



应用技能型院校“十四五”会计类专业精品规划教材
富媒体·智能教材

基础会计

Basic Accounting

(第三版)

徐哲 李贺 / 主编



课件阅读



学习指南



教师服务
QQ 群 649661707



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

知识目标

理解:企业基本经济业务包括筹集资金、生产准备、产品生产、产品销售、财务成果等业务。

熟知:企业应运用相关账户对基本业务进行核算的内容。

掌握:筹集资金、生产准备、产品生产、产品销售及财务成果业务核算的内容及方法。

技能目标

能够对企业资金筹集、供应、生产、销售、利润形成与分配等环节进行账务处理;能够对企业的采购成本、生产成本、销售成本进行计算并结转;能够设置和使用企业会计系统的主要会计账户。

素质目标

养成大胆质疑、敢于表现、善于尝试的个性品质及良好的合作交流态度,在具体的会计业务核算中培养独立会计核算的意识。养成“提高技能”的会计职业道德意识;构建“勤学苦练、提高技能”的会计职业素养;提升对会计职业“终身学习”要求的正确认识。

思政目标

学生要了解会计专业和行业领域的学术前沿、法律法规和相关政策,深入社会实践、关注现实问题,培育经世济民、诚信服务、德法兼修的职业素养;在账务处理过程中,注重培养精益求精的大国工匠精神,激发家国情怀和使命担当。

项目引例

经济业务中“现金支票失而复得”

背景与情境:一天中午,某公司的会计发现出纳的桌子上面有张支票,这张支票是购买原材料时应交付给卖家的现金支票,价值 12 500 元,已经盖好了印章,手续完备。谁拿了这张支票都可以到银行提款。当时,会计喊了两声出纳的名字,无人回答,于是会计就将这张支票放进了自己的手提袋里。下午一上班会计就将这张支票交还给出纳,出纳才知道自己的过失,连声道谢。

引例导学:

(1) 试对上述会计的做法进行分析,作出你的善恶研判。

(2) 在企业经济业务的核算中,哪些经济过程需要用到支票,作为财务人员我们要如何具备谨慎的态度?

知识精讲

任务一 企业的基本经济业务

前面我们已初步说明了设置会计科目和账户、复式记账的基本原理,但由于各种企业、单位的工作任务和经济活动的性质并不相同,因此其经营过程也各具特点,账户的设置也

不可能完全一致。就总体来说,在各种企业中,制造业企业的经营过程是比较典型的能够完整反映一个企业经济活动的过程。因此,本项目将以制造业企业(以下简称企业)日常发生的主要经济业务为例,通过其经营过程的核算来全面、系统地理解和掌握账户和借贷记账法的具体应用。

企业作为独立的经济实体,都有自己的经营目标——获取最大的盈利,并为此从事各种经营活动。它的基本任务是在国家的宏观调控指导下,根据市场需求生产工业产品,以满足经济、文化和人民生活消费的需要。它要从其生产经营中以收抵支,取得利润,并不断增资,扩大生产经营规模,向国家缴纳税金,为投资者创造投资所得。

企业为了完成生产经营任务,实现其经营目标,必须先拥有一定数量的资金作为生产经营活动的物质基础。为此,企业必须从各种渠道筹集资金,然后据以开展各种经营活动。企业从事的各种经济活动,从其生产经营过程考察,可以分为生产准备业务、产品生产业务和产品销售业务。

企业的生产准备业务是企业日常生产经营活动的第一阶段。在这一阶段,企业要运用筹集的资金购买劳动资料和劳动对象,同时要支付采购费用及增值税(进项税额),并与供货单位发生货款结算业务。此外,企业还应及时将材料验收入库,并妥善保管,以供生产部门领用。

企业的产品生产业务是企业日常生产经营活动的中心环节。产品的生产过程,也是物化劳动和活劳动的消耗过程。在这一过程中,企业应正确归集和分配各项生产费用,计算产品成本,并认真组织合格产品的验收入库,以供销售部门销售。

企业的产品销售业务是企业日常生产经营活动的最后阶段。在这一阶段,企业应及时将制造完工的产成品销售出去,收回销货款,实现销售收入,并及时结转销售成本,支付销售费用,计算并收回增值税(销项税额),最后确定销售成果。在产品销售过程中实现的利润(或亏损)是企业生产经营成果的主要部分,企业还应据此计算最终财务成果(即利润总额)以及应交所得税,对于税后净利润,企业还要按国家规定的分配顺序进行分配。

【思政课堂】 学生通过学习制造企业的资金筹集、生产运营和利润的形成及分配等经济业务循环的基本会计处理,能够提高专业技能,同时塑造会计职业素养;大学生要养成对会计职业“终身学习”要求的正确认识,做一行爱一行,为会计事业奋斗终生的职业使命。

任务二 企业筹资业务的核算

一、筹资业务核算的主要内容

企业必须拥有一定数量的资金,才能进行生产经营活动,因而筹集资金是企业生产经营活动的起点,也是首要条件。企业用筹集的资金进行最基本的物资准备,如购建厂房、购置机器设备等劳动资料、购买原材料等劳动对象、支付职工工资及其他费用等。

按国家有关法律规定,企业可采取国家投资、银行及其他金融机构贷款、企业联营、发行债券及股票、引进外资等多种方式筹措资金。在市场经济体制下,随着资金的不断完善,企业的筹资渠道也逐渐增多,但归纳起来不外乎有两大类:第一类是投资者投入的资本,按其投资主体的不同,可分为国家投入、企业投入、个人投入和外商投入的资本;按其投资方式的不同,可分为货币投资、实物投资、证券投资和无形资产投资等。企业对投资者投入的资本拥有使用权,并应定期向投资者分配收益;投资者对投入的资本拥有所有权,并按投资比例或合同、章程

的规定,分享企业利润或分担经营风险。第二类是向债权人借入的资本,只能有偿使用,到期必须还本付息。从资金的筹集方式来看,筹资业务核算的主要内容是投入资本和借入资本的核算。企业筹集资金业务示意图,如图4-1所示。

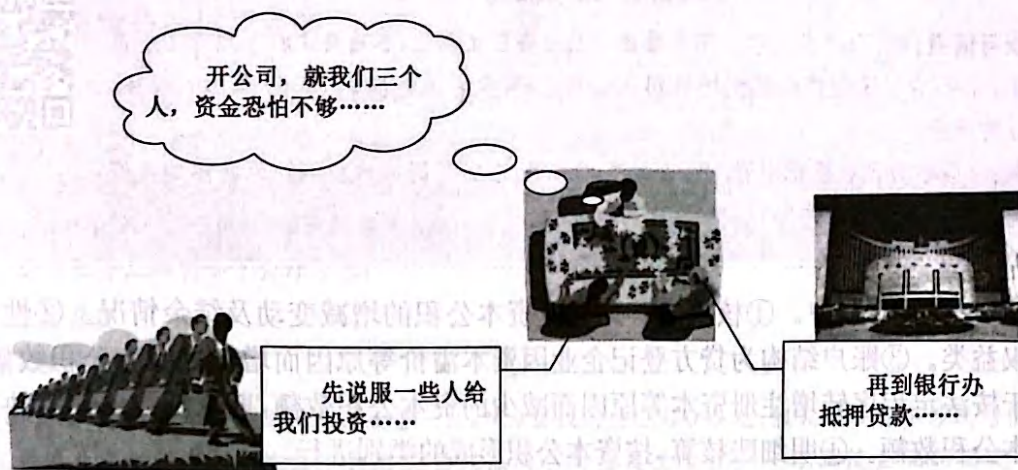


图4-1 企业筹集资金业务示意图

二、筹资业务核算设置的账户

(一) 投入资本核算应设置的账户

为了总括地核算和监督投资者投入资金及其变动情况,企业应当设置以下账户:

(1) “库存现金”账户。①核算内容为企业的库存现金。②性质属于资产类。③账户结构为借方登记库存现金的收入数,贷方登记库存现金的支出数,期末借方余额,反映企业实际持有的库存现金数。

(2) “银行存款”账户。①核算内容为企业存入银行或其他金融机构的款项。②性质属于资产类。③账户结构为借方登记存款的存入数,贷方登记存款的支取数,期末借方余额,反映企业存放在银行的存款实有数。④明细账核算,按开户银行和其他金融机构及存款种类进行。有外币存款的企业,按人民币和各种外币进行明细账核算。

(3) “固定资产”账户。①核算内容为企业固定资产的原始价值。②性质属于资产类。③账户结构为借方登记企业固定资产增加的账面原价,贷方登记因出售、报废和毁损而减少的固定资产的账面原价,期末借方余额反映企业期末固定资产的账面原价。④明细账核算,企业应设置“固定资产登记簿”和“固定资产卡片”,按固定资产的类别、使用部门和每项固定资产进行明细分类核算。

(4) “无形资产”账户。①核算内容为企业为生产商品、提供劳务、出租给他人或为管理目的而持有的、没有实物形态的非货币性长期资产,包括专利权、非专利技术、商标权、著作权和土地使用权等。②性质属于资产类。③账户结构为借方登记企业外购等方式取得的无形资产原值,贷方登记对外转让的无形资产原值,期末借方余额,反映企业期末无形资产的原值。④明细账核算,按无形资产类别进行。

(5) “实收资本”或“股本”账户。①核算内容为企业按照合同、章程的规定收到投资者或股东投入的资本。②性质属于所有者权益类。③账户结构为贷方登记收到投入资本的实际数额或按股票面值计算的股本金,借方登记按规定程序减少的注册资本或减少的股本数额,期末贷方余额,反映企业现有的实收资本或股本。一般情况下,除企业将资本公积、盈余公积转作

资本外，“实收资本”数额不能随意变动。④明细账核算，按投资者或股东名册进行。

同步案例 4-1

“实收资本”账户的运用

背景与情境：甲、乙两名大学生毕业后由家长出资自主创业，各出资 100 万元开了一家特色农庄。2 年后农庄为扩大规模增资到 300 万元，同学丙愿意出资 120 万元加入农庄，享有 1/3 的股份。

问题：丙同学为什么愿意出资 120 万元享有与甲、乙同学同等的权利？丙同学的投资应全部记入“实收资本”账户吗？



分析提示

(6)“资本公积”账户。①核算内容为企业资本公积的增减变动及结余情况。②性质属于所有者权益类。③账户结构为贷方登记企业因资本溢价等原因而增加的资本公积数额，借方登记用于按法定程序转增注册资本等原因而减少的资本公积数额，期末贷方余额反映企业实际的资本公积数额。④明细账核算，按资本公积形成的类别进行。

(二) 借入资金核算应设置的账户

为了总括地核算和监督借入资金及其变动情况，企业应当设置以下账户：

(1)“短期借款”账户。①核算内容为企业向银行或其他金融机构等借入的偿还期在 1 年以下(含 1 年)的各种借款的发生、偿还等情况。②性质属于负债类。③账户结构为贷方登记取得借款本金的数额，借方登记偿还借款本金的数额，期末贷方余额，反映企业尚未偿还的短期借款的本金。④明细账核算，按借款种类、贷款人和币种进行。

(2)“长期借款”账户。①核算内容为企业向银行或其他金融机构借入的期限在 1 年以上(不含 1 年)的各项借款的借入、归还等情况。②性质属于负债类。③账户结构为贷方登记长期借款本息的增加额，借方登记长期借款本息的减少额，期末贷方余额，反映企业尚未偿还的长期借款。④明细账核算，按贷款单位和贷款种类，分别按“本金”“利息调整”“溢折价”“交易费用”等进行。

(3)“应付债券”账户。①核算内容为企业为筹集长期资金而发行债券以及计提利息、还本付息等情况。②性质属于负债类。③账户结构为贷方登记应付债券的本金和利息，借方登记实际偿还的债券本金和利息，期末贷方余额，反映企业尚未偿还的长期债券。④明细账核算，按“面值”“利息调整”“应计利息”等进行。

(4)“应付利息”账户。①核算内容为企业按照合同约定应支付的利息，包括短期借款、分期付息到期还本的长期借款、企业债券等应支付的利息。②性质属于负债类。③账户结构为贷方登记资产负债表日计算确定的利息费用，借方登记实际支付利息，期末贷方余额，反映企业尚未偿还的利息。④明细账核算，按存款人或债权人进行。

【提示】企业的借款利息，可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的，应当予以资本化，计入符合资本化条件的资产成本。其他借款利息，应当在发生时根据其发生额确认为财务费用，记入当期损益。

借款从借入时起即开始发生利息费用，因此，对于按季支付利息的短期借款，以及按年支付利息的长期借款，企业一般采用月末计提的方式进行处理。在借入借款后的每月末，根据借款的本金和利率计算出当月应负担的利息，对于不符合资本化条件的，借记“财务费用”账户，同时贷记“应付利息”账户。

(5)“财务费用”账户。①核算内容为企业为筹集资金而发生的费用，包括利息支出(减利

息收入)、汇兑损益、债券的溢折价摊销及相关的手续费等。②性质属于损益类。③账户结构为借方登记发生的财务费用,贷方登记期末转出的财务费用,期末一般无余额。④明细账核算,按费用项目进行。

三、筹资业务的核算举例

现以明辉公司 2022 年发生的筹资业务为例,说明企业筹资业务的核算。

【做中学 4-1】 接受国家投资 1 000 000 元,款项存入银行。

这项经济业务的发生,引起资产和所有者权益两个要素发生变化。一方面使企业的银行存款增加 1 000 000 元,应记入“银行存款”账户的借方;另一方面使实收资本增加 1 000 000 元,应记入“实收资本”账户的贷方。这项业务应编制如下会计分录:

借: 银行存款	1 000 000
贷: 实收资本	1 000 000

【做中学 4-2】 接受甲企业投入新设备一台,双方协议价为 200 000 元(假设该设备不涉及增值税)。

这项经济业务的发生,引起资产和所有者权益两个要素发生变化。一方面使企业的固定资产增加 200 000 元,应记入“固定资产”账户的借方;另一方面使实收资本增加 200 000 元,应记入“实收资本”账户的贷方。这项业务应编制如下会计分录:

借: 固定资产	200 000
贷: 实收资本	200 000

【做中学 4-3】 4 月 1 日向银行借入一笔款项,金额 500 000 元,期限为 3 个月,年利率为 6%,所得款项已存入银行。

这项经济业务的发生,引起资产和负债两个要素发生变化。一方面使银行存款增加 500 000 元,应记入“银行存款”账户的借方;另一方面使短期借款增加 500 000 元,应记入“短期借款”账户的贷方。这项业务应编制如下会计分录:

借: 银行存款	500 000
贷: 短期借款	500 000

【做中学 4-4】 4 月 30 日、5 月 31 日分别计算当月短期借款利息 2 500 元($500\,000 \times 6\% \div 12$)。

这是两个月相同的经济业务,所以合并在一个题目里。这项经济业务的发生,一方面使财务费用每个月增加 2 500 元,应记入“财务费用”账户的借方;另一方面使应付利息每个月增加 2 500 元,应记入“应付利息”账户的贷方。这项业务应编制如下会计分录:

4 月 30 日:

借: 财务费用	2 500
贷: 应付利息	2 500

5 月 31 日:

借: 财务费用	2 500
贷: 应付利息	2 500

【做中学 4-5】 7 月 1 日收到银行的结息通知,第二季度的短期借款利息 7 500 元已从结算存款户支付。

这项经济业务的发生,一方面使财务费用增加 2 500 元,应记入“财务费用”账户的借方,同时使应付利息减少 5 000 元,应记入“应付利息”账户的借方;另一方面使银行存款减少 7 500 元,应记入“银行存款”账户的贷方。这项业务应编制如下会计分录:

借: 财务费用	2 500
应付利息	5 000
贷: 银行存款	7 500

【做中学 4-6】 7月1日,以银行存款归还短期借款本金 500 000 元。

这项经济业务的发生,引起资产和负债两个要素发生变化:一方面使短期借款减少 500 000 元,应记入“短期借款”账户的借方;另一方面使银行存款减少 500 000 元,应记入“银行存款”账户的贷方。这项业务应编制如下会计分录:

借:短期借款 500 000
 贷:银行存款 500 000

【做中学 4-7】 向银行借入为期 5 年的长期借款 180 000 元,借款手续已办妥,款项存入银行。

这项经济业务的发生,引起资产和负债两个要素发生变化:一方面使长期借款增加 180 000 元,应记入“长期借款”账户的贷方;另一方面使银行存款增加 180 000 元,应记入“银行存款”账户的借方。这项业务应编制如下会计分录:

借:银行存款 180 000
 贷:长期借款 180 000

任务三 生产准备业务的核算

一、生产准备业务核算的主要内容

生产准备过程是企业生产经营活动准备劳动资料和劳动对象等物资的过程,其主要业务包括固定资产购建业务和材料采购业务等。因此,生产准备业务核算的主要内容是固定资产购建业务的核算、材料采购业务的核算和材料采购成本的计算。企业生产准备过程业务示意图,如图 4-2 所示。

