



用于国家职业技能鉴定

国家职业资格培训教程

(第三版)

# 企业人力资源管理师

## (基础知识)

中国就业培训技术指导中心 组织编写



用于国家职业技能鉴定

国家职业资格培训教程（第三版）

# 企业人力资源管理师

基础知识

中国就业培训技术指导中心 组织编写

中国劳动保障出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

企业人力资源管理师：基础知识/中国就业培训技术指导中心组织编写。—3版。--北京：中国劳动社会保障出版社，2014

国家职业资格培训教程

ISBN 978-7-5167-0973-3

I. ①企… II. ①中… III. ①企业管理-人力资源管理-资格考试-教材 IV. ①F272.92

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 023727 号

### 中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街1号 邮政编码：100029)

\*

北京市艺辉印刷有限公司印刷装订 新华书店经销

787毫米×1092毫米 16开本 13印张 238千字

2014年2月第3版 2014年3月第2次印刷

定价：24.00元

读者服务部电话：(010) 64929211/64921644/84643933

发行部电话：(010) 64961894

出版社网址：<http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

如有印装差错，请与本社联系调换：(010) 80497374

我社将与版权执法机关配合，大力打击盗印、销售和使用盗版图书活动，敬请广大读者协助举报，经查实将给予举报者奖励。

举报电话：(010) 64954652

国家职业资格培训教程（第三版）

## 企业人力资源管理师（基础知识）

### 编审委员会

主任	张立新	刘康	郑东亮			
副主任	张亚男	艾一平				
委员	岳威	安鸿章	曾湘泉	时勤	陈蕾	
	胡小勇	田大洲	鲍春雷	仲艳平		

### 本书编写人员

主编	安鸿章	岳威				
编者	安鸿章	岳威	吴国存	李新建	王守志	
	肖霞	赵慧军	胡小勇	田大洲	鲍春雷	
	张京鹏	高珊				

# 出版前言

为更好地推动企业人力资源管理师职业培训和职业技能鉴定工作的开展，2007年，我们组织国内高等院校、科研机构和企业界的有关专家，根据新修订的《企业人力资源管理师国家职业标准》（以下简称《标准》），出版了第二版《企业人力资源管理师国家职业资格培训教程》（以下简称《教程》）。根据《标准》的要求，《教程》突出了“以职业活动为导向，以职业能力为核心”的指导思想。在结构上，针对人力资源管理职业活动的领域，按照模块化的方式，分四级企业人力资源管理师（国家职业资格四级）、三级企业人力资源管理师（国家职业资格三级）、二级企业人力资源管理师（国家职业资格二级）、一级企业人力资源管理师（国家职业资格一级）四个级别编写。《教程》的基础知识部分内容对应《标准》的“基本要求”；各个级别的内容分别对应于《标准》中各个级别的“工作要求”。《教程》适用于人力资源管理的相关培训，是职业技能鉴定的推荐辅导用书。

至今，第二版《教程》已经使用了6年。在这期间，企业人力资源管理领域发生了诸多发展变化，为此，我们又组织有关专家对第二版《教程》进行了必要的调整和修改，形成第三版《教程》。此次新修订的《教程》结合了最新的人力资源管理理论与实践经验，更加突出了职业培训特色。

第三版《教程》的一级由安鸿章、时勘主编，二、三、四级由安鸿章主编，基础知识由安鸿章、岳威主编。安鸿章、时勘、岳威、王守志、吴江、余琛、胡小勇、田大洲、鲍春雷、时雨、康士勇、王宝石、许明月、张洪德、张淑华、张兰、刘瑛、荣凤杰、杨光、王静、刘焯星、吴国存、李新建、肖霞、赵慧军、张京鹏、高珊等同志参加了撰稿和编写工作。此外，肖霞、赵慧军、魏钧、蔡宁、韩永江、童天、聂鲲鹏、邹勇、刘小玲、江黎、万娟、王素芬、赵慧悦、赵云、苑彬成等同志参加了第二版《教程》的编写工作，张琪、胡芳、李庆章、闫治平、李文贵、曹来京、侯海明、周霞、肖旭、吴孟捷、何黎明、周伟、曲龄年、阎恺、石美遐、徐成响、姚裕群、陈丁、郭漫、苏爱民、陈红、王静、何波、哈晓斯、李建设等同志参加了2002年第一版《教程》的编写工作。在此一并表示感谢。

由于时间仓促，不足之处在所难免，欢迎读者提出宝贵意见。

# 目 录

<b>第一章 劳动经济学</b> .....	( 1 )
第一节 劳动经济学的研究对象和研究方法.....	( 1 )
第二节 劳动力供给和需求.....	( 5 )
第三节 完全竞争市场条件下的工资水平与工资结构.....	( 14 )
第四节 就业与失业.....	( 18 )
<b>第二章 劳动法</b> .....	( 28 )
第一节 劳动法的体系.....	( 28 )
第二节 劳动法律关系.....	( 39 )
<b>第三章 现代企业管理</b> .....	( 45 )
第一节 企业战略管理.....	( 45 )
第二节 企业计划与决策.....	( 62 )
第三节 市场营销.....	( 74 )
<b>第四章 管理心理与组织行为</b> .....	( 97 )
第一节 个体心理与行为的分析.....	( 97 )
第二节 工作团队的心理与行为.....	( 113 )
第三节 领导行为及其理论.....	( 121 )
第四节 人力资源管理中的心理测量技术.....	( 131 )
<b>第五章 人力资源开发与管理</b> .....	( 137 )
第一节 人力资源的基本理论.....	( 137 )
第二节 人力资源开发.....	( 163 )
第三节 现代企业人力资源管理.....	( 179 )
<b>参考书目</b> .....	( 199 )

要注意：在采取调整措施时，必须与下级进行充分协商与讨论，避免强制性的上级干预。通过定期或不定期的检查，上级部门及时掌握目标管理活动各方面的情况，并及时向各部门员工进行通报、总结，根据个人成果进行考核、评比，以鼓励先进，鞭策后进，推动下一期目标管理的开展。

## 第三节 市场营销

### 一、市场分析

#### （一）市场营销的概念

美国市场营销协会（AMA）1985年将市场营销定义为：“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，目的是创造能实现个人和组织目标的交换。”根据该定义，就企业而言，市场营销活动应包括市场营销研究、社会需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等，而不仅仅是销售或促销。由此可见，市场营销活动不仅局限于生产与消费之间的流通领域，而且还渗透到生产领域和消费领域之中，成为企业经营管理的中心环节。

#### （二）市场的概念及分类

市场营销学是研究卖方营销活动的，即研究作为供方的企业如何适应买方的需求，如何组织整体营销活动，如何扩大市场，以达到自己的经营目标。市场是指某种产品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。在这里，市场专指买方，而不包括卖方；专指需求，而不包括供给。站在卖方营销的立场上，同行供给者即其他卖方都是竞争者，而不是市场。卖方构成行业，买方构成市场。因此，在营销学的范畴里，“市场”往往等同于“需求”，这两个概念经常被交替使用。

市场包含三个主要因素：具有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示为：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；若购买力虽然很强，但人口很少，也不能构成很大的市场。只有人口既多，购买力又强，才能构成一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能构成现实的市场，因此，市场是上述三个要素的统一。

市场分类的标准和方法很多，主要有以下几种：

1. 按交换对象不同可分为商品市场、服务市场、技术市场、金融市场、劳动力市场和信息市场等。

(1) 商品市场包括生产资料市场、工业消费品市场和农产品市场。交换对象是有形的商品。

(2) 服务市场提供的是特殊的商品——服务，它具有不可储存、无法转售、不可触知等无形特征，必须采取相应的营销措施。

(3) 技术市场中交换的是技术商品，它作为脑力劳动产品具有先进性和独占性。技术商品同其他有形商品一样，具有价值和使用价值，有时无形的技术和知识可物化在实物中，成为有形存在的成果。

