正在建立和完善与美国类似的营销调研服务机构，提供类似的信息来源和途径。获取第二手资料的途径也不限于上面介绍的几种渠道。一些国际组织，如联合国，地区性组织如经济合作和发展组织、泛美联盟、欧洲经济共同体，也提供有关国际市场或本地区的信息和统计数字，此外，各国商会机构，行业组织和服务机构、金融机构、经济研究所等等，也提供有关经济、市场、贸易的信息和统计资料，以及调研报告。

二、资料处理

资料处理的重要目的，是消除第二手资料的不真实性。这对国外市场的第二手资料来源这一点尤为重要。国外市场的第二手资料一般有三个主要缺点：

（1）许多市场缺乏详细资料。在世界上的许多地区，缺乏有关批发商、零售商、制造商和服务业，以及人口和收入的详细资料，甚至在比较发达的国家也是如此。

（2）现有的第二手资料的可靠程度有限。官方统计数字有时过于乐观，而企业统计数字因受税收结构及逃税企图的影响而不可靠。这在许多拉美国家和远东国家尤为突出。正如某研究人员注意到的那样，沙特阿拉伯的统计数字几乎“就象这个国家的流沙一样”易变。一个美国调查小组证实，1975年沙特阿拉伯输入6000万只冻鸡，而官方数字只有1000万只。一家日本公司发现，该国实际进口了40000台空调机，而官方数字少估了30000台。在欧洲共同体，税收政策会影响所报资料的准确性。由于这些国家根据国内销售额课税，因此生产统计数字常常不准确。这里的公司向税收机关报告压低了的生产与销售额是众所周知的。相反，由于共同体各国都对出口给予某种形式的补贴，因而出口贸易数字又往往偏大。显然，对于根据第二手资料进行市场需求预测和估计的营销人员来说，要避免这类不准确资料可能带来的不利影响。

（3）现有资料缺乏可比性和通用性。在美国，很容易找到最新的社会经济因素和各类经营指标的可靠、正确的估计数字。在其他国家，尤其是发展中国家，情报往往过时多年，而且收集情报的工作经常无一定计划。许多国家社会经济形势正在迅速变化，从而使资料及时性问题更为突出。还有，即使现在许多国家正在收集可靠的情报，但它们一般都没有一系列的历史资料可供比较。

收集和报道资料的方式、方法也是有关联的问题。资料通常被列入不同的分类之中，或归入包罗万象的分类而没有具体的用途。例如，前联邦德国将电视机归入“消遣和娱乐”类，而美国则将其归入“家具、室内陈设物和家庭设施”类。又如，意大利将一切电焊设备，包括备件、电焊条以及为了相同目的使用的其他电焊装置和附件作为一类归列在一个栏目下，如果一个

公司只愿生产单一产品，如点焊机，它就完全不可能利用意大利的统计分类作为需求趋势预测的依据。

因此，对于从任何国家所得到的第二手资料都必须仔细地核对和解释。为了有效地判断资料来源是否可靠，必须了解以下问题。

- (1) 是谁收集资料？是否存在有意歪曲事实的原因？
- (2) 收集资料的目的何在？
- (3) 资料是怎样收集的（方法）？
- (4) 根据已知的资料来源或市场因素，资料是否内在一致和合乎逻辑？

第七章 营销的其他国际惯例

第一节 商标与商标转让

一、商标与商标营销策略

1. 商标的种类商标 (TradeMark), 是指商品生产者或经销者为使其商品能与其他生产者或经销者的商品区别开来, 而置于商品表面或商品包装上, 由文字、名称、记号或图案等所组成的记号。简言之, 商标就是某种商品的标志。与现代经营观念相适应, 商标的范围非常之广, 包括通常意义下的商品商标, 还包括服务商标、商店名称、产地标记或原产地名称。

按照国际惯例, 商标以其结构划分, 有文字商标、图形商标、记号商标和由文字、图形、记号的不同组合构成的组合商标; 以其作用划分, 可分为营业商标和商品商标; 以其使用者划分, 可分为制造商标、销售商标和证明商标, 此外, 还有一些特殊性质的商标, 如联合商标、等级商标、集体商标、组字商标、派生商标、备用商标、广告商标、驰名商标、立体商标、音响商标等等。

2. 商标营销策略商标的本质作用是区别相似或类似产品的不同生产者和销售者, 表示产品的出处, 但它更重要的是区分生产或经营该产品的企业, 以巩固企业信誉。同时, 商标又是该商品一定质量的显著象征, 使用商标, 可以促使企业保证稳定的产品质量, 以高质量、高信誉的产品去引导, 吸引消费者, 扩大其产品的销售市场。因此, 为了使商标在市场营销中更好地发挥作用, 就必须采用适当的商标策略。各国企业的商标策略方式很多, 但均可划入两大类, 即使用商标策略和更换商标策略。以下分别予以介绍。

(1) 使用商标的策略。初次使用商标者须对以下策略作出选择:

A. 使用商标还是不使用商标。使用商标对大部分商品来说, 可以起积极作用, 但并不是所有的商品都必须采用商标。使用商标要发生一定的费用, 如果属于下列情形之一的商品, 使用商标对促进销售的意义较小: 规格相同的构质产品; 消费者习惯上不认商标即行购买的商品; 生产简单, 没有一定的技术标准, 选择性不大的商品; 临时性的或一次性生产的商品。

B. 使用制造者商标还是使用销售者商标。通常, 顾客对所要购买的商品并不都是内行, 并不具有充分的选购知识, 因此, 顾客在购买选购品时, 除了以产品制造者的商标作为选购的根据外, 还可以销售者的商标为依据, 即看商品在什么商店出售。顾客总是愿意购买具有良好声誉的企业出售的商品。为此, 商品制造者就需要衡量商标在市场上的声誉, 对采用谁的商标作出选择。一般来说, 如果企业要在一个对本企业的产品还不了解的新市场上推销自己的产品或者本企业在市场上的商誉远远不及销售者的商誉, 或者市场竞争较激烈, 而本企业的实力还不足, 在这些情况下, 可考虑采用经销商的销售商标。多数日本公司在向美国市场进攻时, 最初都是贴上美国厂商的商标进行销售的。索尼公司 50 年代在建立自己的销售网以前, 就是通过美国公司出口它的半导体收音机的。在复印机行业, 最早进入美国市场的主要厂家理光, 起初是通过萨文公司销售其产品的。到 70 年代末, 高技术领域的日本公司进入美国市场也采用这种方法。富士通、日立公司的电子计算机进入美国市场之初是由美国的阿丹赫公司和英特尔公司销售的。产品在新市场销售, 先采用销售者的商标, 等到这种商品已为市场所接受, 取得顾客的信任

之后，再转而使用制造厂的商标，或者同时使用销售者的商标和制造者的商标。这是许多公司采取的策略。

C.使用统一商标还是使用个别商标。企业作出使用自己的商标的决策后，仍然面临进一步的抉择，即对企业的产品采用统一的商标还是对各种产品采用不相同的商标。统一商标，即企业对所生产的各种产品都使用同一个商标。采用这种策略的条件是：企业本身必须是一个强有力的竞争者，原有的商标在市场上已有显著的名声。采用这种策略可以提高企业声望，扩大企业影响；有利于新产品打开销路；可以节省商标设计、印刷和广告宣传费用。不过，采用这种策略，企业必须对各种产品严格要求，绝对保证质量，否则，只要有一个产品或一个品种质量不好，就会影响整个企业的声誉。个别商标，即企业对所生产的产品，根据其性质和特点的不同，分别采用不同的商标。这有两种情况，第一种情况是在一个总商标下采用多种不同的商标，比如美国通用汽车公司以“GM”为总商标（商徽），而它所生产的汽车凯迪拉克（Cadillac）、别克（Buick）、奥斯莫比（Oldsmobile）、庞迪克（Pontiac）与雪佛兰（Chevrolet），却采用各自的厂牌与商标，如图7—1所示。另一种情况是，不同的产品采用不同的商标，其理由是商标的名称可以对产品进行描述，有利于显示产品的优点，使这种产品更容易接近消费者。一个企业生产多种性质不同的产品，或者在同一性质的产品中，生产不同档次的品种，为了区别商品的不同用途、性质、质量，常采用多种不同的商标。

（2）更换商标的策略。商标使用一个时期以后，由于营销的需要，可能需要更换。一种情况是更换为全新的商标，显示本企业的特点，适应消费者需要的变化，一种情况是对原有商标的设计进行改进，既保持原有的商誉，又适应了消费者购买行为的变化。