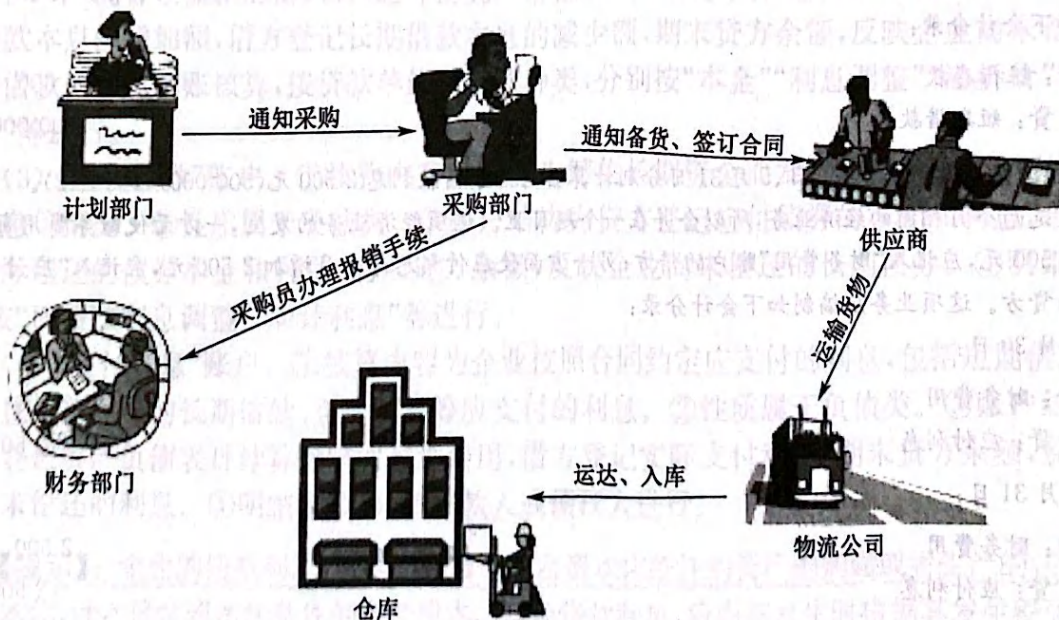


图 4-2 企业生产准备过程业务示意图

固定资产是指使用期限较长、单位价值较高,并且在使用过程中保持原有实物形态的资产,如房屋、建筑物、机器设备、运输设备等。固定资产的购建环节较多,一般需经过购入或建造、安装调试、计价及付款结算等环节。固定资产的确认和计价涉及的因素较多,会计核算也较复杂,需采用一定的计价方法,设置专门账户进行核算。

材料是企业产品生产不可缺少的物质要素。材料的采购应根据采购计划及采购合同进行,一般需经过订货采购、运输装卸、验收入库、结算付款等业务环节。它要求既要保证及时、按质按量地满足生产上的需要,同时又要避免储备过多、不必要地占用资金。

材料采购业务的核算主要包括材料购入和货款结算的核算。当购入的材料运达企业并验收入库时,表明企业对该材料拥有了所有权,该材料可确认为企业的资产,应按历史成本计价原则确认该项资产的价值即采购成本,材料的采购成本包括材料的买价和各种采购费用。现行会计制度规定各种采购费用主要包括运杂费、运输途中的合理损耗、入库前的挑选整理费用以及与材料采购业务有关的其他费用。在采购费用中,对同一批购入的多种材料所发生的共同性采购费用,凡能分清由哪一种材料负担的,应直接计入该材料的采购成本;不能分清对象的,应按材料的重量或买价等比例,分摊计入各种材料的采购成本。

采购费用分配率 = 采购费用总额 ÷ 各种材料的重量、体积或买价之和

某种材料应承担的采购费用 = 该材料的重量(体积、买价) × 采购费用分配率

材料的实际采购成本 = 买价 + 采购费用(途中运输费、装卸费、保险费等、
运输途中合理损耗、入库前整理挑选费等) + 相关税费

材料采购的货款结算一般有三种情况:第一,购入的材料已验收入库,货款已支付;第二,购入的材料已验收入库,而货款尚未支付;第三,货款已支付,而购入的材料尚未验收入库。企业应区别不同情况,采用不同的方法对货款结算进行会计核算。

同步案例 4-2

材料实际采购成本的计算

背景与情境:某企业购入主要材料 100 吨,单价 2 000 元,购入辅助材料 50 吨,单价 1 000 元,两种材料共支付运输装卸费 3 000 元。

问题:两种材料的实际采购成本分别是多少(运输装卸费按重量比例分配)?



分析提示

二、生产准备业务核算设置的账户

(一) 材料物资类账户

(1) “在途物资”账户。①核算内容为用来核算企业采用实际成本(或进价)进行材料、商品等物资的日常核算、货款已付尚未验收入库的在途物资的采购成本。②性质属于资产类。③账户结构,借方登记采购业务发生后,根据发票账单等结算凭证,按实际发生的材料买价和采购费用,确认采购成本后借记本账户,贷方登记在途物资验收入库,期末借方余额,表示尚未验收入库的在途物资的实际成本。④明细账核算,按材料种类进行。

(2) “原材料”账户。①核算内容为企业库存的各种材料,包括原料及主要材料、辅助材料、外购半成品、修理用备件、包装材料和燃料等的增减变动及结存情况。②性质属于资产类。③账户结构为借方登记入库材料的成本,贷方登记出库材料的成本,期末借方余额,表示库存材料的成本。④明细账核算,按材料的种类或规格设置材料的二级账和明细账(或材料卡片),对材料进行明细分类核算进行。

(二) 结算类账户

(1) “应付账款”账户。①核算内容为企业因购买材料、商品和接受劳务等而应付给供应单位的款项。②性质属于负债类。③账户结构为贷方登记应付而未付的款项,借方登记偿还

的款项,期末贷方余额,表示尚未偿还的款项。④明细账核算,按供应单位进行。

(2)“应付票据”账户。①核算内容为企业购买材料、商品和接受劳务等开出、承兑的商业汇票。商业汇票按照承兑人的不同分为商业承兑汇票和银行承兑汇票。我国商业汇票最长不超过6个月。②性质属于负债类。③账户结构为贷方登记开出商业汇票,借方登记到期承付或无力支付转出的商业汇票,期末贷方余额,表示尚未到期的商业汇票。④明细账核算,按供应单位进行,企业应设置“应付票据备查簿”,详细登记每一应付票据的种类、号数、签发日期、到期日、票面金额、合同交易号、收款人姓名或单位名称以及付款日期和金额等详细资料,当应付票据到期时,应在备查簿中逐笔注销。

(3)“预付账款”账户。①核算内容为企业因购买材料、商品或接受劳务按购货合同规定预付给供应单位的款项。②性质属于资产类。③账户结构为借方登记预付或补付的款项,贷方登记所购材料、商品或接受劳务的金额及退回多付的款项,期末借方余额,表示实际预付的款项,期末贷方余额表示尚未补付的款项。④明细账核算,按供应单位进行。对于预付账款业务不多的企业,可以不设本账户,而用“应付账款”账户反映。

(4)“应交税费”账户。①核算内容为反映企业按照税法等规定计算应缴纳的各种税费,包括增值税、消费税、所得税、资源税、土地增值税、城市维护建设税、房产税、城镇土地使用税、车船税、教育费附加、矿产资源补偿费等。企业代扣代缴的个人所得税等也通过本账户核算。②性质属于负债类。③账户结构为贷方登记应交纳的各种税费,借方登记实际交纳的税费,期末贷方余额,表示企业尚未交纳的税费,期末借方余额表示企业多交或尚未抵扣的税费。④明细账核算,按税费项目进行。其中增值税一般纳税人应在“应交税费——应交增值税”账户下设“进项税额”“销项税额”“出口退税”“进项税额转出”“已交税金”等专栏。其中借方“进项税额”专栏,反映企业购入货物或接受应税劳务而支付的、准予从销项税额中抵扣的增值税税额。贷方“销项税额”专栏,反映企业销售货物或提供应税劳务应向购货方收取的增值税税额。

增值税是就货物或劳务的增值部分征收的一种税金。增值税是一种价外税,它要通过产品实现的销售转嫁给购买者,最终由消费者负担。所以对企业来说,为生产产品购进材料时,支付给供货方的增值税为进项税额。当生产的产品实现销售时,向购买方收取的增值税为销项税额。用当期的销项税额减去当期进项税额即为企业应交纳的增值税税额。应交增值税的核算通过在“应交税费”账户下设置“应交增值税”明细账户进行。

财政部和国家税务总局公布:2019年4月1日起,纳税人发生增值税应税销售行为或者进口货物,原适用16%和10%税率的,税率分别调整为13%、9%。纳税人购进农产品,原适用10%扣除率的,扣除率调整为9%。纳税人购进用于生产销售或委托加工13%税率货物的农产品,按照10%的扣除率计算进项税额。原适用16%税率且出口退税率为16%的出口货物,出口退税率调整至13%。原适用10%税率且出口退税率为10%的出口货物、跨境应税行为,出口退税率调整至9%。本书结合最新税法规定增值税税率按13%计算。

三、生产准备业务的核算举例

仍以明辉公司2022年发生的生产准备业务为例,说明企业生产准备业务的核算。

【做中学4-8】 从中天公司购进甲、乙、丙三种材料,发票账单已到达企业,货款以银行存款支付。增值税专用发票注明材料的买价为420 000元,增值税税额为54 600元。其中,甲材料2 000千克,单价80元/千克,合计160 000元;乙材料4 000千克,单价50元/千克,合计200 000元;丙材料1 000千克,单价60元/千克,合计60 000元。

这项经济业务的发生,引起资产和负债两个要素发生变化:一方面使企业的材料采购成本增加 420 000 元,即资产增加,记入“在途物资”账户的借方,并按规定支付增值税进项税额 54 600 元,即负债减少,应记入“应交税费——应交增值税(进项税额)”账户的借方;另一方面又使企业的银行存款减少 474 600 元,即资产减少,记入“银行存款”账户的贷方。这项业务应编制如下会计分录:

借: 在途物资——甲材料	160 000
——乙材料	200 000
——丙材料	60 000
应交税费——应交增值税(进项税额)	54 600
贷: 银行存款	474 600

【做中学 4-9】 以银行存款支付向中天公司购入三种材料的运输费 10 000 元,装卸费 1 200 元(假定该公司按材料的重量分摊运杂费用)。

这项经济业务的发生,引起资产和负债两个要素发生变化:一方面使企业材料的采购成本增加 11 200 元,即资产增加,应记入“在途物资”账户的借方,同时根据增值税条例规定增值税一般纳税人外购货物(固定资产除外)所支付的运输费用,根据运输结算单据所列运费金额按 9% 的扣除率计算进项税额准予扣除,计算增值税进项税额为 900 元,装卸费按 6% 的扣除率计算进项税额准予扣除,计算增值税进项税额为 72 元,使负债减少,应记入“应交税费——应交增值税(进项税额)”的借方;另一方面使企业的银行存款减少 12 172 元,即资产减少,应记入“银行存款”账户的贷方。这项业务的成本计算及会计分录编制如下:

$$\text{采购费用分配率} = 11\,200 \div (2\,000 + 4\,000 + 1\,000) = 1.6 (\text{元} / \text{千克})$$

$$\text{甲材料应分摊的采购费用} = 2\,000 \times 1.6 = 3\,200 (\text{元})$$

$$\text{乙材料应分摊的采购费用} = 4\,000 \times 1.6 = 6\,400 (\text{元})$$

$$\text{丙材料应分摊的采购费用} = 1\,000 \times 1.6 = 1\,600 (\text{元})$$

借: 在途物资——甲材料	3 200
——乙材料	6 400
——丙材料	1 600
应交税费——应交增值税(进项税额)	972
贷: 银行存款	12 172

【做中学 4-10】 从长安公司购入丁材料 50 千克,单价 500 元/千克,增值税发票注明材料的买价为 25 000 元,增值税税额为 3 250 元,材料已运到,代垫运费 1 000 元,款项均暂欠。

这项经济业务的发生,引起资产和负债两个要素发生变化:一方面使企业材料采购成本增加 26 000 元,即资产增加,应记入“在途物资”账户的借方,支付增值税进项税额 3 250 元,加上运费准予扣除的 9% (即 90 元),增值税税额共计 3 340 元,应记入“应交税费——应交增值税(进项税额)”账户的借方;另一方面,由于购料款暂欠,使企业的应付账款增加 29 340 元,即负债增加,应记入“应付账款”账户的贷方。这项业务应编制如下会计分录:

借: 在途物资——丁材料	26 000
应交税费——应交增值税(进项税额)	3 340
贷: 应付账款	29 340

【做中学 4-11】 从中天公司购入丙材料 500 千克,单价 60 元/千克,增值税发票注明材料的买价为 30 000 元,增值税税额为 3 900 元,明辉公司开出一张银行承兑汇票抵付货款和税款。

这项经济业务的发生,引起资产和负债两个要素发生变化:一方面使企业材料采购成本增加 30 000 元,即资产增加,应记入“在途物资”账户的借方,支付的增值税进项税额 3 900 元,应记入“应交税费——应交增值税(进项税额)”账户的借方;另一方面,由于开出银行承兑汇票抵付货款和税款,使企业的应付票据增加 33 900 元,即负债增加,应记入“应付票据”账户的贷方。这项业务应编制如下会计分录:

借：在途物资——丙材料 30 000
 应交税费——应交增值税(进项税额) 3 900
 贷：应付票据 33 900

【做中学 4-12】 以银行存款 5 000 元预付给长安公司订购丁材料 20 千克。

这项经济业务的发生,引起资产要素之间此增彼减:一方面使企业预付账款增加 5 000 元,应记入“预付账款”账户的借方;另一方面使企业银行存款减少 5 000 元,应记入“银行存款”账户的贷方。这项业务应编制如下会计分录:

借：预付账款 5 000
 贷：银行存款 5 000

【做中学 4-13】 接到银行通知,银行承兑汇票到期,已从企业存款账户中支付 33 900 元的票据款。

这项经济业务的发生,引起资产和负债两个要素发生变化:一方面使企业的银行存款减少 33 900 元,应记入“银行存款”账户的贷方;另一方面使企业应付票据减少 33 900 元,应记入“应付票据”账户的借方。这项业务应编制如下会计分录:

借：应付票据 33 900
 贷：银行存款 33 900

【做中学 4-14】 向长安公司订购的丁材料已运达企业,增值税发票注明材料买价为 10 000 元,增值税税额为 1 300 元,以银行存款补付款项 6 300 元。

这项经济业务应编制两笔会计分录进行核算。首先,订购的材料运达企业,使材料的采购成本增加 10 000 元,应记入“在途物资”账户的借方,增值税税额 1 300 元应记入“应交税费——应交增值税(进项税额)”账户的借方;同时,根据发票列明的金额 11 300 元,应记入“预付账款”账户的贷方。其次,由于补付款项 6 300 元,一方面使银行存款减少 6 300 元,应记入“银行存款”账户的贷方;另一方面使预付账款增加 6 300 元,应该记入“预付账款”账户的借方。这项业务应编制如下会计分录:

借：在途物资——丁材料 10 000
 应交税费——应交增值税(进项税额) 1 300
 贷：预付账款 11 300

同时:

借：预付账款 6 300
 贷：银行存款 6 300

【做中学 4-15】 期末,上述采购材料均已验收入库,按其实际采购成本结转。

这项经济业务的发生,说明本期采购的材料全部验收存入材料仓库,应根据材料采购明细账,计算和确定采购成本后进行转账。材料验收入库,一方面使企业库存的原材料增加,应记入“原材料”账户的借方;另一方面又使材料的采购成本减少,应记入“在途物资”账户的贷方。这项业务的成本计算,如表 4-1 所示。

表 4-1 材料采购成本计算表

项目	甲材料		乙材料		丙材料		丁材料	
	总成本 (元)	单位成本 (元/千克)	总成本 (元)	单位成本 (元/千克)	总成本 (元)	单位成本 (元/千克)	总成本 (元)	单位成本 (元/千克)
买价	160 000	80.00	200 000	50.00	90 000	60.00	35 000	500.00
采购费用	3 200	1.60	6 400	1.60	1 600	1.07	1 000	14.29
采购成本	163 200	81.60	206 400	51.60	91 600	61.07	36 000	514.29

根据材料采购成本计算表进行材料采购成本的转账,编制如下会计分录:

借：原材料——甲材料	163 200
——乙材料	206 400
——丙材料	91 600
——丁材料	36 000
贷：在途物资——甲材料	163 200
——乙材料	206 400
——丙材料	91 600
——丁材料	36 000

任务四 产品生产业务的核算

一、产品生产业务核算的主要内容

产品生产过程是从材料投入到产品完工验收入库的全过程。这一过程的主要任务是生产出满足社会需要的产品,因此,产品生产业务是企业整个生产经营活动的中心环节。企业的生产过程既是产品的制造过程,又是物化劳动(劳动资料和劳动对象)和活劳动的消耗过程。企业产品生产过程示意图,如图4-3所示。