(4) 金融市场交易的对象是金融商品，即货币资金和有价证券等。在金融市场上买方购买的是货币的使用权。金融商品的价格为利息。金融市场是一个极其敏感的市场，与国内外政治、经济、文化等因素联系紧密，开展营销活动必须具有专门的金融知识，才能实行有效的管理。

(5) 劳动力市场和信息市场作为生产要素市场是市场体系中不可缺少的部分，在商品经济条件下，劳动力和信息作为企业重要的资源，其商品化的过程也是企业走向竞争的过程。

2. 按照买方的类型可分为消费者市场和组织市场。市场营销管理一般是从这一角度来考察分析市场的，这种分类方法便于研究目标市场的购买行为，进而有针对性地开展有效的营销活动。

3. 按照活动范围和区域不同可分为世界市场、全国性市场、地方市场等。

### (三) 消费者市场分析

消费者市场是指所有为了个人消费而购买物品或服务的个人和家庭所构成的市场。消费者市场是现代营销理论研究的主要对象，消费者市场是商品的最终归宿，研究影响消费者购买行为的主要因素及其购买决策过程，对于开展有效的市场营销活动至关重要。

#### 1. 影响消费者购买行为的主要因素

消费者在一定条件下做出自己的购买决策，其购买决策在很大程度上受到文化、社会、个人和心理等因素的影响。

(1) 文化因素。文化因素是人类欲望和行为最基本的决定因素，低级动物的行为主要受其本能的控制，而人类行为大部分是从学习中得来的，在社会中成长的儿童通过其家庭和其他机构的社会化过程学到了一些基本观念。

由于文化、亚文化及社会阶层等因素直接关系到人们的观念、习惯和偏好的形成，从而影响到消费者的购买行为，因此，营销者在制订营销方案时，首先必须了解掌握这些因素。

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

(3) 个人因素。消费者购买决策也受到个人特性的影响，特别受其年龄、职业、经济状况、生活方式、个性以及自我观念的影响。



- 1) 不同年龄的人有不同的需要和偏好,这是毫无疑问的。
- 2) 一个人的职业也影响其消费方式。
- 3) 经济状况包括个人可支配的收入、储蓄、资产、借款能力及对开支和储蓄的态度等,它决定着个人和家庭的购买能力。
- 4) 个性是指一个人所特有的心理特性。营销者所设计的品牌形象必须与消费者个性和自我形象相吻合,才能得到消费者的认同。
- 5) 生活方式是一个人在世界上所表现的有关活动、兴趣和看法的生活模式。研究生活方式就能把握一个人活动的全部模式。

(4) 心理因素。消费者购买行为要受到动机、知觉、学习以及信念和态度等主要心理因素的影响。

- 1) 当人产生某种需要而未能得到满足时,人体内便出现一种紧张状态,形成一种内在动力,即动机,促使人们采取行动以满足需要。
- 2) 处在相同激励状态和目标情况下,由于对情况的知觉不同,可能会导致不同的行为。
- 3) 学习指由于经验而引起的个人行为的改变。人类行为大都来源于学习。
- 4) 通过行为和学习人们获得了自己的偏好和态度,它们反过来又影响着人们的购买行为。

以上四方面因素是影响消费者购买行为的主要因素,营销者必须分析研究,以便更有效地为消费者服务。

## 2. 消费者的购买决策过程

(1) 参与购买的角色。人们在购买决策过程中可能扮演不同的角色,起不同的作用。按其在决策过程中的作用不同,角色可分为以下五种:

- 1) 倡议者,即首先提出或有意购买某一产品和服务的人。
- 2) 影响者,即其看法和建议对最终决策具有一定影响的人。
- 3) 决策者,即对是否买、如何买、何处买等方面的购买决策做出完全或部分最后决定的人。
- 4) 购买者,即执行购买决策的人。
- 5) 使用者,即实际消费或使用产品和服务的人。

营销者分清参与购买的不同角色,有针对性地开展活动,才能取得最佳效果。

(2) 消费者购买行为类型。消费者购买决策随产品的复杂性、价值大小及购买情况不同而不同。较为复杂和花钱多的决策往往凝结着购买者的反复权衡和众人的参与决策。根据参与者的介入程度和品牌间的差异程度,可将消费者购买行为分为四种:

- 1) 习惯性购买行为。对于价格低廉、经常购买、品牌差异小的产品,消费者在购买时介入程度最低,他们不需要经过搜集信息、比较评价的过

程，只是出于习惯而购买。这类产品可用优惠价格、销售促进等方式鼓励消费者反复使用。

2) 化解不协调的购买行为。有些产品品牌差异不大，消费者不经常购买，而购买时又有一定风险，因此需要选择比较，如果合适，消费者才会决定购买。购买以后，消费者也许会感到有些不满意，产生不协调感，在使用过程中，他会主动了解更多的情况，并寻求种种理由来减轻、化解这种不协调感，以证明自己的购买是正确的。

3) 寻求多样化的购买行为。有些产品的差异明显，但消费者并不愿花时间来选择，而经常变换所购产品的品牌，寻求多样化的体验。品牌的选择变化常起因于产品的多品种。针对这种购买类型，营销者应保障供应，利用各种促销手段来鼓励消费者购买。

4) 复杂的购买行为。对于贵重的、不常买的、有风险且又非常有意义的产品，由于品牌差异大，消费者对此缺乏了解，因而需要一个学习过程，从而对产品产生某种看法，最后决定购买。对于这种购买行为，营销者应采取有效措施帮助消费者了解产品性能、特点，并介绍产品优势，从而影响购买者的最终选择。

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

1) 引起需要。购买者产生某种需要时，是其决策过程的开始。

2) 收集信息。消费者必须收集有关信息来支持自己的购买行为。

3) 评价方案。消费者在收集信息的基础上对产品的性能、特点进行分析、评价。

4) 决定购买。在消费者形成购买意图之后，并不意味着实际购买就会发生，这时别人的态度和意外情况会对购买行为有直接影响。

5) 买后行为。消费者购买某种产品后会产生某种程度的满意或不满意。消费者的满意程度取决于消费者对产品的预期性能与产品使用中的实际性能之间的比较。

通过分析，了解掌握影响消费者购买行为因素及购买决定的全过程，就可以为目标市场设计有效的营销计划，实行有效的管理。

#### (四) 组织市场分析

##### 1. 组织市场的构成

组织市场是由各组织机构形成的对企业产品和劳务需求的总和。它可分为三种类型：

(1) 产业市场，又称生产者市场或企业市场。它是指一切购买产品和服务，并将之用于生产其他产品或劳务，以供销售、出租或供应给他人的个人和组织。通常由不同行业，如农业、林业、制造业、通信业等行业组成。

(2) 转卖者市场。它是指那些通过购买商品和劳务以转售或出租给他人

获取利润为目的的个人和组织。由各种批发商和零售商组成。

(3) 政府市场。它是指那些为执行政府的主要职能而采购或租用商品的各级政府单位。由于政府通过税收、财政预算等方式掌握了相当一部分国民收入，所以形成了一个很大的政府市场。