二、商标转让

商标权所有人按照自己的意志，在法律规定的范围内，可把商标专用权转让给他人。商标转让一般通过下列方式进行：合同、继承和行政命令。

各国商标法一般都允许当事人之间通过签订合同，对商标权进行有偿转让。这种转让可以是全部转让，也可以是部分转让。通常，注册商标的所有人可以向具有法人身份并从事生产或贸易活动的企业、组织和联合企业发放许可证或出让商标专用权，或出让在国外注册商标的权利。

对商标转让的原则，各国立法体例不同，主要有两种情况。第一种是连同转让。商标是与经营一定商品的企业相联系而存在的。所以，要求商标转让时必须连同企业一起转让，而不能单独转让。商标全部转让，企业也全部转让；商标部分转让，企业也部分转让。采用这种转让方式的国家，有联邦德国、美国、瑞典等。连同转让还有两种形式，一是商标与企业一起转让；二是商标与企业信誉一起转让。从商标使用角度看，两者没有什么区别。它们的区别在于，从有形财产转移角度看，连同企业一道的转让，意味着转让人企业中的动产、不动产也随商标一齐转让给受让人；而连同企业信誉一道的转让，则意味着仅仅转移了无形财产权（说明书、商号、商品式样等的利用权），转让人的有形财产，无论是动产还是不动产，依然保留在自己手中。英联邦国家法律规定：靠使用获得了专用权的商标，转让时必须连同企业信誉一起；靠注册获得或确认取得了专用权的商标，则不一定连同企业信誉一起转让，在不连同企业信誉转让的情况下，受让人只得到商标专用权，原所

有人则保留着经营信誉。

第二种是自由转让。商标转让时，法律并不要求企业必须与商标一起转让，企业是否与商标一起转让取决于当事人。但许多国家又同时强调受让人应保证使用该注册商标的商品质量。采用这一方式的国家有日本、罗马尼亚、法国等。近年来，许多大陆法系国家的法律也开始允许商标不连同企业、企业信誉一起转让，如修订后的奥地利商标法。保护工业产权的巴黎公约对商标的转让采取折衷办法。公约规定，如果按照某个成员国的法律，商标的转让只有连同该商标的营业同时转让方为有效，则只须把坐落在该国的那一部分企业或营业同时转让就为有效，毋须把设立在该国以外的那些企业或营业全部同时转让。但公约同时又规定，这样的转让应以不会使公众对贴有该商标的商品的来源、性质或品质发生误解为条件。

对商标的转让，多数国家还规定了一些形式要求或作了某种限制，如要求采取书面形式；要求得到政府管理部门的批准或登记并公告；要求转让后的使用范围不得超过商标注册限定的商品种类等等。

三、商标使用许可

商标的使用许可是各国商标法通行的法律制度。商标注册人可以通过签订合同许可他人使用其注册商标，并从中得到一定的报酬；被许可人就可获得注册商标的使用权。商标的使用许可不同于商标的转让，商标使用许可转让的是商标的使用权，注册商标的所有权仍属于原商标注册人；而商标的转让是所有权的转让，商标注册人因转让而丧失该注册商标的所有权。商标使用许可的后果是在同一商标上出现两个独立主体，一为所有权主体，二为使用权主体。一般来说，商标所有人总是许可具有与自己同等生产能力或经营水平的人来使用商标，而且有权对被许可人使用商标的商品质量进行监督。许可方式有下列几种：

1. 一般使用许可在一定地域范围内，许可人既允许被许可人使用其商标，又保留自己使用和允许其他人使用该商标的权利。也就是说被许可人之间不相互排斥。这种使用许可方式最为常见，适用面很广。

2. 独占使用许可 (Exclusive License) 在一定地域范围内，被许可人对商标享有独占的使用权，许可人本身和任何第三人都不得在同一地域内同时具有该商标的使用权。也就是说，被许可人享有排他、独占性的使用权，这也是国际上常见的使用许可方式。

3. 特殊许可使用 (Franchising) 即通常所说的“特许”。获得商标特许证的人除了可以使用商标所有人的商标之外，还可以使用该所有人的商号，甚至使用该所有人的某些有版权的文件。据此，商标特许人可以充分利用所有人原先建立起来的营业信誉，但需向后者支付相当金额的特许专营费。这种方式的一个重要特点是，各个使用同一商号名称的特许专营企业并不是由一个企业主经营的，被授权 (使用商号) 的企业不是授权人的分支机构或子公司，也不是各个独立企业的自由联合，它们都是独立经营、自负盈亏的企业，授权人不保证被授权人的企业一定能获得利润，对其企业的盈亏不负责任。

三、商标注册制度

商标注册是指商标所有人按照法定手续和程序向商标主管机关申请注册并取得商标注册证的行为过程。实行这一制度，使商标所有人取得商标专用权，并以注册证为法律依据来确定其权利范围，禁止他人在相同或相似商品

上使用与注册商标相同或相似的商标。

1. 商标注册制度的原则 商标注册是确定商标权的重要依据，在什么人能取得商标专用权问题上，各国商标法有不同的规定，大致有下列几种。

(1) 注册在先原则。即商标权属于最先注册的人。商标专用权只能通过首先有效的申请注册才能取得，首先注册人取得商标专用权，可以排斥首先使用相同或相似商标的人对商标的权利。如果商标的首先使用人未及时办理注册手续，而被别人将其商标抢先注册，就无法取得该商标专用权，因为仅凭使用商标这一事实不能产生专用权。目前，大多数国家，如日本、法国、联邦德国、意大利、比利时及东欧一些国家都采用这一原则。

(2) 使用在先原则。即商标权属于首先使用该商标的人。按照这一原则，商标注册在法律上只起到“承认”、“声明”的作用，而不能确定商标权的归属，商标的首先使用人随时可以以使用在先为由要求撤除已注册的商标。这样，注册制度徒具形式，商标注册人的权利无法确定。目前，世界上只有美国和菲律宾两个国家继续实行这一原则。

(3) 混合原则。即商标权原则上归属商标首先注册人，但商标的首先使用人可在一定期限内提出异议，请求予以撤销。如果法定期限已过，无人对此注册的商标提出异议，则该商标的注册人即取得无可辩驳的专用权。按照这一原则，只有注册人才享有专用权，注册后才有权排斥别人使用与其相同或相似的商标。法国的现行商标法是实行这种原则的典型。世界上多数国家采用这一原则。

(4) 注册商标和使用商标并存。有些国家为了保护商标首先使用人的利益，在确认商标注册人取得商标权的同时，也允许首先使用该商标而未办理注册手续的人继续使用该商标。实行这种原则的有英国和许多英联邦国家，美国商标法规定，已经使用的商标可以注册，尚未使用但将要使用的商标也可以注册，使用与注册都可以产生商标的专用权。按照这一规定，就可能产生两个以上的、在不同地区持有相同商标的所有人，获得了商标注册的人一般无权排斥原使用人在原贸易活动中继续使用其商标，但使用人也无权再扩大该商标使用范围，也不能任意单独转让商标权而从中收取报酬。

2. 商标注册条件 实行商标注册制度的国家，其商标都规定商标注册申请必须符合一定的条件才能获准注册，由此国家才授予商标注册人以商标专用权。商标法有关商标注册的条件，一般是从主体和客体两方面加以规定的。这里，仅介绍客体方面的规定。

商标的客体，即商标标识，必须符合法律规定的条件，才能获准注册。商标一般是以文字、图形或其组合构成的，它有显著的特征，便于识别。显著特征是指商品的独特性或可识别性，即标记独树一帜，颇有新意，这是商标被批准注册的必备条件。根据这一要求，凡以商品的通用名称和图形直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量、制造方式、方法或其他特点以此，作为商标标识的，都不能获准注册。

各国商标法对一些不能作为商标的标识作了规定，列为禁用条款。不能作为商标的标识主要有以下几类：

- (1) 本国与外国的国旗、国徽、军旗、军徽、勋章以及其他官方标志、名称或图形；
- (2) 同政府间国际组织相同或相似的旗帜、证章、名称或缩写；
- (3) 同“红十字”、“日内瓦十字”、“红新月”相同或相似的标识或

名称；

(4) 地理名称或图形；

(5) 违反公共秩序或道德的文字、图形或标记；

(6) 商品本身的通用名称和图形；

(7) 直接表示商品的质量，原则、功能、用途、重量、数量、价值等的名称和图形；

(8) 未经许可使用他人的姓名、艺名、肖像或企业名称；

(9) 与已经注册的商标相同或类似的商标。

四、商标权的保护

商标权是一种独占使用权，一是商标权人在核定的商品上有使用注册商标的权利，二是禁止他人在同类商品上使用同样的商标。商标所有人的商标权受到侵害时，可得到法律的救济。

侵犯商标权的侵权行为一般表现为他人未经许可在相同或相似的商品上，以及在与该商品的经营有关的广告、包装、信函、说明书、发票等上面，使用与注册商标相同或相似的商标；未经许可擅自制造或销售与注册商标相同或相似的商标标识等。