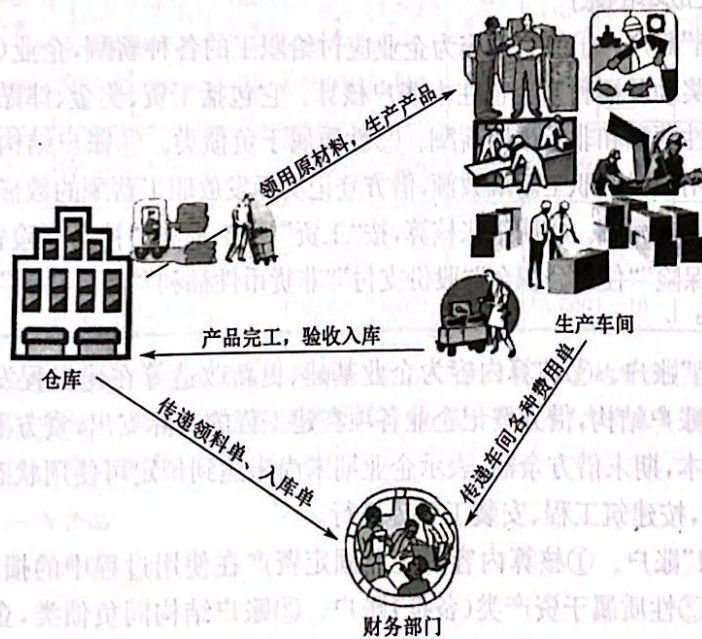


图 4-3 企业产品生产过程示意图

在生产过程中所发生的各种耗费主要包括:为生产产品所消耗的原材料、辅助材料、燃料和动力;参加生产过程的厂房和机器设备等固定资产的磨损价值;为生产产品而发生的人工消耗等。这些耗费用货币表现出来,即为企业的生产费用。

企业的生产费用分为直接费用和间接费用。直接费用是企业为生产产品所发生的直接材料、直接工资和其他直接费用,这些费用发生时,可直接计入产品的制造成本;间接费用是企业为生产产品所发生的不能直接计入制造成本的费用,这些费用必须按照一定的分配标准(如工时或生产工人的工资等)分配计入各产品的制造成本。由此可见,企业的生产费用按一定种类和数量的产品进行归集以后,便形成了产品的制造成本,即产品的生产成本。

企业生产业务核算的主要内容是:根据历史成本原则,对生产过程发生的费用与成本进行确认与计量;为正确计算产品的生产成本,必须划清各项费用的界限,以产品为对象,对各种直接或间接费用进行归集与分配;对完工产品,应该要用一定的方法计算其总成本与单位成本并结转其成本。

二、产品生产业务核算设置的账户

(一) 归集生产费用的账户

(1) “生产成本”账户。①核算内容为企业生产产品发生的各项生产费用。②性质属于成本类。③账户结构为借方登记生产产品发生的直接材料、直接人工等各项直接费用和分配转入的制造费用,贷方登记结转至“库存商品”账户中的完工产品的成本,期末借方余额,表示尚未完工的在产品成本。④明细账核算,按产品品种或批次进行。

(2) “制造费用”账户。①核算内容为企业生产车间为组织、管理生产发生的各项间接费用,包括车间管理人员的薪酬、车间机物料消耗、车间劳动保护费、车间固定资产折旧费、车间办公费、水电费和季节性停工损失等。②性质属于成本类。③账户结构为:借方登记发生的制造费用,贷方登记月末分配转入生产成本的制造费用,除季节性的生产性企业外,期末一般无余额。④明细账核算,按车间进行。

(二) 核算人工成本的账户

“应付职工薪酬”账户。①核算内容为企业应付给职工的各种薪酬,企业(外商)按规定从净利润中提取的职工奖励及福利基金也在本账户核算。它包括工资、奖金、津贴、福利、社会保险、住房公积金等货币性薪酬和非货币性薪酬。②性质属于负债类。③账户结构为:贷方登记已分配计入有关成本费用项目的职工薪酬数额,借方登记实际发放职工薪酬的数额,期末贷方余额表示企业应付未付的职工薪酬。④明细账核算,按“工资”“职工福利”“社会保险费”“工会经费”“职工教育经费”“社会保险”“住房公积金”“股份支付”“非货币性福利”“辞退福利”等进行。

(三) 资产账户

(1) “在建工程”账户。①核算内容为企业基建、更新改造等在建工程发生的支出。②性质属于资产类。③账户结构,借方登记企业各项在建工程的实际支出,贷方登记工程达到预定可使用状态时的成本,期末借方余额,表示企业期末尚未达到预定可使用状态的在建工程的成本。④明细账核算,按建筑工程、安装工程等进行。

(2) “累计折旧”账户。①核算内容为企业固定资产在使用过程中的损耗价值,包括有形损耗和无形损耗。②性质属于资产类(备抵)账户。③账户结构同负债类,企业按月计提固定资产折旧时,贷记本账户;待固定资产因报废等原因而被注销时,转销相应的累计折旧,借记本账户;本账户期末贷方余额反映企业固定资产的累计折旧余额。④该账户不进行明细分类核算。《企业会计准则第4号——固定资产》第17条规定,企业可选用的固定资产折旧方法有年限平均法、工作量法、双倍余额递减法和年数总和法。对固定资产计提了折旧后,固定资产的账面价值为固定资产的账面原值减去相应的累计折旧之后的余额。对固定资产计提的折旧越多,其账面价值就越少。同时,通过每期计提固定资产折旧,将固定资产的购置成本分期计入有关成本、费用类账户,体现了会计核算的权责发生制原则和收入与费用的配比原则。

(3) “库存商品”账户。①核算内容为企业库存商品的增减变动及结存情况。②性质属于资产类。③账户结构为:借方登记完工验收入库的各种商品成本,贷方登记出库的各种商品成本,期末借方余额表示现有库存商品的成本。④明细账核算,按库存商品的种类、品

种和规格进行。

(四) 核算管理费用的账户

核算管理费用的账户主要是指“管理费用”账户。①核算内容为企业为组织和管理企业生产经营所发生的管理费用,包括企业筹建期间的开办费、董事会和行政管理部门在企业经营管理中发生的或者应由企业统一负担的公司经费(包括行政管理部门职工工资及福利费、物料消耗、低值易耗品摊销、办公费和差旅费等)、工会经费、董事会费、聘请中介机构费、咨询费、诉讼费、业务招待费、技术转让费、研究费用、排污费和企业生产车间、行政管理部门发生的日常固定资产修理费等。②性质属于损益类。③账户结构为借方登记管理费用的发生,贷方登记期末转入“本年利润”账户的金额,期末一般无余额。④明细账核算,按费用项目进行。

三、产品生产业务的核算举例

仍以明辉公司 2022 年发生的产品生产业务为例。

【做中学 4-16】 本期仓库发出材料情况,如表 4-2 所示。

表 4-2

本期仓库发出材料情况

领用部门	甲材料			乙材料			丙材料			丁材料			合计
	数量 (千克)	单价 (元/ 千克)	金额 (元)	数量 (千克)	单价 (元/ 千克)	金额 (元)	数量 (千克)	单价 (元/ 千克)	金额 (元)	数量 (千克)	单价 (元/ 千克)	金额 (元)	
车间领用 A 产品	3 000	80	240 000	1 000	50	50 000	800	60	48 000				338 000
车间领用 B 产品	2 000	80	160 000	1 500	50	75 000	600	60	36 000				271 000
车间一般 耗用				100	50	5 000				10	500	5 000	10 000
合计	5 000		400 000	2 600		130 000	1 400		84 000	10		5 000	619 000

这项经济业务的发生,一方面使库存原材料减少,应记入“原材料”账户的贷方;另一方面,因为生产产品和车间一般耗用消耗了原材料,使直接费用和间接费用增加,应分别记入“生产成本”和“制造费用”账户的借方。这项业务应编制如下会计分录:

借: 生产成本——A 产品	338 000
——B 产品	271 000
制造费用	10 000
贷: 原材料——甲材料	400 000
——乙材料	130 000
——丙材料	84 000
——丁材料	5 000

【做中学 4-17】 以库存现金 3 000 元支付车间办公费。

这项经济业务的发生,一方面使库存现金减少 3 000 元,应记入“库存现金”账户的贷方;另一方面使制造费用增加 3 000 元,应记入“制造费用”账户的借方。这项业务应编制如下会计分录:

借: 制造费用	3 000
贷: 库存现金	3 000

【做中学 4-18】 张三预借差旅费 4 000 元,开出现金支票 4 000 元。

这项经济业务的发生,一方面使其他应收款增加 4 000 元,应记入“其他应收款”账户的借方;另一方面使企业的银行存款减少 4 000 元,应记入“银行存款”账户的贷方。这项业务应编制如下会计分录:

借:其他应收款——张三 4 000
贷:银行存款 4 000

【做中学 4-19】 张三出差回来报销差旅费 4 500 元,出纳员支付其 500 元现金以补足差额。

这项经济业务的发生,一方面引起企业的管理费用增加 4 500 元,应记入“管理费用”账户的借方;另一方面使其他应收款减少 4 000 元,应记入“其他应收款”账户的贷方;同时使企业库存现金减少 500 元,应记入“库存现金”账户的贷方。这项业务应编制如下会计分录:

借:管理费用 4 500
贷:其他应收款——张三 4 000
库存现金 500

【做中学 4-20】 用银行存款支付本期车间的办公费 1 000 元,厂部的办公费 2 000 元。

这项经济业务的发生,一方面使制造费用和管理费用增加,应记入“制造费用”账户和“管理费用”账户的借方;另一方面又使企业的银行存款减少 3 000 元,应记入“银行存款”账户的贷方。这项业务应编制如下会计分录:

借:制造费用 1 000
管理费用 2 000
贷:银行存款 3 000

【做中学 4-21】 用现金 1 600 元支付租入生产用固定资产的租金。

这项经济业务的发生,一方面使制造费用增加 1 600 元,应记入“制造费用”账户的借方;另一方面使现金减少 1 600 元,应记入“库存现金”账户的贷方。这项业务应编制如下会计分录:

借:制造费用 1 600
贷:库存现金 1 600

【做中学 4-22】 计提本期固定资产折旧 18 000 元,其中车间用固定资产折旧 10 000 元,厂部用固定资产折旧 8 000 元。

这项经济业务的发生,一方面使企业的制造费用和管理费用增加,应分别记入“制造费用”账户和“管理费用”账户的借方;另一方面使累计折旧增加 18 000 元,应记入“累计折旧”账户的贷方。这项业务应编制如下会计分录:

借:制造费用 10 000
管理费用 8 000
贷:累计折旧 18 000

【做中学 4-23】 分配工资费用,本期应付职工工资 420 000 元,其中生产 A 产品工人的工资 120 000 元,生产 B 产品工人的工资 80 000 元,车间管理人员的工资 60 000 元,厂部管理人员的工资 160 000 元。

这项经济业务的发生,一方面使企业应付给职工的工资增加 420 000 元,即负债增加,应记入“应付职工薪酬——工资”账户的贷方;另一方面,因为工资费用增加,使企业的产品制造成本和期间费用增加,应分别记入“生产成本”“制造费用”“管理费用”账户的借方。这项业务应编制如下会计分录:

借:生产成本——A 产品 120 000
——B 产品 80 000
制造费用 60 000
管理费用 160 000
贷:应付职工薪酬——工资 420 000

【做中学 4-24】 开出转账支票,支付本期水电费 28 000 元,其中车间水电费 18 000 元,企业管理部门水电费 10 000 元。

这项经济业务的发生,一方面使制造费用增加 18 000 元,应记入“制造费用”账户的借方,同时使管理费用增加 10 000 元,应记入“管理费用”账户的借方;另一方面使银行存款减少 28 000 元,应记入“银行存款”账户的贷方。这项业务应编制如下会计分录:

借: 制造费用	18 000
管理费用	10 000
贷: 银行存款	28 000

【做中学 4-25】 以银行存款 420 000 元发放本期职工工资。

这项经济业务的发生,引起资产和负债两个要素发生变化:一方面使银行存款减少 420 000 元,应记入“银行存款”账户的贷方;另一方面使应付工资减少 420 000 元,应记入“应付职工薪酬——工资”的借方。这项业务应编制如下会计分录:

借: 应付职工薪酬——工资	420 000
贷: 银行存款	420 000

【做中学 4-26】 本期实际发生职工福利费 8 400 元,其中,生产 A 产品工人的福利费 2 400 元,生产 B 产品工人的福利费 1 600 元,车间管理人员的福利费 1 200 元,厂部管理人员的福利费 3 200 元。

这项经济业务的发生,一方面使企业应付给职工的福利费增加 8 400 元,应记入“应付职工薪酬——职工福利”账户的贷方;另一方面,因为福利费增加,使企业的产品制造成本和期间费用增加,应分别记入“生产成本”“制造费用”“管理费用”账户的借方。这项业务应编制如下会计分录:

借: 生产成本——A 产品	2 400
——B 产品	1 600
制造费用	1 200
管理费用	3 200
贷: 应付职工薪酬——职工福利	8 400

【做中学 4-27】 以现金支付职工生活困难补助 8 000 元。

这项经济业务的发生,引起资产和负债两个要素发生变化:一方面使企业的现金减少 8 000 元,应记入“库存现金”账户的贷方;另一方面使企业应付给职工的福利费减少 8 000 元,应记入“应付职工薪酬——职工福利”账户的借方。这项业务应编制如下会计分录:

借: 应付职工薪酬——职工福利	8 000
贷: 库存现金	8 000

【做中学 4-28】 根据制造费用明细账归集的制造费用共计 104 800 元,按生产工人的工资总额分配并结转制造费用。

这项经济业务的发生,应根据制造费用明细账归集的制造费用总额,按规定的分配标准计算并确定 A、B 产品应负担的制造费用,然后进行转账。一方面使企业生产成本增加 104 800 元,应记入“生产成本”账户的借方;另一方面使制造费用减少 104 800 元,应记入“制造费用”账户的贷方。制造费用的分配方法如下:

$$\text{制造费用分配率} = 104\,800 \div 200\,000 = 0.524$$

$$\text{A 产品应负担的制造费用} = \text{生产 A 产品工人的工资} \times \text{制造费用分配率} = 120\,000 \times 0.524 = 62\,880(\text{元})$$

$$\text{B 产品应负担的制造费用} = \text{生产 B 产品工人的工资} \times \text{制造费用分配率} = 80\,000 \times 0.524 = 41\,920(\text{元})$$

根据上述计算结果编制制造费用分配表(表 4-3)。

表 4-3

制造费用分配表

金额单位:元

产品名称	分配标准 (生产工人工资)	制造费用	
		分配率	分配额
A 产品	120 000	0.524	62 880
B 产品	80 000	0.524	41 920
合计	200 000		104 800

根据制造费用分配表编制如下会计分录:

借: 生产成本——A 产品 62 880
 ——B 产品 41 920
 贷: 制造费用 104 800

【做中学 4-29】 根据生产成本明细账计算并结转完工产品的生产成本。

生产成本明细账如表 4-4、表 4-5 所示。

表 4-4

生产成本明细账

完工产品数量:2 000 件

在产品数量:0

产品名称:A 产品

单位:元

年	月	日	凭证号数	摘要	借方(成本项目)				贷方	余额
					直接材料	工资及福利费	制造费用	合计		
(略)	(略)	(略)	(略)	领用材料	338 000			338 000		338 000
				分配工资费用		120 000		120 000		458 000
				发生福利费		2 400		2 400		460 400
				分配制造费用			62 880	62 880		523 280
				结转完工产品成本					523 280	0
				本期发生额及余额	338 000	122 400	62 880	523 280	523 280	0

表 4-5

生产成本明细账

完工产品数量:1 000 件

在产品数量:0

产品名称:B 产品

单位:元

年	月	日	凭证号数	摘要	借方(成本项目)				贷方	余额
					直接材料	工资及福利费	制造费用	合计		
(略)	(略)	(略)	(略)	领用材料	271 000			271 000		271 000
				分配工资费用		80 000		80 000		351 000
				发生福利费用		1 600		1 600		352 600
				分配制造费用			41 920	41 920		394 520
				结转完工产品成本					394 520	0
				本期发生额及余额	271 000	81 600	41 920	394 520	394 520	0

这项经济业务的发生,说明 A、B 两种产品生产完工验收存入产成品仓库,按其实际发生的直接费用和间接费用计算并确定两种产品的制造成本,并按其制造成本进行转账。一方面使企业的产成品增加,应记入“库存商品”账户的借方;另一方面使企业的生产成本减少,应记入“生产成本”账户的贷方。这项业务应编制如下会计分录:

借: 库存商品——A 产品	523 280
——B 产品	394 520
贷: 生产成本——A 产品	523 280
——B 产品	394 520

同步案例 4-3

“固定资产”和“在建工程”账户核算

企业购入的机器设备中,有的不需要安装即可投入生产使用,有的则需要安装、调试后才能投入生产使用。

(1) 购入不需要安装的固定资产。企业购入不需要安装即可使用的固定资产,应按购入时实际成本(即原始价值)入账,实际成本包括买价、运输费、包装费、缴纳的有关税金等。

【工作实例】企业购入一台生产用不需要安装的设备,买价 200 000 元,增值税 32 000 元,运杂费、包装费 10 000 元,全部款项已用银行存款支付。

(2) 购入需要安装的固定资产。企业购入需要安装的固定资产,则应通过“在建工程”账户核算其安装工程成本,将其购进时支付的买价、运杂费、包装费以及安装时发生的安装费记入“在建工程”账户的借方。当工程达到预定可使用状态时,再按全部支出(即实际成本),从“在建工程”账户的贷方转入“固定资产”账户的借方。

【工作实例】企业购入生产用需要安装的机器设备,买价 100 000 元,所支付的增值税 16 000 元,另付包装费和运杂费 3 000 元,款项以银行存款支付。另以银行存款支付安装费 5 000 元。