在这三种类型的组织市场中，产业市场最具代表性，是最多样化和最庞大的组织市场，是市场营销分析主要对象。

## 2. 产业市场的购买行为

(1) 产业市场的特点。在某些方面，产业市场与消费者市场具有相似性，两者都由个人充当购买者并做出购买决策。但是，它们又有很大区别，产业市场具有一些显著特点。

1) 与消费者市场比较，产业市场上的购买者多为企业单位，数量较少，购买规模较大。在消费者市场上，购买者是消费者个人或家庭，购买者为数众多，购买规模很小。

2) 产业市场上的购买者往往集中在少数地区。

3) 产业市场的需求具有派生性，即最终取决于消费者市场的需求。

4) 产业市场的需求缺乏弹性，一般情况下，价格变动对产业市场需求影响不大。尤其是短期内企业生产方式不会有很大改变，这种特性尤为明显。

5) 产业市场的需求有较大的波动性，即消费者市场需求量的较小波动会导致产业市场需求量的巨大波动。

6) 专业人员购买。由于产业用品特别是主要设备的技术性强，企业通常是由内行的专业人员负责采购，参与采购决策的人通常由若干技术专家和最高管理人员组成。

7) 互惠。产业购买者常常互相选择对方为供应商，互惠互利。

8) 直接购买。产业购买者往往直接向生产者购买所需产业用品，而不通过中间商。

9) 产业购买者往往通过租赁方式取得产业用品。对于价值高、技术更新快的机器设备尤为适用。

(2) 产业购买的决策参与者。产业用品供货企业必须了解产业购买的决策参与者，分析他们在购买决策过程中充当什么角色，起什么作用。所有参与购买决策的人员构成采购组织的决策单位，称为采购中心。企业采购中心通常包括五种成员：

1) 使用者，即具体使用欲购买的某种产业用品的人员。他们是最初提出某种产业用品意见的人，在确定产品品种、规格时起重要作用。

2) 影响者，即在企业内外部直接或间接影响购买决策的人员，如企业技术人员等。

3) 采购者，即在企业中负责采购工作的有正式职权的人员。

4) 决定者, 即在企业中有批准购买产业用品权力的人。在例行采购中, 采购者常常是决定者, 而在复杂的采购中, 领导人常常是决定者。

5) 信息控制者, 即在企业内外部能控制信息并传递给决策者、使用者的人员, 如购买代理商、技术人员等。

并不是任何企业采购任何产品都必须有上述五种人员参与决策, 企业采购中心规模大小与产品复杂程度成正比。营销者必须了解谁是主要的决策参与者, 对其施加影响。

(3) 产业购买者的购买类型。产业购买者购买情况大体有三种类型:

1) 直接重购。即企业的采购部门根据过去和许多供应商打交道的经验, 从供应商名单中选择供货企业, 并直接重新订购过去采购的同类产业用品。对于这种惯例化购买, 供应商应尽力保持产品质量和服务质量。对于其他未被选中的供应商则应试图从产品性能和价格上取得优势, 增强营销能力, 争取订货份额。

2) 修正重购。即为了更好地完成采购工作任务, 产业购买者适当改变要采购的某些产业用品的规格、价格等条件, 从而有可能重新选择供货商。

3) 新购。即企业第一次采购某种产业用品。营销人员必须向顾客提供足够信息, 帮助他们选择合适的产品。

(4) 影响产业购买者购买决定的主要因素如下:

1) 环境因素, 即企业外部环境, 如国家经济前景、市场需求、政治法律状况等。

2) 组织因素, 即企业自身的目标、政策、组织结构等。

3) 人际因素, 购买参与者在企业中的地位、职权、说服力及他们之间的关系, 会对购买行为产生影响。

4) 个人因素, 即各个购买参与者的年龄、受教育程度、个性不同, 对待问题感觉、看法各异, 从而影响购买行为。

(5) 产业购买者购买过程的主要阶段。产业购买者购买过程的阶段多少取决于购买情况的复杂程度。在直接重购情况下, 购买阶段最少, 而在新购情况下, 要经过八个阶段。

1) 提出需要。采购过程始于企业内部有人对某种产品提出需要, 需要可由内部刺激如内部生产需要等和外部刺激如展示会、广告等引起, 需要促使采购人员提出采购意见。

2) 确定需要。即确定所需产品种类与数量。

3) 说明需要。即指定专家小组对所需产品进行价值分析, 做出详细的技术说明, 作为采购人员采购的标准。

4) 物色供应商。通过广泛收集信息, 进行分析比较, 选择合适的供应商。

5) 征求建议。即邀请选中的供应商提交详细的书面资料, 包括产品说

明书、价目表，以便获得更准确的信息。

6) 确定供应商。对供应商的产品质量、价格、信誉、及时交货能力、技术服务等方面进行综合评价，选择最佳供应商。

7) 选择订货程序。即发出订货单给选定的供应商，规定产品技术性能、数量、交货期限等，与供应商建立供货关系。

8) 检查合同履行情况。即检查评价供应商供货情况及使用者对产品的满意程度，决定是否重购。

综上所述，产业市场营销者同消费者市场营销者一样，需要分析研究用户的需要和采购决策过程，了解其不同阶段的特点，才能拟订有效的营销方案。

## 二、市场营销管理过程

所谓市场营销管理过程是指企业为实现目标、完成任务而发现、分析、选择和利用市场机会的管理过程。具体地说，包括如下步骤：①分析市场机会；②选择目标市场；③设计市场营销组合；④执行和控制市场营销计划。

### (一) 分析市场机会

#### 1. 发现市场机会

所谓市场机会就是未满足的需要。为了发现市场机会，营销人员必须广泛收集市场信息，进行专门的调查研究，除了充分了解当前情况外，还应该按照经济发展的规律，预测未来发展的趋势。利用一切调研手段发现或识别未满足的需要和新的市场机会，是企业实现营销管理的第一步。营销人员要善于捕捉市场机会，不失时机地占领市场，对“机会损失”应当像对有形资产损失一样给予足够的重视。

#### 2. 评价市场机会

营销人员不但要善于发现和识别市场机会，还要善于分析、评价哪些才是适合本企业的营销机会。所谓企业营销机会就是对本企业的营销具有吸引力的、能享受竞争优势的市场机会。市场上一切未满足的需要都是市场机会，但能否成为企业的营销机会，要看它是否适合于企业的目标和资源，是否能使企业扬长避短，发挥优势，比竞争者或可能的竞争者获得更大的超额利润。因此，营销人员对已发现的市场机会必须进行分析评估，从中选出对本企业最适合的营销机会。同时还要注意发现环境威胁，并做好有效应对措施，减少不利的营销因素可能带来的损失。

### (二) 选择目标市场

企业选定了符合自身目标和资源的营销机会以后，还要对市场容量和市场结构进行进一步分析，确定市场范围。因为无论是从事消费者市场营销还是从事产业市场营销的任何企业都不可能为具有某种需求的全体顾客服务，而只能满足部分顾客的需求。这是由顾客需求的多样性和变动性以及企业拥有资源的有限性所决定的。因此，企业必须明确在能力可及的范围内要满足

哪些顾客的需求，首先进行市场细分，然后选择目标市场，最后进行市场定位，这三方面内容构成营销管理过程的第二阶段。

### 1. 市场细分

所谓市场细分是指企业通过市场调研，根据顾客对产品不同的需要和欲望，不同的购买行为与购买习惯，把某一产品的整体市场分割成需要不同的若干子市场的分类过程。其中任何一个市场都是一个具有相似欲望和需求的顾客群体，而不同的子市场中顾客对同一产品的需求则存在明显差异。

市场细分是按照顾客需求差别来进行的，可以更深刻、细致地识别某一细分市场顾客的需求，从中寻找对企业营销最有利的细分市场，充分发挥自身资源优势，进行有效的竞争。

(1) 消费者市场细分的标准。消费者市场的购买者是为了个人或家庭的生活需要而进行的非营利性购买。由于该市场人数众多，构成复杂，因此可以从多方面进行细分。

1) 地理细分。即企业按消费者所处的地理位置以及其他地理变量（如城镇、地形、气候、交通状况等）来细分消费者市场。

2) 人口细分。即将购买者按人口统计变量（如年龄、性别、家庭人数、收入、职业、教育、宗教、种族以及国籍等）划分为不同的群体。

3) 心理细分。即按照购买者的社会阶层、生活方式或个性特点，将购买者划分为不同的群体。

4) 行为细分。即按照消费者购买或使用某种产品的时间、消费者的购买动机、使用者情况、消费者对某种产品的使用数量、消费者对品牌的忠诚程度、消费者待购阶段和消费者对产品的态度等行为变量来细分消费者市场。