对侵权行为的处罚，各国的商标法都有明确的规定。无意（相当于过失）侵权行为者，一般只负民事赔偿责任，赔偿因侵权而造成的损失。有意（相当于故意）侵权行为，如假冒他人的商标、擅自印制和提供他人的商标，其行人除负民事责任外，还要受到行政罚款、通报、刑事罚金、拘役、监禁的制裁，许多国家商标法还规定，无论有意还是无意的侵权，侵权人都必须自己出钱在政府的商标公报或其他公开刊物上刊登法院对该侵权行为作出的判决。

为了便于一国的商标在国外取得法律保护，从 19 世纪末起，世界各国就通过签订国际公约的办法，来实现商标权的国际保护，其中主要有《关于工业产权的巴黎公约》（1883 年）、《商标国际注册马德里协定》（1891 年）、《商标注册条约》（1973 年）。

关于《保护工业产权的巴黎公约》规定：成员国间除相互给予对方国民以国民待遇外，还相互给予商标申请注册的 6 个月期限的优先权。即自在某成员国第一次申请提出的次日起，如果在 6 个月内该商标申请人向其他成员国提出同样的申请，以后的申请日期可视同第一次申请的日期。这一规定可排除别人在此期间在其他成员国抢先注册。公约还规定，各成员国应对驰名商标加以保护，即凡一个商标在注册或使用国已成为该国驰名商标，如被他人伪造、模仿或翻译，其他成员国应依本国法规定，或有关利害人的请求，拒绝其注册，并禁止使用。此外，公约规定，如果商标权人的代理人或代表人未经该商标权人同意以其自己的名义在成员国注册，该商标权人有权提出异议，要求取消其注册，或在该国法律允许的情况下以优惠条件将该注册商标权转让给原商标权人。

马德里协定的主旨是解决商标的国际注册问题。凡缔约国公民在本国获准了商标注册后，就可通过所属国的注册当局，向世界知识产权组织的国际局提出商标国际注册的申请；申请如经国际局核准，即在国际局刊物上公告并通知有关缔约国。该缔约国注册当局对此如有异议，必须在一年内发出批驳通知，并随附批驳理由，否则，该商标注册就按国际注册簿上登记的日期开始生效，受到有关缔约国的法律保护。协定还规定，自国际注册日起满 5

年，该国际注册即与原先国内注册的商标无关；如果尚未满5年，该商标即在本国丧失全部或一部法律保护，或因诉讼分法律保护，或该商标权被撤销，则国际注册所产生的全部或一部权利也就终止。

商标注册条约也是为了解决商标的国际注册问题而缔结的，其内容基本上和马德里协定相同，不过国际申请手续更加简化。条约规定申请人申请商标国际注册不必一定要在所属国内先获准注册，但是缔约国可以要求申请人提出国际注册申请时，必须也在该国同样提出申请；商标国际注册的申请可以直接向世界知识产权组织的国际局提出。

第二节 专利与技术转让

一、专利的基本特征

专利(Patent)一般是指某项技术的发明人，依法向政府有关当局申请，政府有关当局经审查而授予发明人的一种独占权利。该发明人在一定期限、一定地区内对其发明独自享有使用、制造和销售产品的特权，并可出售其发明。发明人的这种权利叫专利权。专利权是依法定程序取得而受法律保护的一种工业产权。

任何一项专利，发明人在发明创造时都要付出巨大的精力和财力，而发明的结果对社会的技术进步和经济的发展都有着直接的经济效益。这就使得专利具有了财产的性质，法律对它予以保护，并从而成为技术交易的对象。这一节，我们主要介绍在专利交易的规则和常用的一些方法。为此，需对专利及专利权的知识先作介绍。

并非所有的发明都可获得专利权。一个发明能否取得技术专利权，不是以一个地区、一个国家的技术水平为判定依据，而是以世界范围内的技术水平来衡量和判定的。按照大多数国家专利法的规定，一项发明必须同时具备新颖性、先进性和实用性，才能取得专利权。

1. 新颖性新颖性是指一项发明在申请专利前，在世界或本国范围内没有被以任何方式公开过，不曾为公众所知，也就是说它不是“现有技术”或“已知技术”的一部分。具体说，要从以下几方面确定一项发明是否具有新颖性：

(1) 从未以某种方式公开即为公众知道。公开包括发表公开和使用公开，一般指通过各种出版物以文字形式公开，以及用口头报告、广播，交谈等方式公开。

(2) 地域范围。世界各国对发明新颖性的地域标准有三种：第一是世界新颖性，即该项发明在全世界范围内未公知公用。世界上绝大多数国家均采用世界新颖性标准，如联邦德国、法国、英国等。第二是国内新颖性，即该项发明在本国范围内未公知公用。这个标准对新颖性要求较低，只有少数国家如希腊、巴拿马、尼加拉瓜等国采用。第三是有限的世界新颖性，即世界新颖性与国内新颖性相结合，指该项发明在世界范围内未以文字公开过，在本国范围内未通过使用而公开过。这是美国专利法首次倡导的新颖性标准，现在许多国家纷纷仿效，也采用这一标准，如加拿大、日本、瑞士、瑞典等国。

(3) 时间界限。新颖性应有时间界限，即以某时间为准，在此之前已有的技术为现有技术。采用发明在先原则的国家以发明日为关键日，如美国，而采用申请在先原则的国家则以申请日为关键日，如有优先权情况的，则以

优先权日为准。按照《保护工业产权巴黎公约》的规定，发明人就其一个发明在一个缔约国提出申请专利后，可以在一年内向其他缔约国申请专利，并以第一次申请的申请日为申请时间。也就是说；这个发明人向其他缔约国的申请，比有同样发明的其他人在一年内可能向其他缔约国提出的申请优先，即享有“优先权”。

2. 先进性 先进性，又称创造性，是指发明必须是独创的，是创造性构思的结果，与现有技术相比，具有突出的、显著的进步。先进性是发明取得专利权的重要条件之一，它是从质的方面反映发明的本质特征的。首先，该发明与同类现有技术相比必须具有明显的本质性区别。它不仅是一项新技术，而且是一种前所未有的先进技术。它不是现有技术的简单重复，也不是在现有技术基础上逻辑推理的结果。其次，发明所具有的显著进步性，对普通专业技术人员来说是非显而易见的。“非显而易见性”是各国专利法用来确定发明是否具有先进性的重要标准。其判断的标准是，以相同技术领域具有的中等技术水平去衡量申请专利的发明与现有技术比较的进步程度，即将发明所具有的技术特征、技术效果和技术解决方案与同类技术领域的现有技术相比较。

3. 实用性 实用性，又称可行性，是发明能够获得专利权的一个必不可少的条件。一项发明是否有实用性，可从以下三个方面考虑：（1）可实施性。一项技术方案、一个构思，必须具有具体的解决方案，能在生产中适用。（2）再现性。即能够在产业中重复运用于生产的，具有多次再现的可能性。（3）有益性 新颖性、先进性、实用性，是授予专利权的实质条件。通过上面的叙述，我们又可得知，一项专利应具有下述特点：合法性、独占性、地域性、时间性和实施性。

二、专利权的保护

专利权的保护，就是保护专利权人的合法权利，防止和制裁侵犯专利权的违法行为。所谓侵权行为就是第三人非法地、未经专利权人许可而利用已获得专利权的发明。构成侵犯专利权的行为主要有两方面：

1. 以生产经营为目的实施有效的专利发明

指制造、使用、销售专利产品，即使用专利方法制造产品，或使用、销售依专利方法而直接获得的产品。对此的认定，首先要确定法律所提供的专利保护的范。在大多数国家里，专利权人的权利范围是按发明的请求权项来判断的。联邦德国、奥地利和其他一些国家，除权项外，说明书也被用于判断专利的有效范围。实践中，侵犯专利权很少完全原样照抄、照搬，侵权者往往为伪装自己的非法行为面对发明加以改变、简化或复杂化。所以，多数国家在确定侵权行为时，并不要求侵权产品与专利产品的有关特征完全一致，即非本质的东西被人为地改变了，或为专利产品添加了某些虚假的东西，也不应影响侵权行为的认定。