分析提示

任务五 产品销售业务的核算

一、产品销售业务核算的主要内容

产品销售过程是产品价值和使用价值的实现过程。在这一过程中,企业应对生产完工验收收入库的合格产品积极组织销售,收取货款,实现产品销售收入。产品销售收入,是指企业因销售产品所取得的、按产品销售数量和销售单价计算的收入。为取得产品销售收入,必定会发生一些与销售产品相关的支出,为生产这些销售产品而发生的制造成本,即产品销售成本;为销售产品而发生的有关费用,如运输费、包装费、广告费等,即销售费用。企业产品销售过程示意图,如图 4-4 所示。

企业销售商品收入的确认,必须同时满足以下条件:①企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方。企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方,是指与商品所有权有关的主要风险和报酬同时转移给了购货方。其中,与商品所有权有关的风险,是指商品可能发生减值或损毁等形成的损失;与商品所有权有关的报酬,是指商品价值增值或通过使

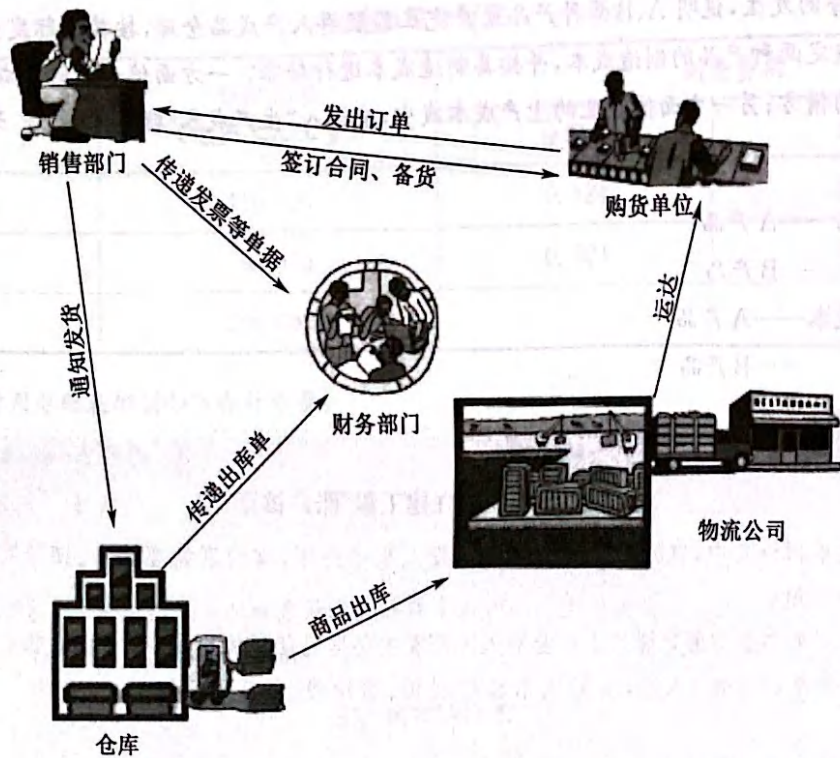


图 4-4 企业产品销售过程示意图

用商品等形成的经济利益。②企业既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制。通常情况下，企业售出商品后不再保留与商品所有权相联系的继续管理权，也不再对售出商品实施有效控制，表明商品所有权上的主要风险和报酬已经转移给购货方，应在发出商品时确认收入。③收入的金额能够可靠计量。收入的金额能够可靠地计量，是指收入的金额能够合理地估计。如果收入的金额不能够合理地估计，则无法确认收入。④相关的经济利益很可能流入企业。相关的经济利益很可能流入企业，是指销售商品价款收回的可能性大于不能收回的可能性，即销售商品价款收回的可能性超过 50%。⑤相关的已发生的成本和或将发生的成本能够可靠地计量。通常情况下，销售商品相关的已发生或将发生的成本能够合理地估计，如库存商品的成本等。如果库存商品是本企业生产的，其生产成本能够可靠计量；如果是外购的，购买成本能够可靠计量。有时，销售商品相关的已发生或将发生的成本不能够合理地估计，此时企业不应确认收入，已收到的价款应确认为负债。

产品销售业务核算的主要内容是：按权责发生制核算基础确认销售收入的实现；按收入费用配比原则确定销售成本和期间费用；正确计算产品销售收入、成本、费用、税金及附加，以便正确计算并确定销售成果；反映和监督企业销售计划的完成情况及货款的结算情况。

二、产品销售业务核算设置的账户

(一) 核算营业收入的账户

(1) “主营业务收入”账户。①核算内容为企业销售商品、提供劳务等主营业务取得的收入，包括销售产品、自制半成品、代制品、代修品和提供工业性劳务等取得的收入。②性质属于损益类。③账户结构为贷方登记实现的主营业务收入，借方登记企业发生销货退回、销售折扣和折让以及期末将其收入结转至“本年利润”账户的转销数，期末一般无余额。④明细账核算，按主营业务的种类或产品种类进行。

(2) “其他业务收入”账户。①核算内容为企业确认的除主营业务活动以外的其他经营活

动实现的收入,如销售材料、出租无形资产的使用权、固定资产出租、包装物出租等收入。②性质属于损益类。③账户结构为贷方登记实现的其他业务收入,借方登记销售退回冲销的其他业务收入及期末转销数,期末一般无余额。④明细账核算,按其他业务收入的种类进行。

(二) 核算营业成本、营业费用及税金及附加的账户

(1) “主营业务成本”账户。①核算内容为企业确认销售商品、提供劳务等主营业务收入时应结转的成本。②性质属于损益类。③账户结构为借方登记已确认收入的主营业务的成本,贷方登记销货退回而冲减其销售成本以及期末将其成本结转至“本年利润”账户的转销数,期末一般无余额。④明细账核算,按主营业务的种类进行。

(2) “其他业务成本”账户。①核算内容为企业确认的除主营业务活动以外的其他经营活动所发生的支出。②性质属于损益类。③账户结构为借方登记已确认收入的其他业务的成本,贷方登记销售退回的其他业务成本及期末转销数,期末一般无余额。④明细账核算,按其他业务的种类进行。

(3) “税金及附加”账户。①核算内容为企业经营活动发生的消费税、城市维护建设税、资源税和教育费附加、房产税、土地使用税、车船税、印花税等相关税费。②性质属于损益类。③账户结构为借方登记按税法规定计算的经营活动应交的上述税费,贷方登记期末转销数,期末一般无余额。④明细账核算,按税种及附加项目进行。

消费税 = 应税消费品的销售额 × 消费税税率

城市维护建设税额 = (消费税 + 增值税的应交额) × 城市维护建设税税率

教育费附加 = (消费税 + 增值税的应交额) × 教育费附加税率

(4) “销售费用”账户。①核算内容为企业销售商品和材料、提供劳务过程中发生的各种费用,包括运输费、装卸费、包装费、保险费、商品展览费、推销费和广告费以及专设销售机构的职工薪酬、业务费和折旧费等费用。②性质属于损益类。③账户结构为借方登记销售费用的发生,贷方登记期末转销数,期末一般无余额。④明细账核算,按费用项目进行。

(三) 结算类账户

(1) “应收账款”账户。①核算内容为企业因销售商品、提供劳务等经营活动应向购货方或接受劳务方收取的款项,包括应收的货款、增值税销项税额和代垫的包装费、运杂费等。②性质属于资产类。③账户结构为借方登记发生应收账款,贷方登记收回应收账款,期末借方余额,表示尚未收回的应收账款。④明细账核算,按债务人进行。

(2) “应收票据”账户。①核算内容为企业因销售商品、提供劳务而收到的商业汇票。②性质属于资产类。③账户结构为借方登记收到开出、承兑的商业汇票,贷方登记汇票到期收回货款或转销(商业汇票到期对方无款支付要转为应收账款),期末借方余额,表示尚未到期兑现的商业汇票。④明细账核算,按开出、承兑商业汇票的单位进行。

(3) “预收账款”账户。①核算内容为企业按照合同规定向购货单位预收的款项。②性质属于负债类。③账户结构为贷方登记收到的预收款项,借方登记销售实现时清偿的预收款项及退回多收的款项,期末贷方余额表示企业预收的款项,期末借方余额,表示尚未转销的款项。预收账款业务不多的企业,可以不设本账户,将预收的款项直接记入“应收账款”账户。④明细账核算,按购货单位进行。

三、产品销售业务核算举例

仍以明辉公司 2022 年发生的产品销售业务为例。

【做中学 4-30】 销售给宏锋公司 A 产品 10 000 件,单位售价 400 元/件,价款 4 000 000 元,增值税税额 520 000 元,共计 4 520 000 元,款项存入银行。

这项经济业务的发生,一方面使银行存款增加 4 520 000 元,应记入“银行存款”账户的借方;另一方面,因为实现了产品销售,使企业的主营业务收入增加 4 000 000 元,应记入“主营业务收入”账户的贷方,同时根据销售收入及规定的税率计算增值税的销项税额 520 000 元,应记入“应交税费——应交增值税(销项税额)”账户的贷方。这项业务应编制如下会计分录:

借:银行存款	4 520 000
贷:主营业务收入	4 000 000
应交税费——应交增值税(销项税额)	520 000

【做中学 4-31】 销售给百盛公司 B 产品 3 000 件,单位售价 500 元/件,价款 1 500 000 元,增值税税额 195 000 元,共计 1 695 000 元,已向银行办妥委托收手续。

这项经济业务的发生,一方面使企业的应收账款增加 1 695 000 元,应记入“应收账款”账户的借方;另一方面,因为实现了产品销售,使企业主营业务收入增加 1 500 000 元,应记入“主营业务收入”账户的贷方,同时根据销售收入及规定的税率计算增值税的销项税额 195 000 元,应记入“应交税费——应交增值税(销项税额)”账户的贷方。这项业务应编制如下会计分录:

借:应收账款——百盛公司	1 695 000
贷:主营业务收入	1 500 000
应交税费——应交增值税(销项税额)	195 000

【做中学 4-32】 销售给齐达公司 A 产品 1 000 件,单位售价 400 元/件,B 产品 500 件,单位售价 500 元/件,价款总额 650 000 元,增值税税额 84 500 元,共计 734 500 元,已收到齐达公司开出的银行承兑汇票一张,金额为 734 500 元。

这项经济业务的发生,一方面使企业的应收票据增加 734 500 元,应记入“应收票据”账户的借方;另一方面,因为实现了产品销售,使企业主营业务收入增加 650 000 元,应记入“主营业务收入”账户的贷方,同时根据销售收入及规定的税率计算增值税的销项税额 84 500 元,应记入“应交税费——应交增值税(销项税额)”账户的贷方。这项业务应编制如下会计分录:

借:应收票据	734 500
贷:主营业务收入	650 000
应交税费——应交增值税(销项税额)	84 500

【做中学 4-33】 根据销售合同,向康华公司预收 B 产品货款 100 000 元,存入银行。

这项经济业务的发生,一方面使企业的银行存款增加 100 000 元,应记入“银行存款”账户的借方;另一方面使企业的预收账款增加 100 000 元,应记入“预收账款”账户的贷方。这项业务应编制如下会计分录:

借:银行存款	100 000
贷:预收账款——康华公司	100 000

【做中学 4-34】 按合同规定,向康华公司发出预订的 B 产品 500 件,单位售价 500 元/件,价款 250 000 元,增值税税额 32 500 元,共计 282 500 元。补收的货款 182 500 元存入银行。

这项经济业务发生后,应编制两笔会计分录对其进行核算。首先,因为发出预订的 B 产品,实现了产品销售,一方面使企业的主营业务收入增加 250 000 元,应记入“主营业务收入”账户的贷方,同时根据计算的增值税销项税额 32 500 元,记入“应交税费——应交增值税(销项税额)”账户的贷方;另一方面使企业预收账款减少 282 500 元,应记入“预收账款”账户的借方。其次,因为补收货款,一方面使企业的银行存款增加 182 500 元,应记入“银行存款”账户的借方;另一方面使企业的预收账款增加 182 500 元,应记入“预收账款”账户的贷方。这项业务应编制如下会计分录:

借：预收账款——康华公司	282 500
贷：主营业务收入	250 000
应交税费——应交增值税(销项税额)	32 500

同时：

借：银行存款	182 500
贷：预收账款——康华公司	182 500

【做中学 4-35】 开出转账支票支付广告费 200 000 元。

这项经济业务的发生，一方面使企业银行存款减少 200 000 元，应记入“银行存款”账户的贷方；另一方面使企业的销售费用增加 200 000 元，应记入“销售费用”账户的借方。这项业务应编制如下会计分录：

借：销售费用	200 000
贷：银行存款	200 000

【做中学 4-36】 以银行存款支付专设销售机构的办公费 5 000 元。

这项经济业务的发生，一方面使企业的银行存款减少 5 000 元，应记入“银行存款”账户的贷方；另一方面使企业的销售费用增加 5 000 元，应记入“销售费用”账户的借方。这项业务应编制如下会计分录：

借：销售费用	5 000
贷：银行存款	5 000

【做中学 4-37】 期末计算本期专设销售机构人员的工资 30 000 元。

这项经济业务的发生，一方面使企业销售费用增加 30 000 元，应记入“销售费用”账户的借方；另一方面使企业的应付职工薪酬增加 30 000 元，应记入“应付职工薪酬”账户的贷方。这项业务应编制如下会计分录：

借：销售费用	30 000
贷：应付职工薪酬——工资	30 000

【做中学 4-38】 期末，根据产品销售明细账计算并结转本期已销产品的生产成本(A 产品销售 11 000 件，单位生产成本 262 元/件；B 产品销售 4 000 件，单位生产成本 395 元/件)。

这项经济业务的发生，一方面使企业的主营业务成本增加 4 462 000 元，应记入“主营业务成本”账户的借方；另一方面使企业库存的产成品减少 4 462 000 元，应记入“库存商品”账户的贷方。这项业务计算如下：

$$\text{产品销售成本} = \text{已销售产品数量} \times \text{该产品单位生产成本}$$

$$\text{A 产品销售成本} = 11\,000 \times 262 = 2\,882\,000(\text{元})$$

$$\text{B 产品销售成本} = 4\,000 \times 395 = 1\,580\,000(\text{元})$$

根据计算的产品销售成本应编制如下会计分录：

借：主营业务成本	4 462 000
贷：库存商品——A 产品	2 882 000
——B 产品	1 580 000

【做中学 4-39】 期末按规定的税率计算应交城市维护建设税 14 000 元。

这项经济业务的发生，一方面使企业的税金及附加增加 14 000 元，应记入“税金及附加”账户的借方；另一方面使企业应交的城市维护建设税增加 14 000 元，应记入“应交税费——应交城市维护建设税”账户的贷方。这项业务应编制如下会计分录：

借：税金及附加	14 000
贷：应交税费——应交城市维护建设税	14 000

【做中学 4-40】 期末按规定的比例计算应交教育费附加 6 000 元。

这项经济业务的发生，一方面使企业的税金及附加增加 6 000 元，应记入“税金及附加”账户的借方；另一

方面使企业应交的教育费附加增加 6 000 元,应记入“应交税费——教育费附加”账户的贷方。这项业务应编制如下会计分录:

借:税金及附加 6 000
贷:应交税费——应交教育费附加 6 000

任务六 企业财务成果的核算

一、财务成果核算的主要内容

财务成果,是指企业在一定时期内生产经营活动的最终成果,表现为利润或亏损。它是衡量和评价企业生产经营活动的一个重要财务指标,也是反映企业经济效益高低的重要标志。

在实际工作中,企业在一定时期内实现的利润是通过净利润指标反映的。净利润是利润总额扣除所得税费用后的余额,也称税后利润。利润总额是由营业利润、营业外收支净额等内容组成的。其计算公式如下:

净利润 = 利润总额 - 所得税费用

利润总额 = 营业利润 + 营业外收支净额

营业利润 = 营业收入 - 营业成本 - 税金及附加 - 销售费用 - 管理费用 - 财务费用
- 资产减值损失 + 公允价值变动净收益(一净损失) + 投资净收益(一净损失)

营业收入 = 主营业务收入 + 其他业务收入

营业成本 = 主营业务成本 + 其他业务成本

营业外收支净额 = 营业外收入 - 营业外支出

从上述计算公式可看出,企业在一定时期内经营成果的形成取决于诸多因素,必须对其分项加以反映和监督。因而净利润形成核算的主要内容是:正确地核算各损益类账户的发生额,并在会计期末如实结转至“本年利润”账户,确定本期利润总额;根据实现的利润总额按国家规定进行相应调整后,计算企业应交所得税,并在此基础上计算企业的净利润。

企业在一定时期内实现的净利润,应按会计制度、企业章程、投资协议及其他有关规定,在投资者与企业之间进行合理、有序分配。首先,按税后利润及规定的比例计提盈余公积;其次,根据有关协议或章程规定,向投资者分配利润,作为投资者的投资报酬;最后,剩余的利润以未分配利润的形式存在,留待企业以后年度继续分配。企业利润形成和分配示意图,如图 4-5 所示。