(2) 产业市场细分的标准。产业市场细分的依据有些与消费者市场相同，如行为标准、地理标准等，但根据其特点还有其他一些标准。

1) 最终用户。不同的最终使用者常常追求不同的利益，需要运用不同的营销组合才能达到目的。

2) 用户规模。即根据用户规模大小来细分市场，对大用户和中小用户采取不同的营销策略。

在进行市场细分时，往往同时选用多个标准，同时从多个角度进行细分，从而有效识别需求。

### 2. 目标市场的选择

市场细分的目的在于有效地选择并进入目标高层。目标市场是指企业经过比较、选择，确定作为服务对象的相应的子市场。

企业决定为多少子市场服务，即确定其目标市场涵盖战略时，有三种选择：

(1) 无差异市场营销。无差异市场营销是指企业不考虑各子市场的特性

差异，而只注重各子市场需求方面的共性，把所有子市场看做一个大的目标市场，设计一种产品和制定单一的营销组合策略，力求在一定程度上适应尽可能多的顾客需求。

(2) 差异市场营销。差异市场营销是指企业决定同时为几个子市场服务，设计不同的产品，并在定价、渠道和促销等方面加以相应的改变，以适应不同子市场的需求。

(3) 集中市场营销。集中市场营销是指企业集中全部力量，只选择一个或少数几个性质相似的子市场作为目标市场，开发一种理想产品，实行高度专业化生产与营销，试图在较少的子市场上占有较大的市场份额。

上述三种目标市场涵盖战略各有利弊，企业在选择时需综合考虑企业资源、产品特性、市场的同质性及竞争对手情况，选择适合自身发展的战略。

### 3. 市场定位

在企业选定的目标市场上，往往还有竞争者的同种产品出现，甚至竞争产品已占据了市场有利地位，企业为了出奇制胜，就必须了解现有竞争者的实力、经营特点和市场地位等，从而确定本企业进入目标市场的相应的市场定位。

所谓市场定位，就是根据所选定目标市场上的竞争者现有产品所处的位置和企业自身的条件，从各方面为企业产品创造一定的特色，塑造并树立一定的市场形象，以求在目标顾客心目中形成一种特殊的偏好。

市场定位的实质就在于取得目标市场的竞争优势，确定产品在顾客心目中的适当位置并留下值得购买的印象，以便吸引更多的顾客。因此，市场定位是企业市场营销战略体系中的重要组成部分，对于创造有利于企业及其产品的市场特色，限定竞争对手，满足顾客的偏好，从而提高企业竞争力有重要意义。

企业市场定位的依据很多，可以以产品质量、价格或服务定位；也可以以消费者需求的不同心理定位，如舒适、典雅、豪华、朴素、实用、时髦等；或是根据竞争者定位情况采取抗衡性定位或回避性定位等。不管采用哪种定位方法，企业都必须准确选择本企业的相对竞争优势，并明确显示这一独特的竞争优势，将定位信息有效、准确地传递给消费者。

#### (三) 设计营销组合

企业在选定了目标市场和进行市场定位之后，营销管理过程就进入第三阶段——设计营销组合。

所谓营销组合是指企业用于追求目标市场预期销售量水平的可控营销变量的组合。营销组合中所包含的可控变量很多，可以概括为四个基本变量，即产品、价格、地点和促销。

其中“产品”代表企业提供给目标市场的货物和劳务，包括产品质量、外观、式样、性能、品牌、型号、服务、保证等。

“价格”代表顾客购买商品时的价格，其中包括价目表所列的价格、折扣、折让、支付期限、信用条件等。

“地点”代表企业使其产品进入和到达目标市场所进行的种种活动，其中包括渠道选择、仓储、运输等。

“促销”代表企业宣传介绍其产品的优点，说服目标顾客来购买其产品所进行的种种活动，包括广告、人员推销、营业推广、公共关系等。

由于产品（product）、价格（price）、地点（place）、促销（promotion）这四个词的英文字首都是“P”，故简称“4PS”，市场营销组合也就是这四个“P”的适当组合与搭配。市场营销组合因素对企业来说都是可控因素，即企业根据目标市场的需求，可以自主决定产品结构、产品价格，选择分销渠道和促销方法，但这种自主权是相对的，要受到自身资源和目标的制约及各种微观和宏观因素的影响。

#### （四）执行和控制市场营销计划

企业市场营销管理过程的第四步是执行和控制市场营销计划。只有有效地执行计划，才能实现企业的战略任务和目标，因此这是营销管理过程中极其重要的步骤。

##### 1. 市场营销计划的执行

市场营销计划是企业整体战略规划在营销领域的具体化，是企业的一种职能计划。营销计划的执行过程包括五个方面：

（1）制订详细的行动方案。为了有效地实施营销战略，应明确营销战略实施的关键性决策和任务，并将执行这些决策和任务的责任落实到个人或小组。

（2）建立组织结构。不同的企业其任务不同，需要建立不同的组织结构。组织结构必须与企业本身特点和环境相适应，规定明确的职权界限和信息沟通渠道，协调各部门和人员的行动。

（3）设计决策和报酬制度。科学的决策体系是企业成败的关键，而合理的奖罚制度能充分调动人的积极性，充分发挥组织效应。

（4）开发并合理调配人力资源。企业的任何活动都是由人来开展的，人员的考核、选拔、安置、培训和激励问题对企业至关重要。

（5）建立适当的企业文化和管理风格。企业文化是指企业内部人员共同遵循的价值标准和行为准则，对企业员工起着凝聚和导向作用。企业文化与一定的管理风格相联系，一旦形成，对企业发展会产生持续、稳定的影响。

##### 2. 市场营销计划的控制

在营销计划的执行过程中，可能会出现一些意想不到的问题，需要一个控制系统来保证营销目标的实现。营销控制主要有年度计划控制、盈利能力控制、效率控制和战略控制。

（1）年度计划控制。年度计划控制指企业在本年度内采取制定标准、绩



效测量、因果分析、改正行动的控制步骤，检查实际绩效与计划之间是否有偏差，并采取改进措施，以确保营销计划的实现与完成。企业可根据销售分析、市场占有率分析、市场营销费用与销售额比率分析、顾客态度追踪等绩效工具进行评价。

(2) 盈利能力控制。运用盈利能力控制来测定不同产品、不同销售区域、不同顾客群体、不同渠道以及不同订货规模的盈利能力。帮助管理人员决定各种产品或市场营销活动是否扩展、减少或取消。控制指标有销售利润率、资产收益率、存货周转率等。

(3) 效率控制。效率控制包括销售人员效率控制、广告效率控制、促销效率控制和分销效率控制，通过对这些环节的控制以保证营销组合因素功能执行的有效性。

(4) 战略控制。战略控制是指企业采取一系列行动，使实际市场营销工作与原规划尽可能一致。在控制中通过不断评审和信息反馈，对战略进行不断的修正。战略控制必须根据最新的情况重新评估计划和进展，对企业来说，这是难度最大的控制。