2. 未经专利权人许可，违背专利权人的主观意愿，侵犯专利权人的权利

当专利侵权行为发生后，专利权人可请求法律予以保护，通过行政程序或诉讼程序，或以协商、调解、裁决、仲裁等方式，获得赔偿。其中诉讼程序是保护专利权的主要方法，专利权人可根据案情事实提出要求，使自己的损失得到赔偿。各国专利法一般都规定由法院处理专利侵权诉讼，有的国家还设有专门的专利法院。对侵权行为，法院一般采取不告不理的原则。对侵犯专利权的当事人，有的国家只罚款不判刑，有的国家罚款与判刑并用。

由于专利权具有严格的地域性，发明人为了使自己的发明在其他一些国家也能得到保护，就必须在这些国家申请专利。为了解决跨国申请专利及有关的其他问题，从 19 世纪末以来一些国家就缔结了保护专利的公约，并设立了一些国际性和区域性的国际专利组织。属于国际性的公约有 1883 年《保护工业产权的巴黎公约》和 1970 年的《专利合作公约》。此外，还有一些区域性的专利公约，如《欧洲专利公约》、《非洲——马尔加什工业产权协定》等。

《保护工业产权的巴黎公约》现有参加国 90 多个，是国际上影响较大的公约。我国已于 1984 年 11 月 14 日加入该公约，公约的保护范围除发明专利、实施新型、工业品式样外，还对商标、服务商标等予以保护。根据公约规定，参加国组成保护工业产权同盟，并设立大会、执行委员会和国际局。1967 年世界知识产权组织（WIPO）建立后，巴黎同盟改由世界知识产权组织管理，该同盟的国际局也并入世界知识产权组织国际局。公约还规定：成员国应该对其他成员国的国民给予与本国国民同样的专利保护，即所谓“国民待遇”原则；凡已在一个成员国提出专利申请的人，如向其他成员国也提出同样的申请，可享有 12 个月（发明和实用新型）或 6 个月（外观设计）期限的优先权，即自申请人第一次提出申请的次日算起，如果他在这个期限内再向其他成员国提出同样的申请，就以第一次申请的日期为以后提出申请的日期，从而可保持发明的新颖性和对抗其他人就同一发明申请专利。但公约未解决专利权的国际申请问题，某个成员国核准的专利，如果要受到其他成员国的同样保护，还必须到其他国家去申请。

《专利合作公约》于 1970 年签订，1978 年 1 月生效，至 1980 年已有三十多个国家加入。专利合作公约的主要目的是确定专利国际申请的程序，规定某成员国的国民或居民只要向该国专利局提出专利申请，并说明要求提供保护的其他国家的名称，即可由在世界知识产权组织的国际局统一办理申请、检索、公布和初步审查；然后将国际检索报告和国际初步审查报告转送被指定要求提供保护的国家的专利局，由指定国按本国专利法的规定进行最后审查，并决定是否授予专利权。这样就大大简化了一项发明向多国分别申请专利的手续。

三、技术转让的价格构成和定价

1. 技术转让所引起的直接费用技术转让所引起的直接费用和主要包括复制图纸和准备技术资料的工本费；为受方所作的改进设计、修改资料所花资料费；技术培训费；行政管理费等。直接转让费的大小取决于所转让技术的类型、具体的转让形式，以及引进方的技术水平。

2. 研究与开发费用补偿这种补偿费用的大小取决于研究与开发该项技术的实际投入成本，该项技术可能的转让次数，以及该项技术在其生命周期中所处的阶段。国际上往往通过这三方面来综合确定研究与开发费用补偿额。

3. 市场机会损失的补偿转让技术，可能会使转让方失去原有的一部分市场份额，或一部分潜在市场，从而影响其商品经营利润。为此，按国际惯例，供方通常要求得到相应的一笔补偿费用。

4. 利润通常，拥有技术的企业往往具有垄断性的优势，从而具有垄断性利润。因此，转让技术的企业会因此而索取较高的利润作为所转让技术的价格的一部分。

转让技术的企业通常采用三种定价法，即以成本为依据的成本定价法、

以市场竞争对手行为为依据的竞争对手定价法和以需求强度为依据的需求强度定价法。其中以第三种方法较为多见。

一般来说，技术性产品供给的价格弹性很大。而需求价格弹性相对较小。这是因为技术市场总是供小于求，高技术、先进技术更是如此。所以，企业往往在需求强度大时定出高价，在需求强度小时就定低价，需求强度发生变化，就相应调整价格。这种定价策略符合技术产品具有强烈的时间性这一特点，得到普遍的采用。

除此而外，转让技术还可根据技术所处的生命周期的不同阶段来定价，以及根据技术受方使用该技术后所能创造的盈利来确定其价格。

四、技术转让费的支付形式

1. 一次总算一次总算 (Lumpsum)，即将技术转让的一切费用，在签定合同时一次算清，然后一次支付或分期支付；采用分期支付方式时有的计利息，有的不计利息。一次总算是固定计价法，不管引进技术方日后有无收益，收益多少，技术的价格都是固定不变的。这种办法，对输出技术方来说可以在规定的时期内获取整笔收益，且无需承担任何责任，风险也较小；对引进方来说，因签约时就规定了总价格，支付费用固定不变，能确切估计自己的偿付能力，而且还可避免输出方查帐。

2. 提成支付提成支付 (Royalty)，是指引进技术投产后的一定年限内，技术输出方按合同产品的销售量或销售额的一定百分比提取技术转让费。这是事后计价方法。提成支付又可分为三种基本形式。

(1) 固定提成 (Fixed Royalty)。包括按固定提成率提成和按固定提成费提成两种形式，前者是指在整个合同期内，按固定不变的提成率支付提成费；后者是按单位产品支付固定的提成费用。

(2) 滑动提成 (Sliding Royalty)。又称递减提成，是指按产品产量或 (净) 销售额的不断增加而逐步降低提成率，提成率递减的幅度和比例，视产品的可能数量和收益来具体商定。

(3) 最低提成 (Minimum Royalty) 和最高提成 (Maximum Royalty)。前者指规定在一定时间内 (一般是每年)，不管引进方是否正常生产，生产多少，销售量多大，是否盈利，都必须支付给输出技术方一笔最低限度的提成费。后者是指规定引进方每年提成费支付到一定金额时，即使产品产量和销售量继续增加，也不再支付提成费。最低提成费一般是由输出方提出的，主要目的就是保证自己在一定时间内可以获得最低限度的收益，这对引进方不利，因为，增加了多支付提成费的风险；而最高提成则是引进方为防避这种风险而提出的对等条款。

3. 入门费或披露费加提成费 (Initial Down Payment or Disclosure Fee and Royalty) 技术转让合同签订后引进方先付一笔入门费或披露费，投产后再支付一定年限的提成费，这是国际上普遍采用的支付方式，入门费或披露费有定金的意思，保证引进方严格执行合同；同时，也作为一笔预支款，供输出方作准备技术资料、承担引进方人员培训和支付电讯差旅费等之用。一般说来，入门费或披露费都比较低。

4. 提成基价的确定

(1) 以产品的净销售价格作为提成基价。产品的净销售价格是指生产成本加上合理的出厂利润，不包括包装费、运输费、保险费、税收、安装费以及经销商的种种商业费用等与生产产品无直接关系的一切费用。这种提成基

价的确定是采用提成率支付最常用的一种基价，也比较合理。

(2) 以单位产品的固定提成金额作为提成基价。这就是规定提成单价——每销售一件产品提成若干金额或其他硬货。采用这种提成方法，在整个合同期内，提成费不随产品销售价的涨跌而增减。

(3) 以产品利润额作为提成基价。这是将每件产品的利润额作为计算提成的基础，这种方法对引进方最有利，但输出方一般不易接受。

(4) 以双方协商确定的产品价格(既不是净销售价又不是市场价)作为提成基价。习惯上这个协商确定的产品价格又称为公平市场价格(FairMarketPrice)。按照惯例，凡是规定这种提成基价的输出方有时要提出一个滑动公式，要求按照当时当地的工资和材料物价指数调整提成基价，以避免输出方受通货膨胀而减少提成收入，该以式如下：

$$R = R_0(0.5 + 0.3 \frac{S}{S_0} + 0.2 \frac{T}{T_0})$$

式中：R——当年的提成基价；R₀——签定合同时的提成基价；S——当年发表的工资指数；S₀——签定合同时的工资指数；T——当年发表的材料价格指数；T₀——签定合同时的材料价格指数。