图 4-5 企业利润形成和分配示意图

利润分配业务的政策性较强,这就要求企业对利润分配的计算与核算必须正确、可靠,以便提供准确的会计核算资料,满足会计信息使用者的需要。

二、财务成果核算设置的账户

(一) 所有者权益类账户

(1) “本年利润”账户。①核算内容为企业实现的净利润或发生的净亏损。②性质属于所有者权益类。③账户结构为贷方登记期末转入的各项收入包括“主营业务收入”“其他业务收入”“营业外收入”等损益类账户的各项收入转入本账户,借方登记期末转入的各项费用或损失包括“主营业务成本”“其他业务成本”“税金及附加”“销售费用”“管理费用”“财务费用”“营业外支出”“所得税费用”等,同时,还应将“投资收益”“公允价值损益”账户的净收益转入本账户贷方,或将“投资收益”“公允价值损益”账户的净损失转入本账户借方。各项收入和费用及支出相抵后,本账户若为贷方余额,表示本期实现的净利润数额;若为借方余额,则表示本期发生的亏损净额。年末,“本年利润”账户的余额,应全部转入“利润分配”账户,结转后本账户应无余额。

(2) “利润分配”账户。①核算内容为企业利润的分配(或亏损的弥补)和历年分配(或弥补)后的余额。②性质属于所有者权益类。③账户结构为贷方登记年终转入的净利润,借方登记本年度利润分配额,年终贷方余额,表示企业累计的未分配利润,年终借方余额,表示企业历年累计的未弥补亏损。④明细账核算,按“盈余公积补亏”“提取法定盈余公积”“提取任意盈余公积”“应付股利”“未分配利润”等明细账进行明细分类核算项目进行。

(3) “盈余公积”账户。①核算内容为企业从净利润中提取的盈余公积。②性质属于所有者权益类。③账户结构为贷方登记期末按一定比例计提的盈余公积,借方登记盈余公积的减少数、盈余公积弥补亏损及将盈余公积转增资本,期末贷方余额,表示企业提取的盈余公积余额。④明细账核算,按盈余公积的种类“法定盈余公积”和“任意盈余公积”进行。

(二) 损益类账户

(1) “营业外收入”账户。①核算内容为企业发生的各项营业外收入,包括非流动资产处置利得、非货币性资产交换利得、债务重组利得、政府补助、盘盈利得和捐赠利得等。②性质属于损益类。③账户结构为贷方登记发生的各项营业外收入,借方登记期末结转至“本年利润”账户的金额,期末一般无余额。④明细账核算,按营业外收入项目进行。

(2) “营业外支出”账户。①核算内容为企业发生的各项营业外支出,包括非流动资产处置损失、非货币性资产交换损失、债务重组损失、公益性捐赠支出、非常损失和盘亏损失等。②性质属于损益类。③账户结构为借方登记发生的各项营业外支出,贷方登记期末结转至“本年利润”账户的金额,期末一般无余额。④明细账核算,按营业外支出项目进行。

(3) “所得税费用”账户。①核算内容为企业按规定从当期利润中扣除的所得税费用。②性质属于损益类。③账户结构为借方登记本期发生的所得税费用,贷方登记期末结转至“本年利润”账户的金额,期末一般无余额。④明细账核算,按当期所得税费用和递延所得税费用进行。

(4) “投资收益”账户。①用来核算企业对外投资取得的收入或发生的损失,如股票投资、债券投资、其他投资的收入或损失。②性质属于损益类账户。③账户结构为贷方登记企业取得的投资收入,借方登记企业投资发生的损失。期末应将投资收入与投资损失的差额结转至“本年利润”账户,该账户期末应无余额。④明细账核算,按投资收益的种类设置明细账,进行明细分类核算。

(三) 负债类账户

“应付股利”账户。①核算内容为企业经董事会或股东大会,或类似机构决议确定分配的现金股利或利润。②性质属于负债类。③账户结构为贷方登记应支付的现金股利或利润,借方登记实际支付的现金股利或利润,期末贷方余额,表示企业尚未支付的现金股利或利润。④明细账核算,按投资者进行。

三、财务成果核算举例

仍以明辉公司 2022 年财务成果核算业务为例。

【做中学 4-41】 对外销售丙材料 1 000 千克,单位售价 80 元,价款 80 000 元,增值税税额 10 400 元,共计 90 400 元,款项已存入银行。

这项经济业务的发生,一方面使企业的银行存款增加 90 400 元,应记入“银行存款”账户的借方;另一方面使企业的其他业务收入增加 80 000 元,应记入“其他业务收入”账户的贷方,同时增值税销项税额增加 10 400 元,应记入“应交税费——应交增值税(销项税额)”账户的贷方。这项经济业务应编制如下会计分录:

借: 银行存款	90 400
贷: 其他业务收入	80 000
应交税费——应交增值税(销项税额)	10 400

【做中学 4-42】 结转销售丙材料的实际成本 61 000 元。

这项经济业务的发生,一方面使企业其他业务成本增加 61 000 元,应记入“其他业务成本”账户的借方;另一方面使企业的库存丙材料减少 61 000 元,应记入“原材料”账户的贷方。这项经济业务应编制如下会计分录:

借: 其他业务成本	61 000
贷: 原材料——丙材料	61 000

【做中学 4-43】 收到出租固定资产的租金 10 000 元存入银行。

这项经济业务的发生,一方面使企业的银行存款增加 10 000 元,应记入“银行存款”账户的借方;另一方面使企业的其他业务收入增加 10 000 元,应记入“其他业务收入”账户的贷方。这项经济业务应编制如下会计分录:

借: 银行存款	10 000
贷: 其他业务收入	10 000

【做中学 4-44】 计提本期出租固定资产的折旧 4 000 元。

这项经济业务的发生,一方面使企业的其他业务成本增加 4 000 元,应记入“其他业务成本”账户的借方;另一方面使企业的累计折旧增加 4 000 元,应记入“累计折旧”账户的贷方。这项经济业务应编制如下会计分录:

借: 其他业务成本	4 000
贷: 累计折旧	4 000

【做中学 4-45】 以银行存款支付法律顾问费 5 500 元,业务招待费 8 500 元。

这项经济业务的发生,一方面使企业的银行存款减少 14 000 元,应记入“银行存款”账户的贷方;另一方面使企业的管理费用增加 14 000 元,应记入“管理费用”账户的借方。这项经济业务应编制如下会计分录:

借: 管理费用——法律顾问费	5 500
——业务招待费	8 500
贷: 银行存款	14 000

【做中学 4-46】 收到康华企业违约金 5 000 元,存入银行。

这项经济业务的发生,一方面使企业的营业外收入增加 5 000 元,应记入“营业外收入”账户的贷方;另一方面使企业银行存款增加 5 000 元,应记入“银行存款”账户的借方。这项经济业务应编制如下会计分录:

借: 银行存款	5 000
贷: 营业外收入	5 000

【做中学 4-47】 经批准向希望工程捐赠现金,开出一张 50 000 元的现金支票。

这项经济业务的发生,一方面使企业的银行存款减少 50 000 元,应记入“银行存款”账户的贷方;另一方面使企业的营业外支出增加 50 000 元,应记入“营业外支出”账户的借方。这项经济业务应编制如下会计分录:

借: 营业外支出	50 000
贷: 银行存款	50 000

【做中学 4-48】 期末,结转各损益类账户的余额。

这项经济业务的发生,应编制两笔会计分录。首先,结转损益类账户的各项收入,一方面使企业的本年利润增加 6 495 000 元,应记入“本年利润”账户的贷方;另一方面使损益类账户的各项收入减少,应记入这些损益类账户的借方。其次,结转损益类账户的各项支出,一方面使企业的本年利润减少 5 041 200 元,应记入“本年利润”账户的借方;另一方面使损益类账户的各项支出减少,应记入这些损益类账户的贷方。这项经济业务应编制如下会计分录:

借: 主营业务收入	6 400 000
其他业务收入	90 000
营业外收入	5 000
贷: 本年利润	6 495 000
借: 本年利润	5 041 200
贷: 主营业务成本	4 462 000
销售费用	235 000
税金及附加	20 000
其他业务成本	65 000
营业外支出	50 000
管理费用	201 700
财务费用	7 500

由此形成利润总额:

$$\text{利润总额} = 6\,495\,000 - 5\,041\,200 = 1\,453\,800(\text{元})$$

【做中学 4-49】 根据利润总额及规定的税率计算应交所得税 363 450 元。

这项经济业务的发生,一方面使企业的所得税费用增加 363 450 元,应记入“所得税费用”账户的借方;另一方面使企业应缴纳所得税增加 363 450 元,应记入“应交税费——应交所得税”账户的贷方。这项经济业务应编制如下会计分录:

$$\text{应交所得税} = 1\,453\,800 \times 25\% = 363\,450(\text{元})$$

借: 所得税费用	363 450
贷: 应交税费——应交所得税	363 450

【做中学 4-50】 期末,结转所得税费用账户的余额 363 450 元。

这项经济业务的发生,一方面使企业的本年利润减少 363 450 元,应记入“本年利润”账户的借方;另一方面,因为结转所得税费用的余额,使企业所得税费用减少 363 450 元,应记入“所得税费用”账户的贷方。这项经济业务应编制如下会计分录:

借: 本年利润	363 450
贷: 所得税费用	363 450

【做中学 4-51】 年终结转净利润。

$$\text{净利润} = 1\,453\,800 - 363\,450 = 1\,090\,350(\text{元})$$

这项经济业务的发生,一方面使企业的未分配利润增加 1 090 350 元,应记入“利润分配——未分配利润”明细账户的贷方;另一方面,因为净利润已结转,应减少“本年利润”账户中登记的净利润,必须记入“本年利润”账户的借方。这项经济业务应编制如下会计分录:

借: 本年利润	1 090 350
贷: 利润分配——未分配利润	1 090 350

【做中学 4-52】 按税后利润的 10% 计提法定盈余公积 109 035 元,同时按税后利润的 5% 提取任意盈余公积 54 517.50 元。

这项经济业务的发生,一方面使企业的利润分配增加 163 552.50 元,应记入“利润分配”账户的借方;另一方面使企业的盈余公积增加 163 552.50 元,应记入“盈余公积”账户的贷方。这项经济业务应编制如下会计分录:

借: 利润分配——提取法定盈余公积	109 035.00
——提取任意盈余公积	54 517.50
贷: 盈余公积——法定盈余公积	109 035.00
——任意盈余公积	54 517.50

【做中学 4-53】 经公司董事会决定,向投资者分配利润 200 000 元。

这项经济业务的发生,一方面使企业的利润分配增加 200 000 元,应记入“利润分配——应付股利”账户的借方;另一方面使企业的应付股利增加 200 000 元,应记入“应付股利”账户的贷方。这项经济业务应编制如下会计分录:

借: 利润分配——应付股利	200 000
贷: 应付股利	200 000

【做中学 4-54】 年终,将“利润分配”的其他明细账户的期末余额转入“未分配利润”明细账户。这笔转账业务应编制如下会计分录:

借: 利润分配——未分配利润	363 552.50
贷: 利润分配——提取法定盈余公积	109 035.00
——提取任意盈余公积	54 517.50
——应付股利	200 000.00

假设明辉公司 2022 年 1 月 1 日有关总分类账户余额如表 4-6,各分类账户的 T 形账户如图 4-6 所示,试算平衡表,如表 4-7 所示。

表 4-6 有关总分类账户余额 单位:元

账户名称	借方金额	账户名称	贷方金额
原材料	1 000 000	短期借款	1 000 000
库存现金	50 000	长期借款	18 200 000
银行存款	8 000 000	应付账款	900 000
应收账款	540 000	应付利息	300 000
库存商品	6 392 000	累计折旧	29 000 000
固定资产	51 000 000	实收资本	14 302 000
		盈余公积	3 000 000
		利润分配	280 000
合计	66 982 000	合计	66 982 000

借	实收资本	贷
	期初余额	14 302 000
	[做中学 4-1]	1 000 000
	[做中学 4-2]	200 000
本期发生额	0	本期发生额
		1 200 000
	期末余额	15 502 000

借		银行存款		贷	
期初余额	8 000 000				
[做中学 4-1]	1 000 000	[做中学 4-5]	7 500		
[做中学 4-3]	500 000	[做中学 4-6]	500 000		
[做中学 4-7]	180 000	[做中学 4-8]	474 600		
[做中学 4-30]	4 520 000	[做中学 4-9]	12 172		
[做中学 4-33]	100 000	[做中学 4-12]	5 000		
[做中学 4-34]	182 500	[做中学 4-13]	33 900		
[做中学 4-41]	90 400	[做中学 4-14]	6 300		
[做中学 4-43]	10 000	[做中学 4-18]	4 000		
[做中学 4-46]	5 000	[做中学 4-20]	3 000		
		[做中学 4-24]	28 000		
		[做中学 4-25]	420 000		
		[做中学 4-35]	200 000		
		[做中学 4-36]	5 000		
		[做中学 4-45]	14 000		
		[做中学 4-47]	50 000		
本期发生额	6 587 900	本期发生额	1 763 472		
期末余额	12 824 428				

借		固定资产		贷	
期初余额	51 000 000				
[做中学 4-2]	200 000				
本期发生额	200 000	本期发生额	0		
期末余额	51 200 000				

借		短期借款		贷	
		期初余额	1 000 000		
[做中学 4-6]	500 000	[做中学 4-3]	500 000		
本期发生额	500 000	本期发生额	500 000		
		期末余额	1 000 000		

借		长期借款		贷	
		期初余额	18 200 000		
		[做中学 4-7]	180 000		
本期发生额	0	本期发生额	180 000		
		期末余额	18 380 000		

借		应付票据		贷	
[做中学 4-13]	33 900	[做中学 4-11]	33 900		
本期发生额	33 900	本期发生额	33 900		
		期末余额	0		
借		在途物资		贷	
[做中学 4-8]	420 000	[做中学 4-15]	497 200		
[做中学 4-9]	11 200				
[做中学 4-10]	26 000				
[做中学 4-11]	30 000				
[做中学 4-14]	10 000				
本期发生额	497 200	本期发生额	497 200		
期末余额	0				
借		应交税费		贷	
[做中学 4-8]	54 600	[做中学 4-30]	520 000		
[做中学 4-9]	972	[做中学 4-31]	195 000		
[做中学 4-10]	3 340	[做中学 4-32]	84 500		
[做中学 4-11]	3 900	[做中学 4-34]	32 500		
[做中学 4-14]	1 300	[做中学 4-39]	14 000		
		[做中学 4-40]	6 000		
		[做中学 4-41]	10 400		
		[做中学 4-49]	363 450		
本期发生额	64 112	本期发生额	1 225 850		
		期末余额	1 161 738		
借		生产成本		贷	
[做中学 4-16]	609 000	[做中学 4-29]	917 800		
[做中学 4-23]	200 000				
[做中学 4-26]	4 000				
[做中学 4-28]	104 800				
本期发生额	917 800	本期发生额	917 800		
期末余额	0				
借		原材料		贷	
期初余额	1 000 000				
[做中学 4-15]	497 200	[做中学 4-16]	619 000		
		[做中学 4-42]	61 000		
本期发生额	497 200	本期发生额	680 000		
期末余额	817 200				

借		预付账款		贷	
[做中学 4-12]	5 000	[做中学 4-14]	11 300		
[做中学 4-14]	6 300				
本期发生额	11 300	本期发生额	11 300		
期末余额	0				

借		库存商品		贷	
期初余额	6 392 000	[做中学 4-38]	4 462 000		
[做中学 4-29]	917 800				
本期发生额	917 800	本期发生额	4 462 000		
期末余额	2 847 800				

借		制造费用		贷	
[做中学 4-16]	10 000	[做中学 4-28]	104 800		
[做中学 4-17]	3 000				
[做中学 4-20]	1 000				
[做中学 4-21]	1 600				
[做中学 4-22]	10 000				
[做中学 4-23]	60 000				
[做中学 4-24]	18 000				
[做中学 4-26]	1 200				
本期发生额	104 800	本期发生额	104 800		
期末余额	0				

借		库存现金		贷	
期初余额	50 000	[做中学 4-17]	3 000		
		[做中学 4-19]	500		
		[做中学 4-21]	1 600		
		[做中学 4-27]	8 000		
本期发生额	0	本期发生额	13 100		
期末余额	36 900				

借		应付利息		贷	
		期初余额	300 000		
[做中学 4-5]	5 000	[做中学 4-4]	2 500		
		[做中学 4-4]	2 500		
本期发生额	5 000	本期发生额	5 000		
		期末余额	300 000		

借		管理费用		贷	
[做中学 4-19]	4 500	[做中学 4-48]	201 700		
[做中学 4-20]	2 000				
[做中学 4-22]	8 000				
[做中学 4-23]	160 000				
[做中学 4-24]	10 000				
[做中学 4-26]	3 200				
[做中学 4-45]	14 000				
本期发生额	201 700	本期发生额	201 700		
期末余额	0				

借		财务费用		贷	
[做中学 4-4]	2 500	[做中学 4-48]	7 500		
[做中学 4-4]	2 500				
[做中学 4-5]	2 500				
本期发生额	7 500	本期发生额	7 500		
期末余额	0				

借		累计折旧		贷	
		期初余额	29 000 000		
		[做中学 4-22]	18 000		
		[做中学 4-44]	4 000		
本期发生额	0	本期发生额	22 000		
		期末余额	29 022 000		