以上四个步骤构成了企业市场营销管理的全过程。企业只有识别、挖掘市场营销机会，制订有效的营销方案，才能实现企业的战略任务和目标。

### 三、市场营销策略

#### (一) 产品策略

##### 1. 产品组合策略

(1) 产品的整体概念。所谓产品是指能够提供给市场，用于满足人们某种欲望和需要的任何事物，包括实物、服务、场所、组织、思想和主意等。从产品的整体概念来理解，产品包含核心产品、有形产品和附加产品三个层次。

1) 核心产品。核心产品是指消费者购买某种产品时所追求的利益，是产品概念的最核心部分。消费者购买某产品，并不是为了占有或获得产品本身，而是为了获得能满足某种需要的效用或利益。比如，购买手表是为了计时，购买冰箱是为了冷藏和保鲜。

2) 有形产品。有形产品是指核心产品借以实现的形式，通常表现为产品质量水平、外观、式样、品牌名称或包装等，产品的基本效用必须通过这些具体的形式才能得以实现。

3) 附加产品。附加产品是指顾客购买有形产品时所获得的全部附加服务和利益，包括提供信贷、免费送货、安装、售后服务等。

(2) 产品组合策略。在现代社会化大生产条件下，大多数企业都生产和销售多种产品。所谓产品组合是指某一企业所生产或销售的全部产品大类、产品项目的组合。产品大类是产品类别中具有密切关系的一组产品，又称产品线；产品项目是指某一品牌或产品大类内由尺码、价格、外观及其他属性

来区别的具体产品。

产品组合有一定的宽度、长度、深度和关联性。产品组合的宽度是指一个企业有多少产品大类；产品组合的长度是指一个企业的产品组合中所包含的产品项目的总数；产品组合的深度是指产品大类中每种产品有多少花色、品种和规格；产品组合的关联性是指一个企业的各个产品大类在最终使用、生产条件、分销渠道等方面的密切关联程度。

企业在调整和优化产品组合时，根据情况不同，可选择如下策略：

1) 扩大产品组合，包括拓展产品组合的宽度和加强产品组合的深度。当企业预测现有产品大类的销售额和利润额在未来一段时间内有可能下降时，就应考虑在现行产品组合中增加新的产品大类，或增加其中有发展潜力的产品大类；当企业打算增加产品特色，或为更多的细分市场提供产品时，则可选择在原有产品大类内增加新的产品项目。一般而言，扩大产品组合，可使企业充分利用资源，分散风险，增强竞争能力。

2) 缩减产品组合。当市场不景气或原料、能源供应紧张时，就必须从产品组合中剔除那些获利很少甚至不获利的产品大类或产品项目，使企业集中力量发展获利多的产品。

3) 产品线延伸。产品线延伸是指全部或部分地改变公司原有产品的市场定位，具体有向下延伸、向上延伸和双向延伸三种。

向下延伸是指企业原来生产高档产品，后来决定增加低档产品。当高档产品市场竞争激烈或低档产品市场出现空缺时采用此策略。

向上延伸是指企业原来生产中低档产品，后来决定增加中高档产品。

双向延伸是指原定位于中档产品市场的企业形成了市场优势之后，决定向产品大类的上下两个方向延伸，一方面增加高档产品，另一方面增加低档产品，扩大市场占有率。

## 2. 品牌与商标策略

品牌是指用来识别商品或劳务的名称、记号、图案、颜色及其组合，包括品牌名称和品牌标志两部分。品牌名称是指品牌中可以用语言来称呼的部分。品牌标志是指品牌中可以被识别但不能用语言来称呼的部分。

商标是指已获得专用权并受法律保护的一个品牌或一个品牌的一部分。

企业经常采用的品牌与商标策略包括：

(1) 品牌化策略。即决定是否给其产品规定品牌名称。这首先取决于产品的特点，对于选择性强的产品，如果没有品牌名称，就不方便购买。一般来说，对于不是以生产企业而是以规格划分质量的匀质产品，如电力、钢材等产品，消费者习惯上不认商标。按实物、样品选购的布匹、玩具等产品及生产简单、选择性不大的小商品如火柴、小工具等，其商标对促销的作用很小，却增加费用开支，可采用无品牌策略，但必须标明厂名，对消费者负责。

(2) 品牌使用者策略。即企业是决定使用自己的品牌还是将产品卖给中间商后使用中间商的品牌将产品再卖出去。当企业新的市场上推销产品而产品商标短时期内难以建立声誉时,采用有一定影响的中间商的商标或同时使用中间商和生产者的商标,待产品有一定市场后再单独使用生产者的商标。这种策略在国外广为应用。

(3) 品牌统分策略。即企业是决定所有产品使用一种商标还是不同产品使用不同的商标。统一商标可节约费用,新产品也可借原有商标信誉迅速打开销路。但当任何一种产品出现质量波动时也会给其他产品带来不良影响。产品采用不同商标营销费用大,但便于发展高、中、低档各种类型的产品,减少市场风险。

### 3. 包装策略

包装是指对某种产品的容器或包装物进行设计和制造。包装的作用主要是保护商品,便于运输、携带和保存。此外,可以向消费者传递信息、介绍商品,并起到美化商品、促进销售的作用。

包装的设计主要应考虑以下要求:要便于运输,造型要显示商品特色,包装质量要与商品质量、档次相一致,包装上的文字说明要能反映商品的主要功能与特点,包装的色彩与图案要符合风俗习惯和用户的宗教信仰。

包装策略主要有以下几种:

(1) 相似包装策略。企业生产的各种产品,在包装上采用相似设计,体现共同特征。这样能节约设计成本,促进新产品销售,但也存在个别产品质量下降而影响全局的问题。

(2) 差别包装策略。即各种产品都有自己的包装设计,体现各自的特色。

(3) 组合包装策略。即将相关产品配套放在同一包装物内一起出售,如系列化产品包装。这样可方便顾客购买,有利于新产品的销售。

(4) 复用包装策略。即包装内产品用完之后,包装物本身还可作其他用途使用,通过提供给消费者额外利益而扩大产品销售。

(5) 附赠品包装策略。即在包装上或包装内附赠奖券或实物,以吸引消费者购买。

### 4. 产品生命周期

(1) 产品生命周期的概念。产品生命周期是指从产品试制成功投入市场销售开始,到被淘汰出市场所经历的市场循环过程,包括投入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。

产品生命周期各阶段的特点为:

1) 投入期。此阶段只有少数企业生产该产品。生产工艺尚不成熟,工人劳动熟练程度低,废品率高,广告推销费用也高,因而产品成本较高。而此时用户对产品不十分了解,产品尚未被多数人所接受。因此,该阶段销售

量和利润都较少，甚至可能亏本。

2) 成长期。产品销售量迅速增长。这是由于顾客开始了解该产品，购者日增。另一方面，产品设计已基本定型，生产工艺已基本确定，设备已经齐备，形成较强的生产能力，成本大幅度下降，企业开始盈利，生产企业增多，竞争十分激烈。

3) 成熟期。此时市场已基本饱和，新的需求不多，顾客购买产品往往是出于更换旧产品的需要。产品已完全定型，生产技术已经成熟，成本可进一步降低，利润水平较高。由于该产品较长时间内有盈利，生产企业增多，竞争十分激烈。

4) 衰退期。产品的销售量和利润都迅速下降。产品在技术上和经济上都趋于老化，市场上已有同类新产品出现，老产品逐渐无人问津，最后退出市场。

(2) 产品生命周期策略。企业在判明产品处于生命周期哪个阶段的基础上，必须确定相应的营销策略。

投入期企业的营销重点是提高新产品的生命力，使产品尽快为顾客所接受，促使其向成长期过渡。以下几种营销策略可供企业选择：

1) 快速掠取策略。即以采取高价格、低促销费用的方式推出新产品，以求迅速扩大销售量，取得较高的市场占有率，快速收回投资。这种策略的适用条件是：产品有特色、有吸引力，但其知名度不高；市场潜力大，目标市场和顾客求新心理强，急于购买该产品；企业面临潜在竞争对手的威胁，需尽快使顾客对产品形成偏好，树立品牌形象。