第三节 国际营销的例行手续

所有的国家对商品的进出口都实行某种形式的管制，因为，出口管制可以保证足够的短缺商品供国内消费，控制战略物资流入现时的或潜在的敌国；进口管制则可以保障本国国民的健康、节约外汇，或用作经济制裁与报复的手段，保护本国工业的发展，以关税的形式增加国家收入等。根据一些国家有关条例的规定，商品出口必须事先取得本国的出口许可证，商品进口必须事先取得进口许可证。

一、出口管制

以美国为例加以说明，在美国，经营出口业务的公司不必持有正式的或专门的出口业务执照，但多数产品的出口却必须获得政府的批准，取得出口许可证。需要获得特许或申请出口许可证的商品大多数是由美国商务部控制的，其他的商品出口则由有关部门控制。比如，武器和战略物资由国务院控制；核能和裂变材料由原子能委员会控制；黄金和美国货币由财政部控制；麻醉品由司法部控制；天然气和电力由美国联邦动力委员会控制；濒临灭绝的野生动物由内政部控制。如出口商品不属于上述六种之列，出口商必须请示商务部，以确定他所要出口的商品是否需要特别许可证。

美国商务部通过出口许可证的发放对下列情况进行管制：(1) 美国商品和技术资料的出口；(2) 美国商品和技术资料在出口到一个国家之后又转口到另一个国家；(3) 美国生产的零部件被外国用来生产出口产品；(4) 在某些情况下，外国利用美国的技术资料直接生产的产品。美国商务部颁布的全部条例都刊载于《出口管制条例》(ExportAdministrationRegulations)一书，此书定期通过“最新出口公报”(CurrentExportBulletin)来修订和补充其内容。出口商经常与有关部、局联系，询问管制条例的最新情况。

美国的出口许可证有两种类型：总括许可证(GeneralLicense)和特准许可证(ValidatedLicense)。总括许可证是一种在一定范围准许出口的特权，无需申请，也无需颁发许可证；特准许可证则是一种在其规定的确定范

围内出口的授权证书，需经正式申请才予以颁发。申请许可证要根据《出口管制条例》中规定的程序进行，大多数商品都可使用总括许可证从美国向其他西方国家出口，但如果出口战略性物资，或者向非友好国家出口，则需申请特准许可证。所以商品出口的目的地国家和出口商品的类型这两点是确定所需出口许可证类型的关键。美国将除加拿大外的全世界所有国家。根据出口限制程度分为 8 组，分别冠以字母 P、Q、S、T、V、W、Y、Z，对向 Z 组（北朝鲜、越南、古巴和柬埔寨）的出口限制最严，几乎所有商品都要申请特准许可证。

在美国，商品是按其有多少可供出口的情况来进行分类的，短缺商品或战略物资的出口在数量上受到严格控制，有的品种被禁止出口，属于美国商务部出口管制范围的所有商品和所有国别分类情况，均可从《出口管制条例》中的“商品管制清单”（Commodity Control List）和“国别分类补编”（Country Groups Supplement）中查到。出口商从这两份清单中可以查出将某一具体商品出口至某一具体国家是需要总括许可证还是特准许可证。如果需要特准许可证，出口商必须在货物启运之前获得。如果不需要特准许可证，出口商必须在“装运人出口申明”（Shipper's Export Declaration）中作一专门注释，说明适用何种总括许可证。

二、进口管制

一个国家的进口关税是与该国进行贸易的主要障碍。除此而外，还有许多国家对进口贸易进行各种限制。《国际商业》杂志列举了 30 项主要的贸易壁垒，其中包括：进口许可证；限额和其他各种数额限制；通货限制；贬值；规定出口商在进口前支付极高的进口押金；禁止采用托收方式，坚持要求采用现金信用证方式；任意缩短申请进口许可证期限；负责办理进口许可证的政府官员由于工作过度，或者由于受竞争对手影响，造成拖延。在所有的贸易限制中，最常见的是关税、外汇许可证、进口限额和进口许可证。

1. 关税 关税是针对从它国进口的商品征收的海关税。世界

上所有国家都设有关税，其目的不外是增加政府收入或保护本国产业免受外国产品的竞争。关税率根据商品的价值或数量、或根据二者的结合确定。例如，美国的关税可分为三类：（1）从价税。根据进口商品确定价值的一定百分比计征；（2）从量税。根据商品的重量单位（或其他计量单位）计征；（3）混合税。这是从量税和从价税相结合的征税形式，即同时征收按每磅计征的税和按商品价值百分比计征的税。由于关税经常变动的，所以提供给出口商使用的各国海关税率表是经常更新的。

2. 外汇许可证对出口商的营销活动来说，某些国家对货币流通实行外汇管制，是一个关系重大的制约因素。为保存短缺的外汇和减少国际收支逆差，许多国家都将本国货币兑换外汇限制在一定的数额之内。实际上，这些国家对支付进口的外汇实行配给制。有些国家的外汇管制是针对一切进口商品的；有的国家则往往根据进口商类别实行多种汇率制度，对必需品的进口可能实行非常优惠的汇率，而对非必需品或奢侈品的进口则采取较苛刻的汇率，对某类商品甚至不颁发外汇许可证。

在实行外汇管制的国家，进口的一般的程序是由进口商向进口国的管理机构申请进口许可证，该申请如获批准，管理机构即向进口商颁发进口许可证，进口商凭此进口许可证向有关政府机构用本国货币兑换卖主所要求的货币。但是，获得进口许可证，甚至外汇许可证，还不能保证进口商一定能以

本国货币兑换卖主所要求的货币。如果该国银根紧缩，则需要采取变通的办法。例如，当哥伦比亚政府同美国一家卡车制造商洽谈一笔交易时，需要用美元购买 1000 辆卡车，但哥伦比亚美元短缺，最后通过一系列的交换才使问题得以解决：哥伦比亚咖啡过剩，卡车制造商接受了咖啡，用它从欧洲换得食糖，又用糖换得生铁，最后售出生铁，收得了美元。这种方式看起来是很复杂的，但世界上都日益广泛地采用着。事实上，由于转口贸易或三角贸易（多国多方的交易）的盛行，一种专门从事这类业务的国际营销中间商已应运而生，例如，世界有名的日本九大综合商社。

3. 限额许多国家也可能在某一特定时期对某些商品进口的数量实行限制。这种定额限制可以针对从某一特定国家的进口，也可以普遍适用于从所有国家的进口，例如美国对糖、小麦、棉花、烟草和大米的进口都规定有一定的限额。而就某一种商品的进口而言，则通常是对具体国家规定具体的限额，制定限额有多种原因，最主要的原因是为了保护本国的工农业和保存外汇。除此之外，某些进口国规定限额是为了保证在友好国家之间合理分配对主要市场的占有份额。

4. 进口许可证许多国家实行进口许可证制度，以此作为调整外汇流转和调节某些商品进口数量的一种手段。实行进口许可证制度既可能是为了对外汇和关税的管理保持控制，也可能是为了像规定限额那样限制进口商品的数量。限额和进口许可证都可用来控制商品进口的数量，二者最主要的区别在于进口许可证有更大的灵活性。限额一般在规定之后都要维持相当长一段时间，而采取许可证制度则可根据具体情况随时随地限定商品进口的数量。

5. 其他限制许多国家对进口还可能实行许多其他限制措施，如限制有害商品，成瘾性毒品和药品、不道德商品和文化的进口。各类进口商品还必须符合政府规定的卫生、包装和标签的标准。例如，在荷兰，所有进口的鸡蛋和鸭蛋都必须用永久性墨水标明产地国名称。在西班牙，进口的炼乳如果脂肪低于 8%，则必须在标签上标明脂肪含量。在墨西哥，从美国进口的动物都必须带有正式兽医检验员颁发的检疫合格证，而且还要得到墨西哥领事馆的签证。除此而外，每个国家还实行其他一些名目繁多的非关税壁垒。例如，法国禁止一切威士忌广告，德国禁止在进口食品中使用防腐剂和人造香精，英国要求所有进口飞机必须持有得花很多钱才能获得的“适于航空”证书。进出口商如果不遵守这些规定和其他非贸易壁垒的规定，就会遭受很重的罚款。由于各国要求不一，而且变化很快，所以对每个国家的规定要及时地一一查明。美国商务部定期出版的《海外商业公报》为国际市场经营人员提供了每个国家的以及美，对外国的最新贸易规定。

三、出口单证

国际营销活动中，每次出口装运均要准备好各种单证，以符合政府控制出口的各项规定，并满足国际商业支付的种种要求。在通常所要求的单证中，最普通的有：出口申报单、领事发票或产地证明书、提单、商业发票、保险证明书。除此之外，进口许可证、出口许可证、装箱单和农产品检验证书等单证也常常是必不可少的。