借		应付职工薪酬		贷	
[做中学 4-25]	420 000	[做中学 4-23]	420 000		
[做中学 4-27]	8 000	[做中学 4-26]	8 400		
		[做中学 4-37]	30 000		
本期发生额	428 000	本期发生额	458 400		
		期末余额	30 400		

借		其他应收款		贷	
[做中学 4-18]	4 000	[做中学 4-19]	4 000		
本期发生额	4 000	本期发生额	4 000		
期末余额	0				

借		应收票据		贷	
[做中学 4-32]	734 500				
本期发生额	734 500	本期发生额	0		
期末余额	734 500				

借		主营业务收入		贷	
[做中学 4-48]	6 400 000	[做中学 4-30]	4 000 000		
		[做中学 4-31]	1 500 000		
		[做中学 4-32]	650 000		
		[做中学 4-34]	250 000		
本期发生额	6 400 000	本期发生额	6 400 000		
		期末余额	0		

借		销售费用		贷	
[做中学 4-35]	200 000	[做中学 4-48]	235 000		
[做中学 4-36]	5 000				
[做中学 4-37]	30 000				
本期发生额	235 000	本期发生额	235 000		
期末余额	0				

借		应收账款		贷	
期初余额	540 000				
[做中学 4-31]	1 695 000				
本期发生额	1 695 000	本期发生额	0		
期末余额	2 235 000				

借		预收账款		贷	
[做中学 4-34]	282 500	[做中学 4-33]	100 000		
		[做中学 4-34]	182 500		
本期发生额	282 500	本期发生额	282 500		
		期末余额	0		

借		主营业务成本		贷	
[做中学 4-38]	4 462 000	[做中学 4-48]	4 462 000		
本期发生额	4 462 000	本期发生额	4 462 000		
期末余额	0				

借		税金及附加		贷	
[做中学 4-39]	14 000	[做中学 4-48]	20 000		
[做中学 4-40]	6 000				
本期发生额	20 000	本期发生额	20 000		
期末余额	0				

借		其他业务收入		贷	
[做中学 4-48]	90 000	[做中学 4-41]	80 000		
		[做中学 4-43]	10 000		
本期发生额	90 000	本期发生额	90 000		
		期末余额	0		

借		营业外收入		贷	
[做中学 4-48]	5 000	[做中学 4-46]	5 000		
本期发生额	5 000	本期发生额	5 000		
		期末余额	0		

借		本年利润		贷	
[做中学 4-48]	5 041 200	[做中学 4-48]	6 495 000		
[做中学 4-50]	363 450				
[做中学 4-51]	1 090 350				
本期发生额	6 495 000	本期发生额	6 495 000		
		期末余额	0		

借		所得税费用		贷	
[做中学 4-49]	363 450	[做中学 4-50]	363 450		
本期发生额	363 450	本期发生额	363 450		
期末余额	0				

借		其他业务成本		贷	
[做中学 4-42]	61 000	[做中学 4-48]	65 000		
[做中学 4-44]	4 000				
本期发生额	65 000	本期发生额	65 000		
期末余额	0				

借		营业外支出		贷	
[做中学 4-47]	50 000	[做中学 4-48]	50 000		
本期发生额	50 000	本期发生额	50 000		
期末余额	0				

借		利润分配		贷	
		期初余额	280 000		
[做中学 4-52]	163 552.50	[做中学 4-51]	1 090 350.00		
[做中学 4-53]	200 000.00	[做中学 4-54]	363 552.50		
[做中学 4-54]	363 552.50				
本期发生额	727 105.00	本期发生额	1 453 902.50		
		期末余额	1 006 797.50		

借		盈余公积		贷	
		期初余额		3 000 000.00	
		[做中学 4-52]		163 552.50	
本期发生额	0	本期发生额		163 552.50	
		期末余额		3 163 552.50	
借		应付股利		贷	
		[做中学 4-53]		200 000	
本期发生额	0	本期发生额		200 000	
		期末余额		200 000	
借		应付账款		贷	
		期初余额		900 000	
		[做中学 4-10]		29 340	
本期发生额	0	本期发生额		29 340	
		期末余额		929 340	

图 4-6 各项业务的总分类核算

表 4-7

试算平衡表

单位:元

账户名称	期初余额		本期发生额		期末余额	
	借方	贷方	借方	贷方	借方	贷方
固定资产	51 000 000		200 000		51 200 000	
银行存款	8 000 000		6 587 900	1 763 472	12 824 428	
在途物资			497 200	497 200		
原材料	1 000 000		497 200	680 000	817 200	
预付账款			11 300	11 300		
生产成本			917 800	917 800		
库存商品	6 392 000		917 800	4 462 000	2 847 800	
制造费用			104 800	104 800		
管理费用			201 700	201 700		
财务费用			7 500	7 500		
库存现金	50 000			13 100	36 900	
其他应收款			4 000	4 000		
应收账款	540 000		1 695 000		2 235 000	
所得税费用			363 450	363 450		
应收票据			734 500		734 500	

(续表)

账户名称	期初余额		本期发生额		期末余额	
	借方	贷方	借方	贷方	借方	贷方
实收资本		14 302 000		1 200 000		15 502 000
短期借款		1 000 000	500 000	500 000		1 000 000
长期借款		18 200 000		180 000		18 380 000
应付债券						
应付票据			33 900	33 900		
应交税费			64 112	1 225 850		1 161 738
应付账款		900 000		29 340		929 340
累计折旧		29 000 000		22 000		29 022 000
应付利息		300 000	5 000	5 000		300 000
应付职工薪酬			428 000	458 400		30 400
预收账款			282 500	282 500		
主营业务收入			6 400 000	6 400 000		
主营业务成本			4 462 000	4 462 000		
销售费用			235 000	235 000		
税金及附加			20 000	20 000		
其他业务收入			90 000	90 000		
其他业务成本			65 000	65 000		
营业外收入			5 000	5 000		
营业外支出			50 000	50 000		
本年利润			6 495 000	6 495 000		
利润分配		280 000	727 105	1 453 902.5		1 006 797.5
盈余公积		3 000 000		163 552.5		3 163 552.5
应付股利				200 000		200 000
合计	66 982 000	66 982 000	32 602 767	32 602 767	70 695 828	70 695 828

思政德育

努力“提高技能”，践行“终身学习”

【目标】 理解不忘初心的核心要义和精神实质，塑造良好的品格、品行，树立正确的世界观、人生观和价值观，把学和做有机结合，做到学思用贯通、知信行统一，不断提高专业技能，树立终身学习的观念。

【情境】 王师傅创办了一家家具生产厂，业务不断扩大，越办越正规。最近，他又获得了加工一批办公桌的订单。为此，工厂购进了一批价值 110 000 元的木材和一台价值 60 000 元



思政感悟

的木材加工机床(该机床预计可以使用5年,5年后该设备没有残余价值),并于当月开始了办公桌的生产。在生产过程中,车间领用了木材共计100 000元;本月付给生产工人的工资60 000元;加工机床本月使用160小时;本月车间水电费2 000元,暂时未付款。月末,该批办公桌全部完工,并验收入库。

【反思】在生产办公桌的过程中发生了哪些经济活动?你能画出生产过程中的资金运动图吗?发生这些业务后,你能计算出这批办公桌的制作成本以便确定该批订单的利润吗?

应知考核

一、单项选择题

- 材料采购成本包括材料的价款和()。
 - 运杂费
 - 装卸费
 - 采购费用
 - 业务员的差旅费
- “销售费用”账户属于()。
 - 资产类账户
 - 负债类账户
 - 成本类账户
 - 损益类账户
- 企业发生公益性捐赠时,应借记()账户。
 - 销售费用
 - 其他业务支出
 - 营业外支出
 - 财务费用
- 产品已经销售,但是尚未收到货款,企业在进行会计处理时,应借记()账户。
 - 预收账款
 - 应收账款
 - 应付账款
 - 预付账款
- 车间发生的购买办公用品支出,应记入()账户。
 - 管理费用
 - 销售费用
 - 制造费用
 - 财务费用
- 结转产品销售成本时,贷方账户是()账户。
 - 主营业务成本
 - 其他业务成本
 - 本年利润
 - 库存商品
- 企业发生的间接费用的应先在“制造费用”账户归集,期末再按一定的标准和方法分配记入()账户。
 - 管理费用
 - 生产成本
 - 本年利润
 - 库存商品
- A公司月初短期借款余额为100万元,本月向银行借入5个月期限的借款20万元,归还前期的短期借款60万元,则本月末短期借款的余额为()万元。
 - 借方40
 - 贷方60
 - 借方120
 - 贷方120
- 企业会计期末结账时,应将本期发生的各类支出转入()。
 - “本年利润”账户借方
 - “本年利润”账户贷方
 - “利润分配”账户借方
 - “利润分配”账户贷方
- 按现行会计制度的规定,短期借款所发生的利息,一般应计入()。
 - 管理费用
 - 营业外支出
 - 财务费用
 - 投资收益
- 提取固定资产折旧,应借记有关费用账户,贷记()账户。
 - 固定资产
 - 折旧基金
 - 累计折旧
 - 制造费用
- 下列账户中,期末一般无余额的是()。
 - 应交税费
 - 本年利润

- C. 应付利息 D. 营业外支出
13. 法定盈余公积的计提比例为税后净利润的()。
- A. 7% B. 5%
C. 10% D. 16%
14. 下列费用中,不构成产品成本的有()。
- A. 直接材料 B. 直接人工
C. 期间费用 D. 制造费用
15. 企业利润分配中,下列项目的分配顺序为()。
- ①提取任意盈余公积 ②弥补亏损 ③提取法定盈余公积 ④向投资者分配利润
- A. ②→③→①→④ B. ①→②→③→④
C. ③→①→②→④ D. ②→①→③→④

二、多项选择题

1. 下列关于“所得税费用”账户的表述中,正确的有()。
- A. 该账户是损益类账户
B. 该账户的余额在期末结账时应转入“本年利润”账户
C. 该账户属负债类账户
D. 该账户的期末一般无余额
2. 企业的期间费用包括()。
- A. 制造费用 B. 销售费用
C. 管理费用 D. 财务费用
3. 企业产品成本构成项目包括()。
- A. 生产成本 B. 制造费用
C. 直接材料 D. 直接人工
4. 下列账户中,期末一般无余额的有()。
- A. 投资收益 B. 制造费用
C. 本年利润 D. 管理费用
5. 下列收入中,应计入其他业务收入的有()。
- A. 销售产品收入 B. 销售材料收入
C. 固定资产盘盈 D. 无形资产出租收入
6. 下列各项中,应计入营业外支出的是()。
- A. 退休人员工资 B. 固定资产盘亏
C. 公益性捐赠 D. 固定资产租金支出
7. 下列费用中,不能计入当期损益的有()。
- A. 财务费用 B. 制造费用
C. 销售费用 D. 生产成本
8. 下列费用中,应计入销售费用的有()。
- A. 销售原材料成本 B. 销售机构人员工资
C. 销售机构人员差旅费 D. 销售产品运杂费
9. 下列费用中,应计入财务费用的有()。
- A. 支付给金融机构手续费 B. 利息支出
C. 汇兑损益 D. 财务部门办公费
10. 下列税金中,应记入税金及附加的有()。
- A. 教育费附加 B. 消费税

C. 所得税费用

D. 城市维护建设税

三、判断题

1. “制造费用”账户本期发生额期末转入“本年利润”账户后不留余额。()
2. “所得税费用”账户属于损益类账户。()
3. “材料采购”账户余额表示期末在途材料的实际成本和增值税。()
4. “生产成本”账户期末余额表示期末在产品成本,属于存货的范畴。()
5. 所得税费用在利润表中应在“税金及附加”项目中填列。()
6. “累计折旧”账户属于资产类账户,期末余额表示企业现有固定资产已磨损的价值。()
7. “本年利润”账户年内贷方余额表示年内实现利润累计数,该账户年末不留余额。()
8. “利润分配”账户年初借方余额表示以前年度已分配的利润。()
9. 为生产一定产品而发生的生产费用,构成该产品的生产成本。()
10. 产品的生产成本又称制造成本,包括为生产产品发生的直接费用、间接费用和销售费用。()

四、简答题

1. 简述生产费用与生产成本的关系。
2. 简述企业销售收入的确认条件。
3. 简述企业的利润总额的项目组成以及企业净利润的计算方法。
4. 简述材料采购成本的项目构成。
5. 简述企业取得利润后的分配顺序。

应会考核

★观念应用

【考核项目】

会计分录纠错。

【背景资料】

会计专业学生正在学习本项目内容。会计老师在批改作业时发现部分同学主要存在以下几个错误。

- (1) 将结转验收入库材料实际成本的会计分录做成“借:在途物资,贷:原材料、应交税费——应交增值税(进项税额)”。
- (2) 将计提固定资产折旧的会计分录做成“借:制造费用、管理费用,贷:固定资产”。
- (3) 将结转完工产品成本的会计分录做成“借:生产成本,贷:制造费用”。
- (4) 将结转已售商品成本的会计分录做成“借:主营业务成本,贷:生产成本”。
- (5) 将所有收入账户结转至本年利润账户的会计分录做成“借:本年利润,贷:主营业务收入”。
- (6) 将年末结转全年实现利润至利润分配账户的会计分录做成“借:利润分配,贷:本年利润”。

【考核要求】

- (1) 分析上述几个错误存在的原因。
- (2) 做出正确的会计分录。

★技能应用

【考核项目】

企业筹资过程、采购过程、生产过程、销售过程、财务成果的形成与分配业务的核算。

【背景资料 1】

目的:练习筹资过程业务的核算。

光明厂 2022 年 6 月发生以下筹资业务。

- (1) 接受东方厂投资 250 000 元存入银行。
- (2) 收到新华厂设备一台,已交付使用,双方协议价 80 000 元。
- (3) 取得 10 月生产周转借款 200 000 元,存入银行。
- (4) 上述借款年利率为 4%,计提本月借款利息。
- (5) 用银行存款支付本月借款利息。

【背景资料 2】

目的:练习采购过程业务的核算。

光明厂 2022 年 6 月发生以下采购业务。

- (1) 购甲材料 6 000 千克,单价 8 元/千克,增值税税率为 13%,货税款未付。
- (2) 购乙材料 7 200 千克,单价 10 元,增值税税率为 13%,税款通过银行支付。
- (3) 购丙材料 2 800 千克,含税单价 9.36 元/千克,丁材料 10 000 千克,含税单价 5.85 元,款项通过开出商业汇票支付。
- (4) 供货单位代垫乙、丙、丁材料的外地运费共 3 300 元(乙、丙、丁材料共同承担的外地运费按重量比例进行分配)。
- (5) 用银行存款 100 000 元预付 A 材料款。
- (6) A 材料验收入库,价税款合计 113 000 元,增值税税率为 13%,用银行存款补付尾款。
- (7) 甲、乙、丙、丁材料验收入库,结转入库材料成本。

【背景资料 3】

目的:练习生产过程的业务核算。

光明厂 2022 年 6 月发生以下生产业务(假设期初无在产品)。

- (1) 将 58 000 元转入职工工资存折。
- (2) 用银行存款 6 000 元预付下季度车间用房租,并相应分摊本月负担 2 000 元。
- (3) 生产 I 号产品耗用材料 120 000 元,II 号产品耗用材料 180 000 元,车间一般耗用材料 4 200 元,厂部耗用材料 1 500 元。
- (4) 用现金支票购买厂部办公用品 75 00 元。
- (5) 计提本月固定资产折旧,其中车间折旧 11 000 元,厂部折旧 6 500 元。
- (6) 分配工资费用,其中 I 号产品工人工资 34 000 元,II 号产品工人工资 66 000 元,车间管理人员工资 16 000 元,厂部管理人员工资 8 000 元。
- (7) 用银行存款支付车间设备日常维修费 5 000 元。
- (8) 结转制造费用(按工人工资比例分配)。
- (9) 本月生产 I 号产品、II 号产品各 100 台全部完工,结转完工产品成本。

【背景资料 4】

目的:练习销售过程的业务核算。

光明厂 2022 年 6 月发生以下销售业务。

- (1) 销售 I 号产品 80 台,单价 4 000 元,增值税税率为 13%,税款未收。
- (2) 预收 II 号产品货款 200 000 元,款项存入银行。
- (3) 用现金支付广告费 1 500 元。
- (4) 销售 II 号产品 90 台,单价 2 500 元,增值税税率为 13%,尾款补收存入银行。
- (5) 结转本月销售 I 号产品、II 号产品成本。
- (6) 计算本月应交销售税费 1 600 元。

【背景资料 5】

目的:练习财务成果的形成与分配业务的业务核算。

光明厂 2022 年 6 月发生以下利润形成及其分配业务。

- (1) 将无法支付的应付账款 20 000 元予以转账。
- (2) 用银行存款支付罚款 6 000 元。
- (3) 没收逾期未退包装物押金 4 000 元。
- (4) 结转本月各损益类账户至本年利润账户。
- (5) 按 25% 计算应交所得税。
- (6) 按净利润 10% 提取法定盈余公积。
- (7) 按净利润 20% 向投资者分配利润。