2) 缓慢掠取策略。即以采取高价格、低促销费用的方式推出新产品，目的是使企业获得更多的利润。这种策略的适用条件是：市场规模有限；产品具有独特性并有一定的知名度；目标顾客愿意支付高价；潜在的竞争威胁不大。

3) 快速渗透策略。即以采取低价格、高促销费用的方式推出新产品，以争取迅速占领市场，然后随着销售量和产量的扩大，使产品成本降低，取得规模效益，获得尽可能高的市场占有率。这种策略的适用条件是：市场潜量很大，顾客对此产品不了解；潜在顾客对价格十分敏感；潜在竞争对手的威胁较大；产品单位成本可随着生产规模和销售量的扩大而大幅度下降。

4) 缓慢渗透策略。即以低价格扩大销售量，少量促销费用可降低营销成本，增加利润，以最快的速度进行市场渗透和提高市场占有率。这种策略的适用条件是：市场潜量很大，顾客对此产品比较熟悉；顾客对价格十分敏感；存在某个潜在的竞争对手，但威胁不大。

在成长期，市场的需求规模和增长速度均无问题，但旺盛的需求和高额的利润会引来竞争对手的参与，所以产品成长期的营销重点是扩大市场占有率和巩固市场地位。企业可以采取以下营销策略：

1) 改进和完善产品。从质量、性能、品种、式样等方面对产品进行改进和完善。通过改进产品,不仅可以提高产品的竞争能力,满足顾客更广泛的需求,吸引更多的顾客,而且可以使产品的成长期相对长久保持。

2) 开拓新的市场。随着销售量的增加和竞争的激烈化,企业应进一步细分市场,找到新的尚未满足的细分市场,并迅速进入,占领这一市场。

3) 树立产品形象。企业把广告宣传的重点从介绍期的提高产品知名度,转到以树立产品形象为中心,大力宣传和推广产品特色上,目的在于建立顾客品牌偏好,维系老顾客,吸引和发展新顾客。

4) 增强销售渠道功效。增加销售网点和经销代理机构,重视新的流通渠道,扩大产品的销售面,采取多种方式推销产品。与此同时,加强产品的销售服务工作,以巩固市场和提高市场占有率。

5) 适时降价。选择适当的时机降低产品的价格,既可以争取那些对价格比较敏感的顾客来购买,又可以冲击竞争对手。

处于成熟期的产品,企业只要保住市场占有率,就可获得稳定的收入和利润。但企业不应满足保持既得利益,而应积极进攻,这才是最好的防御。所以,成熟期企业的营销重点是维持市场占有率并争取利润最大化。企业可以采取以下营销策略:

1) 市场改良。这种策略不是要改变产品本身,而是发现产品的新用途和寻求新的用户等,以扩大产品销售。市场改良的主要方式有:①寻求新的细分市场。发现产品新用途,将产品打入新的细分市场,应用于其他领域。②刺激顾客增加产品使用率,使目前使用某种品牌的顾客增加对该产品的年使用量,亦可增加销售量。③市场重新定位,寻求新的顾客。每种产品都有吸引顾客的潜力,因为有些顾客或是不知此产品,或是因某些原因不想买此产品。生产企业可以利用市场渗透策略寻求顾客。

2) 产品改良。这种策略是通过产品自身的改变来满足顾客的不同需求,以扩大产品的销售量。产品的整体概念中任何一个层次的改良都可视为产品的再推出。产品改良可以从以下几个方面着手:①品质改良。对产品质量进行改良,注重增加产品的功能特性,提高产品的耐用性、可靠性。实施品质改良的条件是:产品质量有改善的余地,多数顾客期望产品质量的提高。②特色改良。即扩大产品的使用功能,增加产品新的特色(例如,尺寸、重量、材料、附件等),以此扩大产品多方面的适用性,提高产品使用的安全性、方便性。特色改良的优点是花费成本少,收益大,创新企业形象。其主要缺点是极易被模仿,只有率先革新才能获利。③式样改良。随着社会的发展,人们对美的追求越来越强烈。通过改变产品的外观、款式,增强美感,可提高产品对顾客的吸引力,从而扩大销售。④附加产品改良。服务是产品的重要组成部分,提供新的服务也是进行产品改良。适当增加服务内容对提高产品的竞争能力,扩大产品的销售,具有一定的促进作用。

3) 市场营销组合改良。这种策略是通过改变市场营销组合因素, 刺激销售, 达到延长产品的成长期、成熟期的目的。通常的方法有: 降低价格以吸引顾客, 提高产品的竞争能力; 提高促销水平, 采用更有效的广告形式, 开展多样化的营销推广活动; 改变销售途径; 扩大附加利益和增加服务项目等。

面对处于衰退期的产品, 企业应当进行认真的研究分析, 决定采取什么策略, 在何时退出市场。通常有以下几种策略可供选择:

1) 维持策略。继续沿用过去的策略, 仍按照原来的细分市场, 使用相同的销售渠道、定价及促销方式, 直到这种产品完全退出市场为止。

2) 集中策略。把企业能力和资源集中在最为有利的细分市场、最有效的销售渠道和最易销售的产品品种上, 以最有利的局部市场获得尽可能多的利润, 这样有利于缩短产品退出市场的时间。

3) 收缩策略。企业抛弃无希望的顾客群体, 大幅度降低促销水平, 尽量减少销售和推销费用, 以增加目前的利润。这样可能导致产品在市场上的衰退加速, 但又能从忠实于这种产品的顾客中得到利润。

4) 放弃策略。对于衰退比较迅速的产品, 应该当机立断, 放弃经营。可以采取完全放弃的方式, 如把产品完全转移出去或立即停止生产; 也可采取逐步放弃的方式, 使其所占用的资源逐步转向其他产品, 力争使损失减少到最低限度。

#### 5. 服务策略

销售服务的内容是多方面的, 视不同的企业、不同的产品而各不相同。若按营销过程可分为售前服务与售后服务。一般来说, 服务的内容包括:

(1) 售前服务。售前服务是指产品购买之前的各项服务工作。它包括以下几个方面: ①提供咨询。为顾客介绍产品, 提供各种技术咨询, 回答顾客提出的各种技术问题, 使顾客对企业产品的技术特点、使用范围及功能有一定的了解。②协助选购。根据顾客的不同需要, 协助顾客挑选产品。③提供资料。根据顾客的要求, 提供各种必需的图纸及技术资料。

(2) 售后服务。售后服务是指产品销售以后的各项服务工作。它包括以下几个方面: ①安装调试。对于大型设备、仪器及一些大宗消费品, 到现场为顾客进行安装与调试, 使购买的产品尽快投入使用。②提供维修。对于大多数工业品和相当一部分耐用消费品, 在产品出现故障时, 能否得到及时有效的维修, 是影响购买的重要因素。所以, 企业应建立快速、有效的维修服务网点, 为顾客提供及时的维修服务。③提供零件。如果未能及时地提供零配件, 顾客出现故障的产品就不能得到及时维修。企业应重视为顾客提供零配件的服务工作。④质量三包。在规定的使用条件下和保修期内, 若产品出现质量问题, 企业负责为顾客包修、包换和包退, 必要时须承担由此产生的经济损失。⑤技术培训。为顾客提供技术培训, 培训技术人员或技术工人。