在各种非关税贸易壁垒中，备齐一笔交易所要求的单证是最沉重的一项负担。据统计，国际上普通的和专门的出口单证有 125 种之多，使用的格式超过 1000 种。发货一次可能需要 50 多份单证，多则涉及 28 个不同的方面和政府机构，少则也要涉及 5 个部门。一般来说，单证准备工作可以按例行手

续办理，但绝不能因此而忽视它们的重要性。单证制备不全或者不适当，就会延误发货；在某些国家，如果有的单证出现差错，会导致惩罚、罚款，甚至没收货物。下面介绍几种主要的出口单证。

1. 出口申报单 出口申报单 (Export Declaration) 亦称“出口货物报关单”。为了掌握出口商品数量的统计，并便于确定出口商品是否符合有关规定，大多数国家规定在货物出口时，必须填写出口申报单，在出境港向海关申报。出口申报单通常包括报关人和货主的姓名、地址、货运目的地、有关货物情况的全部说明以及货物的申报价值。如果对特殊商品出口要求持有特别许可证，那么出口许可证必须连同出口申报单一起呈报。

2. 领事发票或产地证明书 领事发票 (Consular Invoice) 是由出口企业按进口国格式填写，再由进口国派驻当地的领事加以签证的一种发票。产地证明书 (Certificate of Origin) 是出口国家的商会、有关协会或政府机构所发的，证明所列货物是本国生产的证书。在国际贸易中，并非所有国家都要求领事发票，但有这种要求的国家对领事发票的制备要求非常严格。出口商必须从进口国派驻当地的领事馆获得正式的表格，用进口国文字填写一式 2 至 8 份，然后连同所要求的其他单证 (如进口许可证、商业发票和提单) 交回领事馆加以签证。领事发票或许是一种最为典型的文牒主义，格式要求也最为严格。由于任何差错一经发现就会遭到罚所以对领事发票一定要一丝不苟。大多国家规定，不论谁发现差错都有权分享罚金，所以一有差错就很难不被发现。

3. 提单 提单对确立法定所有权和便利财务往来而言，是最为重要的出口单证。提单的作用在于：(1) 作为承运人和发货人之间的装运合同；(2) 作为承运人已接管或者已装载货物的收据；(3) 作为所有权证明，是对货物所有权的凭证。提单分记名提单和指示提单，记名提单不能转让，直接寄送收货人，指示提单则是可以转让票据。此外，提单往往还分为清洁提单和不清洁提单。清洁提单表示交给承运人装运的货物包装完好，规整无损；不清洁提单是指承运人在提单上加注了货物有损的说明。

4. 商业发票 每一项国际交易都要求有商业发票，亦即售货的单据说明：商业发票的作用很多，例如某些国家在结算时要求有此发票的副本；此外，在国际商业支付中，它也是所要求的财务单证之一。

5. 保险单或保险证明书 由于某些国家的政治动乱或经济波动，会使交运的货物遭受风险，海洋和气候也可能给货物带来损失，需要对货物给予足够的保险，以使因灾害、战争或骚乱造成的损失能够得到补偿。贸易合同的支付方式或销售条款一般都要求给货物投保，因此出口货物很少有不投保的。保险单或保险证明书是出口贸易中的一种关键单证。

6. 许可证 出口许可证或进口许可证是出口贸易经常要求提交的附加单证。如果进口国要求进口许可证，出口商在申请领事发票时通常要呈上进口许可证的副本或注明许可证编号。如果出口商品需要出口许可证，则必须先取得出口中证，然后才能办理出口申报。

7. 其他 某国家在允许某类农产品进入国境之前，可能要求提供卫生和检疫证书。在某些情况下，可能还要求填写确切重量的装箱单。

四、对外商业支付

出口商在其他国家销售货物，由于要同国外客户交往，因此多了一层风险，使销售业务进一步复杂化。产生风险的原因是对有关客户的资信了解不

够，存在外汇管制、距离遥远和立法制度不同等等。另外，也可能发生客户拖欠贷款、收取债款困难、费用较高等等。因此必须特别注意支付方式的选择。在美国的国内贸易中，对可靠客户采用的典型支付方式是记帐交易——先交货，等到月尾才给客户开出帐单。但在对外贸易中，不论出口还是进口，最常见的支付方式是信用证，其次是由卖主向买主开出的商业汇票。买卖双方一般都在销售的时候确定销售条件，商品类型、价格、商业习惯、买主的信用等级、买主的国籍、买主是新客户还是老客户等，都是在确定销售条件时所要考虑的问题。下面谈谈四种最基本的支付方式：信用证、汇票、预付、记帐交易。

1. 信用证国际上大多数出口贸易都是通过由买主开给卖主信用证的方式进行的。通过信用证，可把买主的信用风险转移到开证银行身上。在采用信用证方式时，卖主通常可以向开证银行开出汇票，凭齐备无误的装运单据向银行议付。除了预付现金的方式以外，信用证对卖主来说是一种最安全的支付方式。

办理信用证的方式可简述如下：签约之后，买主向所在地银行提出申请，请银行开证。买主的银行通知其在卖主所在国内的代理行，说明信用证已经开出。在满足了信用证中所陈述的要求的条件下，卖主凭信用证开出汇票（实际上是向开证银行开出汇票），议付货款。信用证详细开列了规定的各项条件，其中通常要求出口人在开出汇票时必须同时提交一定的单据，代理行方能垫付货款。信用证中规定的单据一般包括：（1）商业发票；（2）领事发票（如果需要的话）；（3）清洁提单；（4）保险单或保险证明书。

鉴于信用证的性质，它必须对条款上和所考虑的事项叙述得精确而周密。因而，对出口商来说，一定要对信用证的条款仔细审查，同时按信用证的规定备齐各种单据。如果单证不符，就会延误汇票或信用证的承兑。最常见的差错包括：（1）保险差错。如投保范围不够、无背书或无副签、日期晚于提单等等；（2）提单差错。如遗漏“已装船”的背书、无承运人签名、未按规定预付运费等等；（3）信用证差错。如有效期已过，或发票金额超过信用证金额，或者包括了没有根据的费用或费用不合理等；（4）发票差错。如没有签字，没有象信用证那样指明装运条件，例如 C&F（成本加运费）、CIF（到岸价格）、FAS（船边交货）等等。单据的其他差错还包括单据丢失、过期失效或不准确等等。

2. 汇票出口商对国外买主开出即期汇票或定期汇票是国际贸易中另一种重要的支付方式。在信用证方式中，涉及的是一家或数家银行的信用，但在使用汇票时，卖主在收到实际货款之前要承担全部风险。汇票支付方式的典型程序是：卖主首先向买主开出汇票，连同所需要的单据提交卖方银行要求托收。所需要的单据与信用证支付方式基本相同。卖方银行收到汇票后，将汇票连同必要的单据一起发往它在买主所在国的代理行，由该银行通知买主承兑汇票，或立即付款，或延迟至一定期限付款。汇票一经承兑，买主就可得到背书无误的提单，凭此提单向承运人取货。

汇票从期限上区分有三种类型：即期汇票、货到即付汇票和定期汇票。即期汇票要求付款人见票立即承兑和付款（常常是在货到之前）。货到即付汇票要求付款人在货物运到后立即付款。而定期汇票与前两者均不同，它规定了确切的付款日期，与货物的运输情况无关。也可以在即期汇票和货到即付汇票上加注规定时间，规定在承兑后的若干天之后付款。这一期限通常为

30 至 120 天，这是给外国买主提供信用的一种方式。

汇票对卖主也有有利之处，因为承兑后的汇票常常可在银行贴现，立即得到货款。然而银行通常只贴现有追索权的汇票，即如果汇票被买主拒付，银行则有权将汇票退给卖主，要求卖方付款。如果发生拒付情况，需要诉诸法庭。

3. 预付现金以预付现金方式成交的贸易额不会很大。预付现金对客户来讲是一种难以接受的负担。只有当客户信用有疑问或者出口商由于某种理由不愿以赊销方式销售货物时，才使用预付现金的方式。虽然预付现金方式不常使用，但是对某些商品来说，由于违约会造成重大损失，也常采用部分预付的方式（预付 25%—50%）。例如，按特殊规格或设计定制的复杂机器设备就必须采取预付部分货款的方式。这些预付货款实际上是一种不能退还的押金。