【考核要求】

根据上述 5 个背景资料,分别完成筹资过程、采购过程、生产过程、销售过程、财务成果的形成与分配业务核算的会计分录和 T 形账户。

★案例分析

会计分录纠错

会计专业学生正在学习本项目内容。会计老师在批改作业时发现部分同学主要存在以下几个错误:①将结转验收入库材料实际成本的会计分录做成“借:在途物资,贷:原材料、应交税费——应交增值税(进项税额)”。②将计提固定资产折旧的会计分录做成“借:制造费用、管理费用,贷:固定资产”。③将结转完工产品成本的会计分录做成“借:生产成本,贷:制造费用”。④将结转已售商品成本的会计分录做成“借:主营业务成本,贷:生产成本”。⑤将所有收入账户结转至本年利润账户的会计分录做成“借:本年利润,贷:主营业务收入”。⑥将年末结转全年实现利润至利润分配账户的会计分录做成“借:利润分配,贷:本年利润”。

【案例要求】

- (1) 分析上述几个错误存在的原因。
- (2) 写出正确的会计分录。



“十三五”职业教育国家规划教材

职业教育校企合作精品教材

计算机网络技术

(第3版)

张凌杰 邢培振 主编



中国工信出版集团



电子工业出版社
http://www.phei.com.cn

认识开放系统互连参考模型

网络涉及系统间的通信，通信必然涉及系统的连接，只有遵守共同的约定才能实现连接并完成网络所规定的通信任务。计算机网络就是按照高度结构化设计方法采用功能分层原理来实现的，本项目主要介绍开放系统互连参考模型（OSI/RM）的体系结构及各层的具体功能。

知识目标

- 了解网络系统的层次结构
- 掌握 OSI/RM 体系结构及各层的功能
- 理解数据传递过程中数据的封装与拆分

能力目标

- 能用 OSI/RM 分析网络工作机制
- 能用 OSI/RM 分析网络故障

任务一 了解计算机网络体系结构

任务引入

现实中许多伟大发明的灵感往往源于生活。例如，“锯子”的发明灵感源自一种锯齿状叶子，“蒸汽机”的发明灵感源自开水沸腾的水壶，等等。这里用邮政系统说明网络系统的分层结构是再好不过的。邮政系统如图 2-1 所示。邮政系统是一种古老的通信系统，这个系统分为三层。第一层是得到邮政服务的用户，包括发信者和收信者。发信者发出一封信，邮寄到收信者手里，实现了信的邮递。第二层是完成邮件传递的两个邮局，图 2-1 中为郑州局和北京局。邮局一般把发往同一地区的信集中起来放在邮袋中，一同传递到对方局，完成邮件在两局之间的传递。第三层是完成邮件传递的两个车站，图 2-1 中为郑州站和北京站。最

终邮件是由火车在两个车站之间进行实体（Entity）传递的。

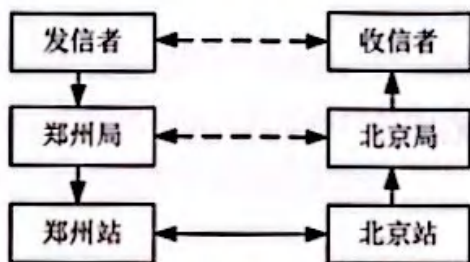


图 2-1 邮政系统

在邮件传递过程中，发信者与收信者进行的通信和两个邮局间进行的通信都是虚通信。信从发信者传递到收信者手里是由多层虚通信和有关的实通信完成的。邮局为用户服务，火车站为邮局服务，服务是一层层完成的。网络中进行通信的过程类似于邮件传递的过程。

任务分析

计算机网络技术涉及许多新的概念和新的技术，内容广泛而不太集中，是一个复杂的系统。为了更好地描述它、运用它，人们采用层次化结构的方法来描述复杂的计算机网络，以便将复杂的网络问题分解成许多较小的、界线比较清晰而又简单的部分来处理。所以，从网络通信原理的角度可以把网络分为 N 层（如 4 层）。网络的分层如图 2-2 所示。

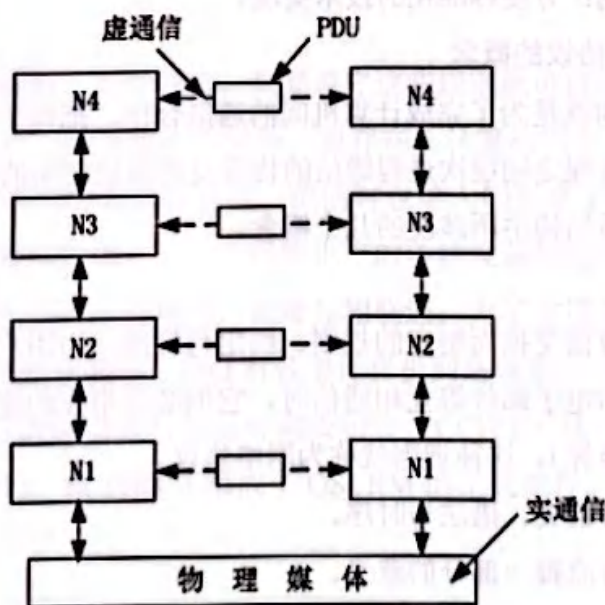


图 2-2 网络的分层

层次是人们对复杂问题处理的基本方法，将总体要实现的很多功能分配在不同层次中，对每个层次要完成的服务及服务要求都有明确规定。不同的系统分成相同的层次，不同系统的最低层之间存在着“物理”通信，不同系统的对等层之间存在着“虚拟”通信，各层虚通信完成各层协议数据单元（Protocol Data Unit, PDU）的传输。对不同系统的对等层之间的

通信有明确的通信规定。高层使用低层提供的服务时,并不需要知道低层服务的具体实现方法。

1. 网络系统的层次结构

1) 层次结构研究方法的优点

- (1) 各层之间相互独立。
- (2) 灵活性好。
- (3) 各层都可以采用最合适的技术来实现。
- (4) 易于实现和维护。
- (5) 有利于促进标准化。

2) 分层的原则

计算机网络体系结构的分层思想主要遵循以下几个原则。

- (1) 功能分工的原则:每一层的划分都应有它自己明确的与其他层不同的基本功能。
- (2) 隔离稳定的原则:层与层的结构要相对独立和相互隔离,从而使某一层内容或结构的变化对其他层的影响很小,各层的功能、结构相对稳定。
- (3) 分支扩张的原则:公共部分与可分支部分划分在不同层,这样有利于分支部分的灵活扩充和公共部分的相对稳定,减少结构上的重复。
- (4) 方便实现的原则:方便标准化的技术实现。

2. 网络体系结构及协议的概念

计算机网络体系结构就是为了完成计算机间的通信合作,把每个计算机互连的功能划分成有明确定义的层次,并规定同层次进程通信的协议及相邻层之间的接口服务。

下面介绍在网络体系结构中所涉及的几个概念。

1) 网络协议

网络协议是为网络数据交换而制定的规则、约定与标准。当用户应用程序、文件传输信息包、数据库管理系统和电子邮件等互相通信时,它们必须事先约定一种规则(如交换信息的代码、格式及如何交换等)。这种规则就称为网络协议。

网络协议的三要素有语义、语法与时序。

语义:用于解释比特流每一部分的意义。

语法:用户数据与控制信息的结构与格式,以及数据出现顺序的意义。

时序:事件实现顺序的详细说明。

2) 实体

在网络分层体系结构中,每一层都由一些实体组成,这些实体抽象地表示了通信时的软件元素(如进程或子程序)或硬件元素(如智能 I/O 芯片等)。

实体是通信时能发送和接收信息的任何软硬件设施。

3) 接口

接口是同一节点内相邻层之间交换信息的连接点，同一个节点的相邻层之间存在着明确规定的接口，低层向高层通过接口提供服务。只要接口条件不变、低层功能不变，低层功能的具体实现方法与技术的变化不会影响整个系统的工作。

4) 服务

服务是指某一层及其以下各层的一种能力或功能，通过接口提供与其相邻上层。

因此，协议是“水平”的，服务是“垂直”的。一个功能完备的计算机网络需要制定一整套复杂的协议集，网络协议是按层次结构来组织的，网络层次结构模型与各层协议的集合称为网络体系结构。

网络体系结构对计算机网络应该实现的功能进行了精确的定义，体系结构是抽象的，而其通过能够运行的一些硬件和软件的实现却是具体的。

任务二 OSI/RM 的层次结构

任务引入

标准是实现特定功能的一系列规则，只要遵守这些规则就可以和任意站点互连互通。规则不仅存在于社会生活中，如法律、习俗等，也存在于计算机网络体系结构的设计思想中。遵循规则在某种意义上限制了人们的自由，但同时也给人们带来了更为广阔的自由。

计算机网络体系结构出现后，一个公司所生产的各种设备都能够很容易地互连成网。不同公司的产品，由于网络体系结构不同，很难互相联通。为了实现不同厂家生产的计算机系统之间及不同网络之间的数据通信，ISO 对各类计算机网络体系结构进行了研究，并于 1979 年公布了 OSI/RM，同时国际电报与电话咨询委员会（CCITT）认可并采纳了这一国际标准的建议文本（称为 X.200），在 1983 年形成了 OSI/RM 的正式文件，即著名的 ISO 7498 国际标准。

任务分析

OSI 中的“开放”是指只要遵循 OSI 标准，一个系统就可以与位于世界上任何地方、同样遵循同一标准的其他任何系统进行通信。作为一个概念性框架，它是不同制造商的设备和应用软件在网络中进行通信的标准。现在此模型已成为计算机间和网络间进行通信的主要结

构模型。目前使用的大多数网络通信协议的结构都是基于 OSI 模型的。OSI 将通信过程定义为 7 层,即将联网计算机间传输信息的任务划分为 7 个更小、更易于处理的任务组。每一个任务或任务组被分配到各个 OSI 层。每一层都是独立存在的,因此分配到各层的任务能够独立地执行。这样使得变更其中某层提供的方案时不会影响其他层。

OSI/RM 的结构如图 2-3 所示。整个模型共分 7 层,从下往上分别是物理层 (Physical Layer)、数据链路层 (Data Link Layer)、网络层 (Network Layer)、传输层 (Transport Layer)、会话层 (Session Layer)、表示层 (Presentation Layer) 和应用层 (Application Layer),每一层都具有清晰的功能。总体上说,第 4~7 层用来处理数据源和数据目的地之间的端到端 (End to End) 通信,而第 1~3 层用来处理网络设备间的通信。层与层之间的联系是通过各层之间的接口进行的,上层通过接口向下层提出服务请求,而下层向上层提供服务。两个用户计算机通过网络进行通信时,除物理层之外,其余各对等层之间均不存在直接的通信关系,而是通过各对等层的协议来进行通信。例如,两个对等的网络层使用网络层协议通信,发送数据时,数据自上而下,在物理层的传输介质上传送数据;接收数据时,数据自下而上传输。

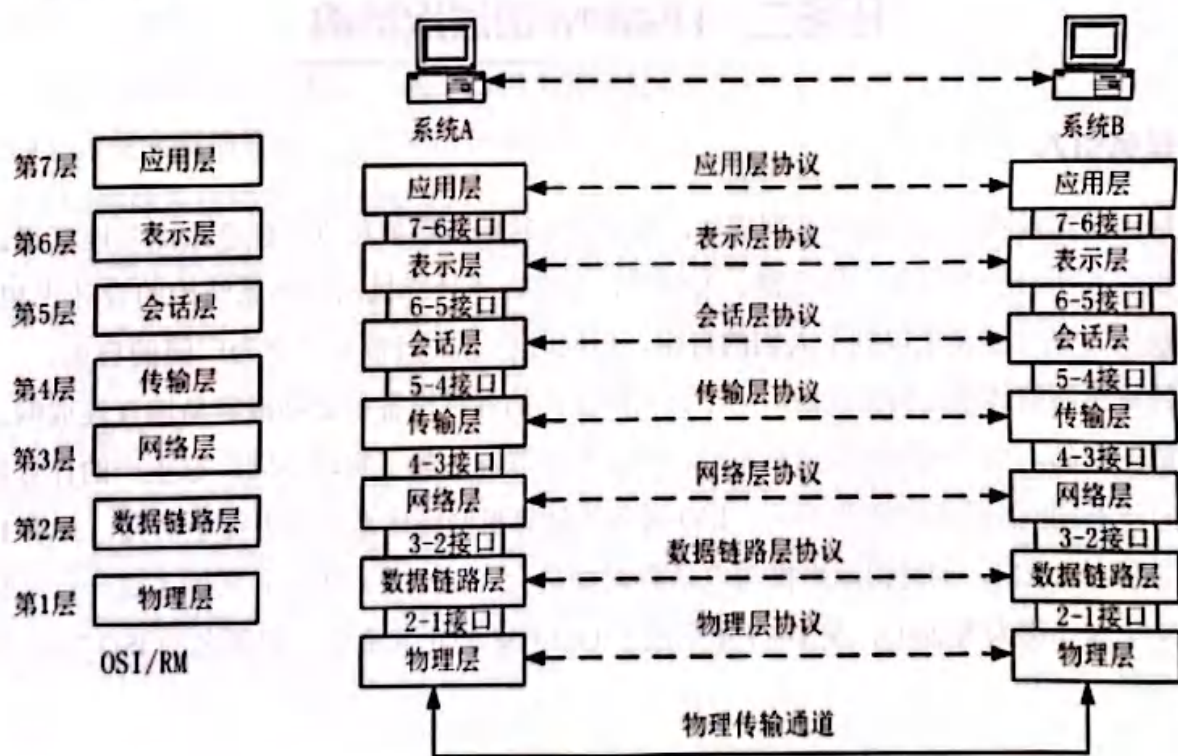


图 2-3 OSI/RM 的结构

1. 两个通信实体间的通信

在实际中,当两个通信实体通过一个通信子网进行通信时,必然会经过一些中间节点,一般来说,通信子网中的节点只涉及低 3 层的结构。两个通信实体之间的层次结构如图 2-4 所示。

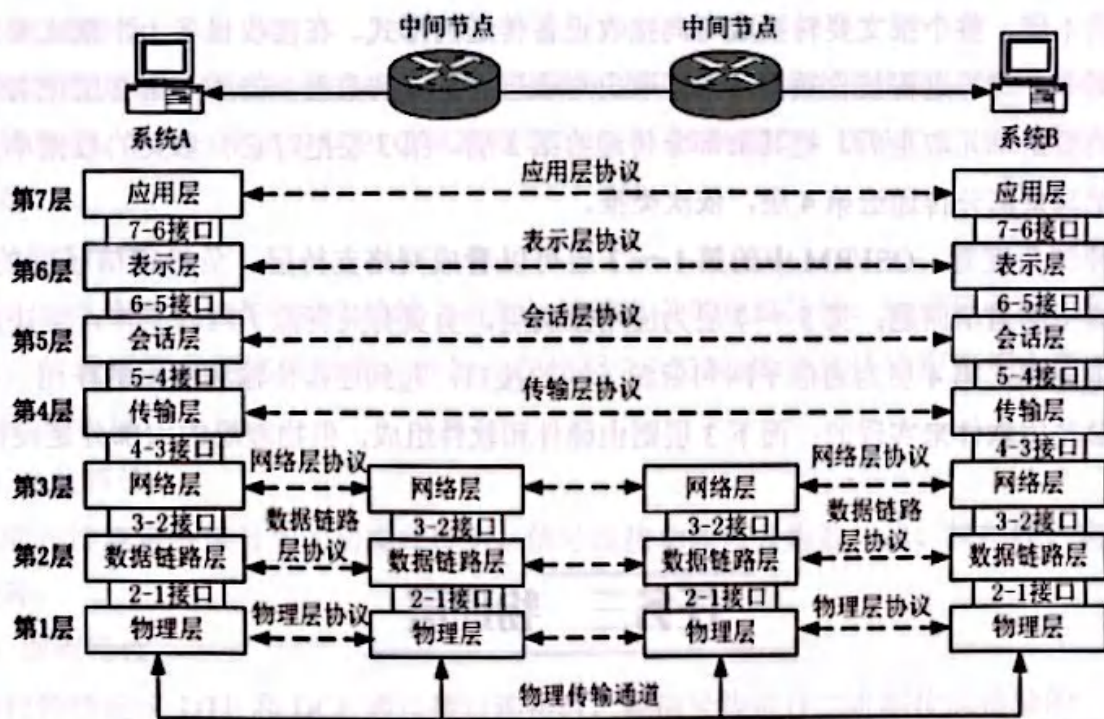


图 2-4 两个通信实体之间的层次结构

2. OSI/RM 的信息流动

物理层的通信是直接的二进制比特流传递。OSI/RM 的信息流动如图 2-5 所示。系统 A 将二进制比特流发送给系统 B。但在物理层之上，通信必须先通过系统 A 的各层自上而下依次通过层间接口向下传递，到了系统 B 后再经过各层自下而上依次通过层间接口向上传递。在发送设备的每一层从它紧挨着的上层接收到的报文要添加上本层的协议信息，然后将整个包装好的报文传递给紧挨着的下一层。