⑥ 特种服务。根据顾客的特殊要求，提供特殊方式的服务。

服务的方式主要有：

(1) 固定服务。固定服务是指企业根据产品的销售分布情况，在产品销售比较集中的地区，设立固定的销售服务网点，在当地开展销售服务工作。

(2) 流动服务。流动服务是指企业的销售技术服务人员根据销售档案记录，定期走访顾客，检修产品。或者应顾客的临时服务要求，派服务人员到现场及时排除故障，解决问题。

## (二) 定价策略

价格是影响产品销售的最直接、最重要的因素之一。合理确定企业产品的价格，对增强企业竞争能力、提高利润水平有重要作用。

市场营销理论认为，产品的最高价格取决于产品的市场需求，产品的最低价格取决于该产品的成本费用，在最高价格和最低价格幅度内，企业对产品价格制定的高低，则取决于竞争对手同种产品的价格水平。定价的方法有三类：成本导向定价法、需求导向定价法和竞争导向定价法。

### 1. 成本导向定价法

成本导向定价法就是以产品成本为中心来制定价格，是按卖方意图定价的方法。其主要理论依据是：在定价时，要考虑收回企业在营销中投入的全部成本，再考虑获得一定的利润。

产品成本包括企业生产经营过程中所发生的一切实际耗费，客观上要求通过产品的销售而得到补偿，并且要获得大于企业支出的收入，超出的部分表现为企业利润。常用的成本导向定价法包括以下几种：

(1) 成本加成定价法。成本加成定价法是在单位产品成本的基础上，加上一定比例的预期利润作为产品的销售价格。其计算公式为：

$$\text{单位产品价格} = \text{单位产品成本} \times (1 + \text{加成率})$$

其中，加成率为预期利润占产品成本的百分比。

(2) 盈亏平衡定价法。在销量既定的条件下，企业产品的价格必须达到一定水平才能做到盈亏平衡、收支相抵。既定的销售量称为盈亏平衡点，这种制定价格的方法称为盈亏平衡定价法。

$$\text{单位产品价格} = \text{单位固定成本} + \text{单位变动成本}$$

(3) 目标收益定价法。目标收益定价法又称投资收益率定价法。它是在企业投资总额的基础上，按照目标收益率的高低计算价格的方法。其基本步骤如下：

#### 1) 确定目标收益率

$$\text{目标收益率} = 1 \div \text{投资回收期} \times 100\%$$

#### 2) 确定单位产品的目标利润额

$$\text{单位产品的目标利润额} = \text{投资总额} \times \text{目标收益率} \div \text{预期销售量}$$

#### 3) 计算单位产品的价格

单位产品的价格 = 单位产品成本 + 单位产品目标利润

(4) 边际成本定价法。边际成本是指每增加或减少单位产品所引起的成本变化量。因为边际成本与变动成本比较接近，而变动成本计算更为容易，所以在定价实务中多用变动成本代替边际成本。边际成本定价法亦称变动成本定价法。

边际成本定价法，是以单位产品变动成本作为定价依据和可接受价格的最低界限，结合考虑边际贡献来制定价格的方法。其计算公式为：

单位产品的价格 = 单位产品变动成本 + 单位产品边际贡献

## 2. 需求导向定价法

需求导向定价法是以需求为中心的定价方法。它依据顾客对产品价值的理解和需求强度来制定价格，而不是依据产品的成本来定价。

(1) 理解价值定价法是根据顾客对产品价值的理解度，即产品在顾客心目中的价值观念为定价依据，运用各种营销策略和手段，影响顾客对产品价值的认知的定价方法。

(2) 需求差别定价法是指产品价格的确定以需求为依据，可根据不同的需求强度、不同的购买力、不同的购买地点和不同的购买时间等因素，制定不同的价格。

根据需求特性的不同，需求差别定价法通常有以下几种形式：

- 1) 以顾客为基础的差别定价。
- 2) 以地理位置为基础的差别定价。
- 3) 以时间为基础的差别定价。
- 4) 以产品为基础的差别定价。

(3) 逆向定价法。这种定价方法主要不是单纯考虑产品成本，而是首先考虑需求状况。

逆向定价法的特点是：价格能反映市场需求情况，有利于加强与中间商的友好关系，保证中间商的正常利润，使产品迅速向市场渗透，并可根据市场供求状况及时调整，定价比较灵活。

## 3. 竞争导向定价法

在竞争十分激烈的市场上，企业通过研究竞争对手的生产条件、服务状况、价格水平等因素，依据自身的竞争实力，参考成本和供求状况来制定有利于在市场竞争中获胜的产品价格。这种定价方法就是通常所说的竞争导向定价法。其特点是：产品价格不与产品成本或需求发生直接关系。

(1) 随行就市定价法。随行就市定价法，是指企业按照行业的平均现行价格水平来定价。

(2) 密封投标定价法。许多大宗产品、成套设备和建筑工程项目的买卖和承包以及寻找生产经营协作单位、出租出售小型企业等，往往采用发包人招标、承包人投标的方式来选择承包者，确定最终承包价格。



运用各种定价方法,企业可以制定出产品的基础价格,在此基础上,根据供求和竞争的具体情况,运用各种定价技巧来确定产品的成交价格。

(1) 新产品定价策略。常用的新产品定价策略有三种:

1) 撇油定价策略。这是一种高价格策略,是指在产品生命周期的最初阶段,将新产品价格定得较高,在短期内获得丰厚利润,尽快收回投资。

2) 渗透定价策略。这是与撇油定价策略相反的一种定价策略,为低价策略,即在新产品上市之初,企业将新产品的价格定得相对较低,吸引大量的购买者,以利于为市场所接受,迅速打开销路,提高市场占有率。

3) 满意定价策略。这是一种介于撇油定价策略和渗透定价策略之间的定价策略,以获取社会平均利润为目标。

(2) 折扣和折让定价策略。折扣定价策略实质上是一种优惠策略,直接或间接地降低价格,以争取顾客,扩大销量。灵活运用折扣和折让定价策略,是提高企业经济效益的重要途径。

1) 数量折扣。数量折扣是生产企业为鼓励顾客集中购买或大量购买所采取的一种策略。

2) 功能折扣。功能折扣又称交易折扣,是指生产企业针对经销其产品的中间商在产品分销过程中所处的环节不同,其所承担的功能、责任和风险不同,而给予不同的价格折扣。

3) 现金折扣。这是生产企业对顾客迅速付清货款的一种优惠。

4) 季节折扣。有些产品是常年生产,季节性消费;而有些产品是季节性生产,常年消费。生产企业为了调节供需矛盾,实现均衡生产,把产品的储存分散到销售渠道或顾客手里,便采用季节折扣的方式。

5) 推广折让和补贴。推广折让是间接折扣的一种形式,它是指购买者在按价格目录将货款全部付给销售者以后,销售者再按一定比例将货款的一部分返还给购买者。

(3) 心理定价策略。企业在定价时可以利用顾客的心理因素,有意识地将产品价格定得高些或低些,以满足顾客生理的和心理的、物质的和精神的等多方面需求,通过顾客对企业产品的偏好或忠诚度,诱导顾客增加购买,扩大市场销售,获得最大效益。具体的心理定价策略如下:

1) 整数定价策略。在定价时,将产品的价格定成整数,不带尾数,使顾客产生“一分钱一分货”的感觉。

2) 尾数定价策略。尾数定价策略是与整数定价策略正好相反的一种定价策略,是指企业利用消费者求廉的心理,在产品定价时取尾数,而不取整数的定价策略。它常常以奇数作尾数,尽可能在价格上不进位。