4. 记帐交易以记帐的方式进行销售在对外贸易中并不多见，仅用于某些资信十分可靠的老客户、出口商自己的海外子公司或海外分部。一般说来，在记帐交易中，卖主处在十分不利的地位，要承受国际商业金融的种种风险。如果条件允许使用其他支付方式，或者订购的是特殊商品，或者运输风险很大，或者进口商所在国的外汇管制十分苛严，或者正值政治动乱之下，在这些情况下，都不宜使用这种贸易方式。

第四节 国际贸易术语

一、关于贸易术语的国际惯例

国际贸易术语是国际贸易中常用的表明交货条件和价格构成的术语，又称价格术语。为对贸易术语作统一的解释以消除分歧和争议，一些国际性组织、商业团体以及某些国家的商业团体制定了对这些术语作统一解释的通制、规则等文件。这些文件在国际贸易中逐渐流行，成为国际通行的惯例，主要有以下三种：

1. 《华沙—牛津规则》1928 年，国际法协会曾在波兰华沙开会，制定了“成本加保险费、运费（目的港）”（CIF）买卖合同统一规则，称为《1928 年华沙规则》。1932 年该协会在牛津会议上将前“华沙规则”修订完成，定名为《1932 年华沙—牛津规则》（W.O. Rules 1932），这一规则主要说明 CIF 价格术语。

2. 《美国对外贸易定义修正本》1919 年，美国九大商业团体以美国贸易惯用的“船上交货（装运港）”（FOB）契约条件为基础制定了《美国出口报价及其缩写条件》，于 1941 年作了修订，改称为《1941 年美国对外贸易定义修正本》（Revised American Foreign Trade Definitions 1941），它对 6 种价格术语作了解释。

3. 《国际贸易术语解释通则》国际商会于 1936 年曾在巴黎制定了《1936 年国际贸易术语解释通则》，其后几经修改和补充，成为《1990 年国际贸易术语解释通则》，该通则对 14 种价格术语作了解释。

下面将国际贸易术语分三类作简要介绍。

二、出口地内陆交货常用术语

“出口地内陆交货”这一常用术语，是指卖方按合同规定的时间，在约

定的出口国家的内陆地某处完成其交货任务，这里的“某处”可以是商品所在地或原产地，因此出口地内陆交货又可细分为“工厂交货”（EXWorks）、“仓库交货”（EXWore — House）、“矿山交货”（EXMine）、和“农场交货”（EXPtantation），有的是指在发货地的铁路车站或其它约定的地点交货，如“铁路交货（指定起运地点）”（FOR）等。采用这类贸易术语时，表示卖方只负责按照合同规定的时间，在约定的出口国的工厂、矿山、农场、仓库、铁路车站（车箱）或其它约定的内陆地点提交合同规定的货物，并负担交货前的一切费用和 risk，买方则在自上述交货地点领受货物起，承担货物的一切费用和 risk，并自行办理出口手续，装运出口。

内陆交货又称实际交货（Physical Delivery；Actual Delivery），由于这类交货方式对买方不利，所以国际上采用不多，仅在陆地接壤国家之间采用。这里我们仅就工厂交货条款情况作一介绍。

工厂交货的卖方义务：（1）按照合同规定供应货物，提供有关凭证；（2）按照合同规定的时间与地点（或者这种货物通常交货地点）将货物置于买方的控制下，以便装上买方提供的运输工具；（3）负担货物的一切 risk 与费用，直至货物按照合同规定的时间置于买方控制下为止；（4）根据买方请求，并在买方负担 risk 与费用的情况下，协助买方取得原产地国家或交货地国家签发的货物出口、进口及和第三国过境所必需的各种凭证。

工厂交货的买方义务：（1）在卖方按照合同规定的时间和地点交货时受领货物，并依照合同规定付给货款；（2）自货物移置于买方控制之下时起，负担货物的一切 risk 和费用，包括出口捐税、出口证件费用等。

工人一交货的主要特点是卖方按照合同规定在指定的交货地点把货物和有关凭证交给买方，负担交货前的一切费用和 risk；买方则需要按时接收货物、支付货物、负担收货后的一切费用和 risk，并自行办理出口手续与各项事宜。货物的所有权，一般以货物交接完毕时起即由卖方转移给买方。从买卖双方所负担的 risk、费用来说，采取这种交货方式，卖方的义务最小，而买方的义务最大。

三、装运港交货常用术语

“装运港交货”这一术语，是指卖方按合同规定的时间，在约定的装运港完成其交货任务。这类贸易术语有：“船边交货（装运港）”（FOB）；“成本加运费（目的港）”（CSF）；“成本加保险费、运费（目的港）”（CIF）等。

FAS 是指卖方负责在装运港把货物交到买方指定船只的船边（包括码头或驳船）。买卖双方所承担的费用和 risk 的划分，均以此为界，出口手续由买方办理。这一术语所规定的交货方式也属于实际交货性质。

FOB、CSF 和 CIF 是指卖方负责将合同规定的货物约定的时间运抵装运港装船并提供货运单据，至此即为卖方完成交货任务；risk 的划分以货物装上船为界，出口手续由卖方办理。一般以货物越过船舷为货物装上船的标志。这种交货方式属象征性交货（Symbolic Delivery）。FOB、CSF 和 CIF 种贸易术语，在国际营销中使用最广。

1. 装运港船上交货（FOB..... [Named Port of Shipment]）卖方的义务：（1）负责在合同规定的装运港和规定的日期或期限内，将货物装上买方指定的船只，并及时通知买方；（2）负担货物上船前的一切费用和 risk；（3）负责办理出口手续，提供出口国政府或有关方面签发的证件；（4）负责提供

有关货运单据。

买方的义务：(1) 负责租船或订舱，支付运费，并将船期、船名及时通知卖方；(2) 担负货物装上船后的一切费用和 risk；(3) 负责办理保险及支付保险费，办理在目的港的收货和进口手续；(4) 接受卖方提供的有关货运单据，并按合同规定支付货款。

装运港船上交货条件 (FOB) 的基本特点是：买卖双方的责任、费用和风险的划分以船舷为界。货物越过船舷以前的一切费用，包括领取出口许可证、提供通常的清洁提单或有关货物出口的其它证件，缴纳出口所需的各种捐税和费用，均由卖方负担；货物越过船舷之后发生的一切费用，包括租船订舱的运费、缺货费、货物进口所需的单证费用和缴纳的各种进口捐税与费用，由买方负担。有关装货费的处理，分三种情况：以班轮运输时，由于班轮运费已包括装卸费，而运费是由买方支付的，所以，装卸费由买方负担；租船运输时，因船方不负责装卸，则装卸费由托运人负担；按照装运港口惯例，装卸费由买卖双方分摊。

2. 成本加保险费加运费 (CIF..... [NamedPortofl) estina - tion] 卖方的义务：(1) 负责租船或订舱，在合同规定的装运港和规定的日期或期限内，将货物装上船并支付至目的港的运费，装船后通知买方；(2) 负责将货物装上船以前的一切费用和 risk；(3) 负责办理保险及支付保险费；(4) 负责办理出口手续，提供出口国政府或有关方面签发的证件；(5) 负责提供有关货运单据，包括正式保险单据。

买方的义务：(1) 负担货物上船以后的一切费用和 risk；(2) 接受卖方提供的有关货运单据，并按合同规定支付货款；(3) 办理目的港的收货和进口手续。

成本加保险费加运费 (CIF) 交货条件的基本特点是：卖方必须按照合同规定的时间将符合合同规定的货物装船，同时必须不迟缓地向买方提供合同规定的各项单据，这样，就算完成了交货义务。买方则应接受卖方提供的符合合同规定的各项单据，按照合同规定支付货款，并在约定的目的港领受货物。这就是通常所说的“凭单交货，凭单付款”。在这种交货条件下，单据具有十分重要的作用。只要卖方提供的单据符合买卖合同规定，买方就要按照合同规定支付货款，如果货物在运输途中灭失或损坏，买方可根据提单或保险单向承运人或保险人要求赔偿。货物到达目的地后，买方仍有权检验货物，如果发现货物与买卖合同规定不符，有权拒收货物，追回已付货款。

3. 向承运人交货 (FRC.....NamedPint) 卖方的义务：(1) 按照合同规定提供货物与有关凭证；(2) 在约定的交货日期或期限内，在指定地点采取已经明确约定的交货方式或者按该地习惯方式，将货物交给买方指定的承运人掌管。如果买卖双方未约定明确的交货地点，而有几处可供交货用的地点，卖方可以交货地区选择最适合交货的某个地点；(3) 自负 risk 与费用，领取货物出口证或由政府签发的为货物出口所必需的其它凭证；(4) 除下述买方的义务中另有规定的以外，支付货物出口所需支付的各项税款与费用；(5) 除下述买方的义务第 5 项中另有规定的以外，负担货物交付给承运人以前的一切费用和 risk；(6) 通过电信途径，及时将货物的交付情况通知买方；(7) 如果发生买方的义务第 5 项所述情况，应通过电信途径立即通知对方；(8) 如果行业习惯已有规定，应当自费向买方提供上列第 2 项规定的通常交货单证和其他凭证；(9) 向买方提供正式规格的商业发票，按照买方要求提供原

产地证明书，费用由买方负担；（10）根据买方要求，协助买方以得袋货国和（或）原产地国签发的，为将货物输入目的地国家和从第三国过境运输所需的单证，其风险和费用（包括领事签证、原产地证明费等）由买方承担。

买方的义务：（1）及时将指定的承运人与货物交付时间通知卖方；（2）负担自交货时起应付的一切费用，但卖方义务第4项规定的除外；（3）支付合同规定的货款；（4）自交货时起，负担货物可能遇到的一切风险；（5）负担因买方未能在约定的时间指定承运人或所指定的承运人未能在约定时间内领受货物而产生的额外费用，承担货物从规定的交货期限届满日起的一切风险（但以该项货物已被清楚地分开存放或其它方式确定为本合同项下的为限）；（6）负担为取得卖方的义务第10项所述单据而发生的一切费用。

“向承运人交货”是一种很常用的交货方式，因此有必要对下列几点作进一步说明。

（1）关于“指定地点”。在国际营销中，买卖双方对于责任、费用和风险的划分，都是以货物所达某一地点（这一地点常称为关键地点；如果用“船上交货（FOB）”时，船舷就是关键地点）为根据的。因此，在采用向承运人交货时买卖双方协商确定某一尽量合适的交货地点是很重要的。在大多数情况下，买方指定的承运人所拥有或使用的货物交接地点是恰当的地点。

（2）关于出口许可证。“向承运人交货”这一交易条件，包含着卖方不仅提供允许出口的货物，而且应自负领取出口许可证的风险和费用。

（3）关于买方的风险与费用。货物在指定地点交由承运人掌管以后，买方须承担将货物运往目的港的各种意外费用和 risk；不论货物发生何种风险，买方均需向卖方支付货款，但由于卖方的原因而发生的风险（如由于包装不良而引起的货物损坏）除外。

（4）关于货物的运输，根据“向承运人交货”这一贸易术语的规定，虽然交货以后的运输由买方负责，但是实际上货往目的港的有关事宜往往由卖方代为安排。这种由卖方代为安排运输而由买方承担风险与费用的做法，被称为“卖方对买方提供额外服务”。

4；运费和保险费付至××目的地指定地点（CIP Paid to.....）卖方的义务：（1）按照合同规定提供货物，并提交符合合同规定的凭证；（2）自费由通常航路以惯用方式将货物发运至目的地约定地点，并办理货物运输保险。如果习惯上无须约定具体地点，卖方可以在目的地选择最适于交货的地点；（3）除以下买方的义务第3项中另有规定外，承担货物的一切风险，直至合同规定的时间内将货物交给承运单位掌管之时为止；（4）通过电信途径，及时地将货物已经交给承运单位掌管的情况通知买方；（5）提供货物的习惯包装；（6）支付因装载货物或将货物交给承运单位掌管所必须的各项检验费用，诸如核对品质、丈量、过磅、计数等；（7）除另有习惯或规定外，自费向买方提供惯用的运输单据；（8）自负风险与费用，领取出口许可证或货物出口所必需的由政府签发的其他证件。支付货物在支运国应付的费用和税款，包括各种出口税及货物装运的各种手续与费用；（9）向买方提供正规格式的商业发票，根据买方要求向买方提供原产地证明书，其费用由买方负担；（10）根据买方要求，协助买方取得由装运国（或）原产地国所签发的，为买方将货物输入目的国家和从第三国过境运输所需的单证，其风险与费用由买方承担。

买方的义务：（1）在交货目的地的约定地点收取货物，支付合同规定的

货款，负担除去运费和运输保险费以外的货物在运输途中直至到达目的地指定地点为止所产生的一切费用，包括卸货费用。上述费用如果已包括在运费之内或者在支付运费时已由承运人收讫，则除外；（2）根据卖方的义务第3项规定，承担货物从交给第一承运人掌管之时起的一切风险；（3）如果买方未在合同规定的期限内选定交货目的地并及时向卖方发出通知，买方应负担由此而产生的额外费用，以及从规定期限届满之日起的一切货物风险（通常以货物业已清楚地分开存放或以其他方式确定为本合同项下的为限）；（4）负担为取得卖方义务第10项所列单据而产生的一切费用，包括领事签证费和原产地证书费。

“运费和保险费付至××目的地指定地点”这种交易条件也是国际上常用的。现就有关保险问题作进一步说明，采用这一交货方式，当货物交给第一承运人之时，货物的风险即由卖方转移给买方，所以，买方主要依靠运输条款取得保障。买方固然也有向承运人提出赔偿要求的权利，但由于承运人在一定条件下可以免除责任以及对于可追偿金额的限制，这种权利通常无多大意义。因此，当货物遭受灭失或损坏，买方通常转向保险人索赔。卖方办理货物运输保险的保险额一般为货值加10%，在“成本加保险费加运费”（CIF）贸易术语项下，保险的范围是以限制卖方最低责任的原则为基础的，卖方应以“单独海损不保”为条件投保。但“运费和保险费付至××目的地指定地点”的贸易术语上，对于保险的要求则略有不同。

四、目的地交货常用术语

“目的地交货”这一术语，是指卖方按照合同规定的时间，在约定的进口国家的港口或内地完成其交货任务。这类贸易术语有：“目的港船上交货”（EXShip.....NamedPortofDestination, EXs），“目的港码头交货、关税已付”，（EXQuay.....NamedPortofDestination, DutyPaid），“完税后（进口国目的地指定地点）交货”（Delivered NandedPoaceofDestinationinthecountryofImportation, DutyPaid）等。

采用这类贸易术语，意指卖方负责按照合同规定的时间，将货物运送到进口国目的地实际交付给买方，买卖双方承担的手续、费用和风险的划分，以在约定的目的地交货为界。这类贸易术语所规定的交货方式，在国际贸易中也属实际交货性质。采用这类交货方式，卖方的责任较大，卖方需要在买方国家办理有关进口手续或缴捐税、费用等，尤其是采用“完税后（目的地指定地点）交货”时卖方所承担的风险更大，交货时间更难掌握，因此在出口业务中一般不使用。这里我们仅就目的港船上交货条款作一介绍。

目的港船上交货的卖方义务：（1）按照合同规定供应货物，提交有关凭证；（2）按照合同规定的时间，在目的港通常卸货地点，将船上货物有效地置于买方的控制之下，以便买方用适合的工具将货物从船上卸下；（3）负担货物的一切风险与费用，直至按照前款规定将货物有效地置于买方控制下为止；（4）自费无延误地将运货船只预计到达的日期通知买方，及时向买方提供货单和其他有关凭证；（5）根据买方要求，提供原产地证明书与领事发票，其费用由买方负担（参阅下述买方的义务第3项）；（6）根据买方要求，协助买方取得由装船地国家或在原产地国家签发的，将货物输入目的国家和从第三国过境运输所需的凭证，其费用与风险由买方负担。

买方的义务：（1）当货物已经按照卖方的义务第2项规定，置于买方控制之下时，及时按照合同规定向卖方付清货款；（2）自货物有效地置于买方

控制之下时起，负担货物一切风险与费用；(3) 负担因领取卖方义务中第 5、6 两项所指凭证而产生的一切费用；(4) 自负风险与费用，领取卸载进口货物所需的一切许可证或其它凭证；(5) 负担一切进口海关费用，包括关税、验关费及其他捐税。

目的港船上交货的基本特点是：(1) 卖方必须在合同规定的时间内，在目的港船上把货物有效地交给买方控制，才算完成交货义务；货物的风险，也在此时此地由卖方转移到买方。在这种交易条件下，卖方的交货是实际交货，不能用提交装运单据代替交付实物，买方也没有凭卖方提交的单据支付货款的义务，只有在受领货物时，才按合同规定将货款付给卖方；(2) 由于必须在目的港交货，卖方就需租船订舱和自行将货物投保，负担运输风险，并负担交货前一切费用。一旦货物在运输中发生灭失或损坏，由卖方向保险公司索赔，货物在运输途中因意外原因而支付的额外费用也由卖方负担。