3) 声望定价策略。这是根据产品在顾客心目中的声望、信任度和社会地位来确定价格的一种定价策略。

4) 招徕定价策略。招徕定价策略是指企业将某几种产品的价格定得非

常之高，或者非常之低，以引起顾客的好奇心理和观望行为之后，带动其他商品的销售，加速资金的周转。

5) 分级定价策略。分级定价策略是在制定价格时，把同类产品分成几个等级，不同等级的产品，其价格有所不同。

### (三) 分销策略

#### 1. 销售渠道的概念

所谓销售渠道是指产品由企业（生产者）向最终顾客（消费者）移动过程中所经过的各个环节，或企业通过中间商（转卖者）到最终顾客的全部市场营销结构。

销售渠道的特性取决于这样几个参数：

(1) 渠道层次数目。销售渠道可依据其渠道数目来分类。在产品从生产者转移到顾客的过程中，任何一个对产品拥有所有权或具有销售权力的机构就叫做一个渠道层次。

零层渠道也称直接市场营销渠道，是指产品流向顾客的过程中，不经过任何中间商转手的销售渠道；一层渠道是含有一个销售中间机构的渠道；二层渠道是含有两个销售中间机构的渠道。

(2) 渠道的长度。渠道的长度就是产品在从生产者流向最终顾客的整个过程中所经过的中间层次或环节。中间层次或环节越多，则渠道的长度越长；中间层次或环节越少，则渠道的长度越短。

(3) 渠道的宽度。渠道的宽度是指组成销售渠道的每个层次或环节中，使用相同类型中间商的数量。同一层次或环节的中间商较多，渠道就较宽；反之，渠道就较窄。

(4) 渠道的多重性。渠道的多重性是指企业根据目标市场的具体情况，考虑是否使用多条销售渠道销售其产品。

#### 2. 销售渠道的设计

##### (1) 影响销售渠道选择的因素

1) 产品因素。不同的产品，应选择不同的销售渠道。

① 产品价格高低。一般来说，产品价格昂贵，其销售渠道大多较短、较窄；产品价格较低，其销售渠道大多较长、较宽。

② 产品的体积、重量。在选择销售渠道时，必须考虑运输和储存费用的多少。一般来说，较轻、较小的产品，由于运输和储存比较便利，费用也比较少，可选择较长、较宽的销售渠道。

③ 产品款式。款式、花色多变，时尚程度较高的产品，应选择较短的销售渠道，以减少中间层次；款式不易变化的产品，则可选择较长的销售渠道。

④ 产品的物理、化学性质。易毁和易腐产品，应尽量避免多次转手、反复搬运而造成严重的损失，应选择较短的销售渠道。

⑤产品的技术复杂程度。产品的技术复杂程度越高，对售前、售后服务要求越多，一般应选择较短的销售渠道。

⑥产品的标准化程度。产品的标准化程度高、通用性强，可选择较长、较宽的销售渠道。

⑦是否为新产品。新产品刚上市，多采用较短的销售渠道。其原因：第一，销售渠道尚未畅通，企业缺乏选择的自主权；第二，较短的销售渠道有利于企业的促销。对已经打开销路的产品，可选择较长的销售渠道。

2) 市场因素。不同的市场情况也应选择不同的销售渠道。

①市场区域的范畴大小。市场区域的范围较大，宜选择较长、较宽的销售渠道；市场区域的范围较小，宜选择较短、较窄的销售渠道。

②顾客的集中程度。顾客若较为集中，宜选择较短、较窄的销售渠道；若顾客较为分散，则宜选择较长、较宽的销售渠道。

③顾客购买量和购买频率。对于不同的产品，顾客的购买习惯和购买量是存在差异的，对于购买量较少、购买频率较高的产品，应选择较长、较宽的销售渠道；而对购买量较多、购买频率较低的产品，应选择较短、较窄的销售渠道。

3) 企业因素

①企业实力。企业实力是指企业的声誉、人力、财力和物力。若企业的实力较强，可选择较短的销售渠道，可自由选择各类中间商，甚至可以建立自己的销售系统，直接销售；反之，若企业的实力较弱，则需要选择较长的销售渠道。

②企业销售能力。企业有足够的销售能力，或者有丰富的产品销售经验，就可以选择较短的销售渠道，少用或不用中间商；反之，要依靠批发商或零售商来销售产品。

③企业服务能力。如果企业有较强的服务能力，能为最终顾客提供较多的服务，则可以选择较短的销售渠道，甚至直接对顾客进行销售。

④企业控制能力。若企业为了有效地控制销售渠道，则应选择较短的销售渠道；反之，可以选择较长的销售渠道。

除了上述因素之外，企业的营销意图、国家的法律约束、中间商的特性等，亦制约着企业销售渠道的选择与设计。

(2) 最佳分销渠道的选择。销售渠道的选择，要解决三个方面的问题：

1) 是否使用中间商。即是采用直接销售渠道还是采用间接销售渠道，这需从销售业绩和经济效果两个方面来考虑。

2) 确定中间商的数目。这实际上是确定渠道的宽度，它与企业的市场营销目标和营销战略有关。常用的销售渠道策略有如下三种：

①独家性分销。即企业在一定地区、一定时间内只选择一家中间商经销或代理其产品。

②广泛性分销，又称密集性分销。即在某一市场使用尽可能多的中间商销售产品，尽可能加宽渠道，以扩大市场覆盖面或快速进入新市场，使顾客尽快买到产品。

③选择性分销。即在同一目标市场上，依据一定的条件标准，选择一家以上的中间商经销其产品，而不是允许所有愿意经销本企业产品的中间商参与经销，这是介于上述两者之间的一种形式。

3) 中间商的选择。中间商的质量如何，将直接影响企业的产品销路及经济效益，企业选择中间商应依据以下条件：

①目标市场。选择的中间商其服务对象应与本企业的目标市场相一致。

②地理位置。零售商所处的地理位置应位于顾客流量大的地区，批发商应有较好的交通运输及仓储条件。

③产品经营范围。应选择经营有相互连带需要的中间商。

④促销措施。要考虑所选择的中间商是否愿意承担部分促销费用，如广告及其他销售促进活动的费用。

⑤提供服务。现代产品的销售工作，往往需要各种服务的相互配合。

⑥运输和储存条件。运输和储存条件对某些产品的生产企业是十分重要的。

⑦财务状况。财务状况较好的中间商不仅可以按期结清货款，而且还可以预收货款，为企业提供一些财务帮助。

⑧管理能力。管理水平的高低对经营成败关系极大。

#### (四) 促销策略

促销包括广告、人员推销、营业推广、公共关系等方式，其中广告是较为重要的方式，广告在促进产品销售、改善企业形象等方面起着极其重要的作用。

##### 1. 广告

广告是企业以一定代价，通过各种传播媒介，向可能的购买者传递企业产品或劳务信息，以增加影响、扩大销售的一种手段。广告可分为两大类，即公共关系广告与商业广告。所谓公共关系广告是指以树立组织良好的形象，提高组织的声誉，融洽组织与社会公众之间的关系，增进公众对组织的依赖和支持为目的，从而促进组织机构实现其整体目标的一种方式。商业广告直接以企业的产品或服务为宣传内容，公共关系广告则不直接宣传产品和服务，而是通过宣传与产品相关或不相关的事物，使受众了解企业整体形象和企业理念，引起公众的共鸣与支持，从而达到扩大商品销售的目的。公共关系广告注重沟通与公众的关系，立足于长远利益，采用含蓄方式，力求树立美好形象，比起直接劝说公众实现购买行为的商业广告具有更为深远的意义。

##### 2. 人员推销

人员推销是指企业通过派出销售人员与一个或一个以上可能成为购买者的人进行交谈，做口头陈述，以推销商品，促进和扩大销售。

### 3. 营业推广

营业推广是指为了刺激消费者及时或大量购买某种产品而采取的一种追求短期促销效果的促销方式。

### 4. 宣传

宣传是指企业为实现销售指标，在媒体上进行的报道或展示，以刺激目标顾客需求的活动。宣传作为一种有力的促销工具，对改善企业形象、提高企业知名度起着十分重要的作用。