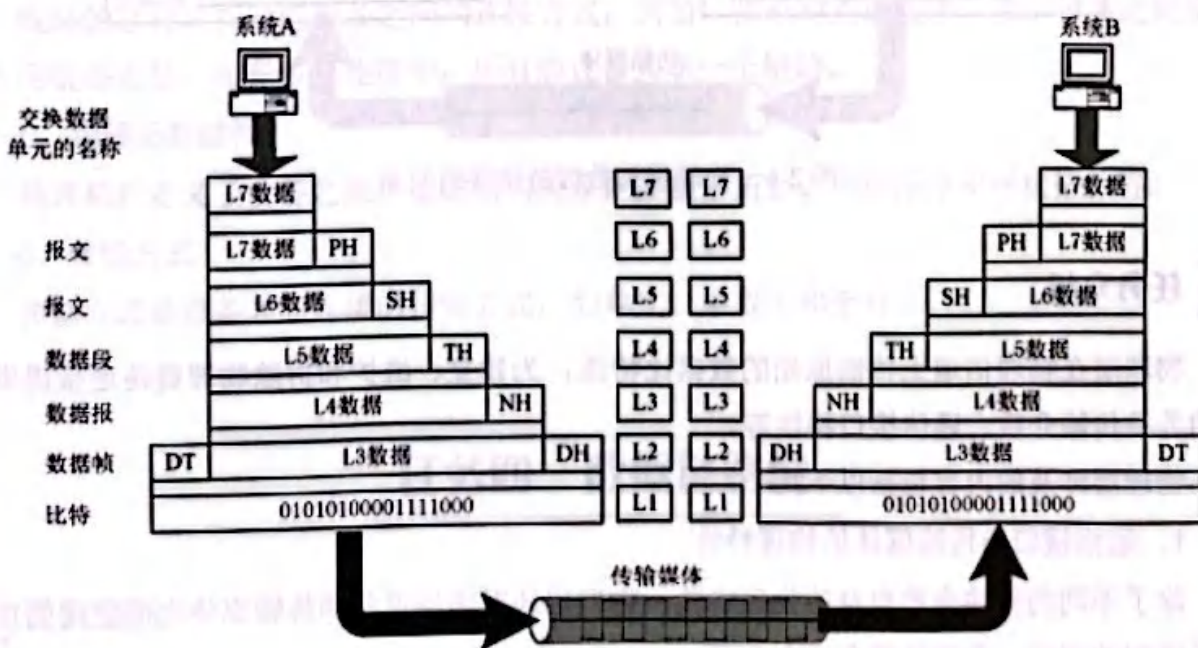


图 2-5 OSI/RM 的信息流动

在第1层, 整个报文要转换成可向接收设备传送的形式。在接收设备上, 报文要逐层被打开, 每一个对等进程接收数据, 然后取出对该层有意义的数。例如, 第2层把对第2层有意义的数单元取走后, 把其余部分传递给第3层。第3层把对它有意义的数单元取走后, 再把其余部分传递给第4层, 依次类推。

从控制角度看, OSI/RM 中的第1~3层可以看成网络支持层, 负责通信子网的工作, 解决网络中的通信问题; 第5~7层为应用控制层, 负责有关资源子网的工作, 解决应用进程的通信问题; 第4层为通信子网和资源子网的接口, 起到连接传输和应用的作用。OSI 的上3层总是用软件来实现的; 而下3层则由硬件和软件组成, 但物理层的大部分是硬件。

任务三 物理层

任务引入

物理层是 OSI/RM 的最低层。物理层与数据链路层的关系如图 2-6 所示。其任务就是为它的上一层提供一个传输数据的物理连接。

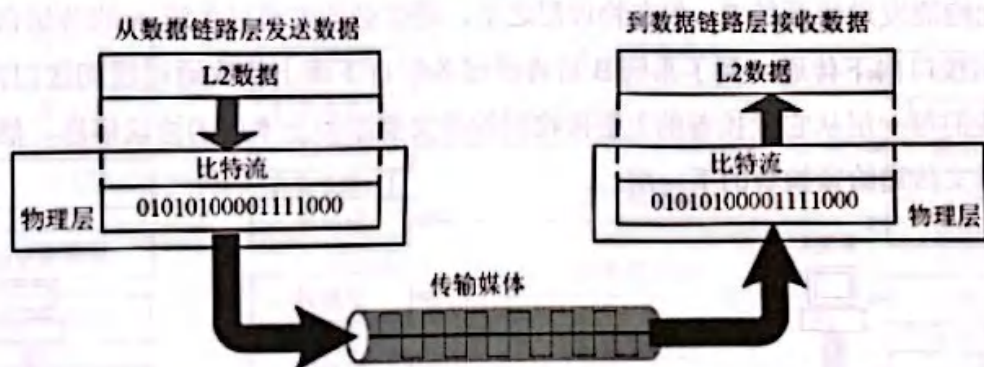


图 2-6 物理层与数据链路层的关系

任务分析

物理层在物理信道上传输原始的数据比特流, 为建立、维护和拆除物理链路连接提供所需的各种传输介质、通信接口特性等。

物理层涉及的内容包括以下几个方面。

1. 通信接口与传输媒体的物理特性

除了不同的传输介质自身的物理特性, 物理层还对通信设备和传输媒体之间使用的接口做了详细的规定, 主要体现在 4 个方面。

1) 机械特性

机械特性规定物理连接器的规格尺寸、插针或插孔的数量和排列情况、相应通信介质的参数和特性等。例如, EIA RS-232C 标准规定的 D 型 25 针接口, ITU-T X.21 标准规定的 15 针接口等。

2) 电气特性

电气特性规定了与在链路上传输二进制比特流有关的电路特性, 如信号电压的高低、阻抗匹配、传输速率和距离限制等。例如, 在使用 RS-232C 接口且传输距离不大于 15m 时, 最大传输速率为 19.2kbit/s。

3) 功能特性

功能特性规定各信号线的功能或作用。信号线按功能可分为数据线、控制线、定时线和接地线等。

4) 规程特性

规程特性定义 DTE 和 DCE 通过接口连接时, 各信号线进行二进制位流传输的一组操作规程(动作序列), 如怎样建立、维持和拆除物理连接, 全双工还是半双工操作等。

2. 物理层的数据交换单元为二进制比特

为了传输比特流, 可能需要对数据链路层的数据进行调制或编码, 使之成为模拟信号、数字信号或光信号, 以实现在不同的传输介质上传输。

3. 比特的同步

物理层规定了通信的双方必须在时钟上保持同步的方法, 如异步传输和同步传输等。

4. 线路的连接

线路的连接是指通信设备之间的连接方式, 例如, 在点对点连接中, 两个设备之间采用了专用链路连接, 而在多点连接中, 所有的设备共享一个链路。

5. 物理拓扑结构

物理拓扑定义了设备之间连接的结构关系, 如星形拓扑、环形拓扑和网状拓扑等。

6. 传输方式

传输方式是设备之间连接的传输方式, 如单工、半双工和全双工。

任务四 数据链路层

任务引入

数据链路层通过物理层提供的比特流服务, 在相邻节点之间建立链路, 传送以帧(Frame)

为单位的数据信息, 并且对传输中可能出现的差错进行检错和纠错, 向网络层提供无差错的透明传输。

任务分析

数据链路层的有关协议和软件是计算机网络中的基本部分, 在任何网络中数据链路层都是必不可少的层次, 相对高层而言, 它所有的服务协议都比较成熟。数据链路层与网络层的关系如图 2-7 所示。

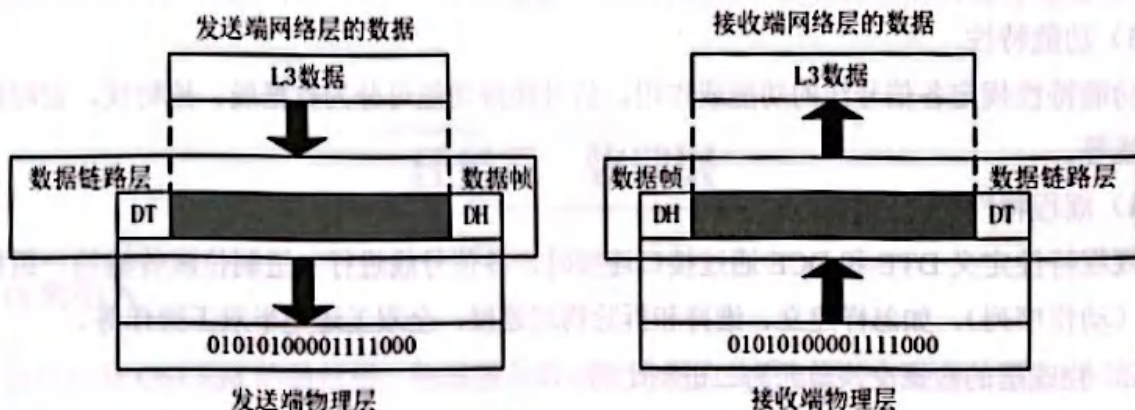


图 2-7 数据链路层与网络层的关系

数据链路层主要负责以下任务。

1. 组帧

数据链路层把从网络层接收的数据划分成可以处理的数据单元, 即帧。帧是一种用来移动数据的结构包, 帧的构成类似于火车的结构, 一些车厢负责运送旅客和行李 (相当于数据), 车头、车尾保证了列车的完整性 (帧结构的完整), 还有一些车厢完成其他的工作 (对帧信息的校验、标识目的地址和源地址等)。如图 2-8 所示为简化的帧结构。

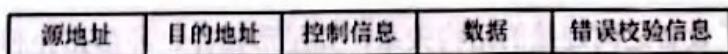


图 2-8 简化的帧结构

2. 物理编址

如果这些帧需要发送给网络上的不同系统, 那么数据链路层就要把首部加到帧上, 以明确帧的发送端或接收端。如果这个帧要发送给在发送端网络以外的一个系统, 则接收端地址就应当是将本网络连接到下一个网络的连接设备的地址。

3. 流量控制

如果接收端接收数据的速率小于发送端产生的速率, 那么数据链路层就应使用流量控制机制来预防接收端因过载而无法工作。

4. 差错控制

数据链路层增加了一些措施来检测和重传损坏或丢失的帧，因而给物理层增加了可靠性。它还采用前导机制来防止出现重复帧。差错控制通常是在帧的最后加上尾部来实现的。

5. 接入控制

当两个或更多的设备连接到同一条链路时，数据链路层就必须决定哪一个设备在什么时刻对链路有控制权。在后面章节讨论局域网时会叙述，介质访问控制（Medium Access Control, MAC）技术是决定局域网特性的关键技术。

任务五 网络层

任务引入

网络层的主要功能是提供路由，即选择到达目标主机的最佳路径，并沿该路径传送数据报。除此之外，网络层还要能够消除网络拥挤，具有流量控制和拥塞控制的能力。

任务分析

网络层位于 OSI/RM 的第 3 层，解决的是网络与网络之间，即网际的通信问题，而不是同一网段内部的事。

数据链路层只是负责同一个网络中相邻两节点之间的链路管理及帧的传输等问题。当两个节点连接在同一个网络中时，可能并不需要网络层，只有当两个节点分布在不同的网络中时，通常才会涉及网络层的功能，保证数据报从源节点到目的节点的正确传输。而且，网络层要负责确定在网络中采用何种技术，从源节点出发选择一条通路通过中间的节点，将数据报最终送达目的节点。如图 2-9 所示为网络层与传输层的关系。

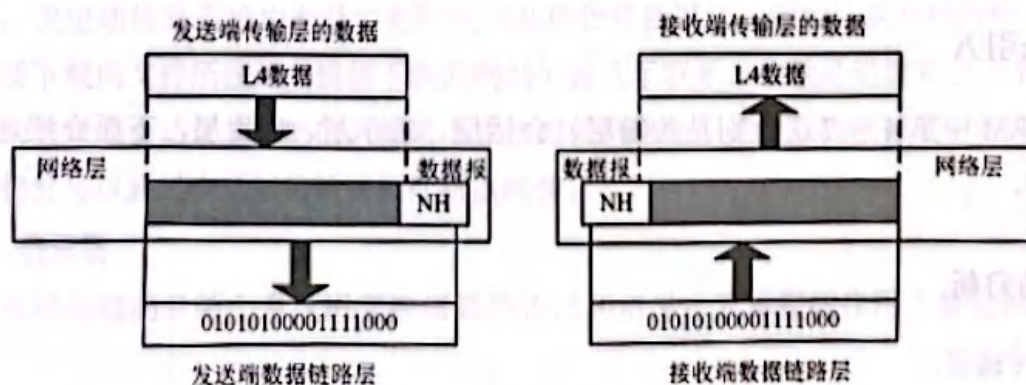


图 2-9 网络层与传输层的关系



网络层主要负责以下任务。

1. 逻辑地址寻址

数据链路层的物理地址只是解决了同一个网络内部的寻址问题, 如果一个分组穿过了网络的边界, 就需要一种编址来帮助用户区分离开源系统和目的系统。网络层给上层来的分组添加首部, 其中包括发送端和目的端逻辑地址。

2. 路由功能

在网络中, 端节点之间的数据传输可以选择多条路径, 网络层如何为分组的存储转发选择一条较好的路径称为路由选择。路由选择的关键是根据一定的原则和算法在传输通路中选出一条通向目的端的最佳路由。

3. 流量控制

在数据链路层中介绍过流量控制, 在网络层同样也存在流量控制问题。只不过数据链路层中的流量控制是在两个相邻节点之间进行的, 而在网络层中是完成数据报从源节点到目的节点过程中的流量控制。

4. 拥塞控制

信道带宽、节点发送与接收缓冲区、处理机速度等称为网络资源, 一般采取拥塞控制的方法限制网络资源的使用。网络上传输的信息量是变化的, 而网络的容量是不变的。把进入网络的分组数看成负载量, 把网络上输出的分组数看成吞吐量, 负载量大时, 网络的吞吐量也大, 但是当负载量继续增加时, 网络的资源就会变得紧张。随着负载量的增加, 吞吐量增加缓慢或不再增加, 这种现象称为拥塞。

拥塞是进入网络的分组数太多造成的, 拥塞的结果最终有可能导致死锁。通过拥塞控制, 能防止出现拥塞和死锁。

任务六 其他各层简介

任务引入

OSI/RM 中第 4 ~ 7 层分别是传输层、会话层、表示层、应用层, 下面介绍这几层各自的功能。

任务分析

1. 传输层

传输层所处的位置是 7 层中的第 4 层, 是承上启下的一层, 是 OSI/RM 中至关重要的一层,

几乎所有著名的网络体系结构都保留有传输层。传输层负责将报文准确、可靠、顺序地从源端传输到目的端（端到端）。这两个节点可以在同一网段上，也可以在不同网段上。网络层监督单个分组的端到端传输，但并不考虑这些分组之间的关系。网络层独立地处理每个分组，就好像每个分组属于独立的报文那样，而不管是否真的如此。但传输层要确保整个报文原封不动地按序到达，监督从源端到目的端这一级的差错控制和流量控制。如图 2-10 所示为传输层的端到端传输。

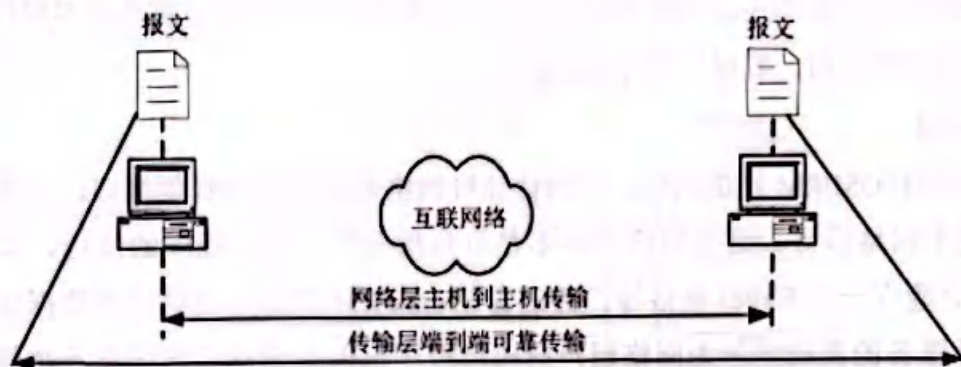


图 2-10 传输层的端到端传输

传输层是资源子网与通信子网的接口和桥梁，无论通信子网提供的服务可靠性如何，经传输层处理后都应向上层提交可靠的、透明的数据传输。传输层在网络层提供服务的基础上为高层提供两种基本的服务：面向连接的服务和面向无连接的服务。面向连接的服务要求高层的应用在进行通信之前，先要建立一个逻辑的连接，并在此连接的基础上进行通信，通信完毕后要拆除逻辑连接，而且通信过程中还要进行流量控制、差错控制和顺序控制。因此，面向连接提供的是可靠的服务。而面向无连接提供的是一种不太可靠的服务，由于它不需要高层应用建立逻辑连接，所以它就不能保证传输的信息按发送顺序交给用户。不过，在某些场合是必须依靠这种服务的，如网络中的广播数据。

2. 会话层

会话层的作用主要是在网络中不同用户、节点之间建立和维护通信通道、两个节点之间的会话，决定通信是否被中断及中断时决定从何处重新发送。例如，从互联网中下载文件，就与想要下载的文件所在地（提供下载的网站）建立了联系，也就是说建立了一个会话，这个下载的通道是会话层来控制的，如果下载的时候网络由于某种原因断掉了，等网络恢复正常后，仍然可以通过会话层的控制执行断点续传。

3. 表示层

表示层处理的是两个系统所交换信息的语法和语义。表示层的作用主要包括以下几个方面。

(1) 数据的解码与编码。两个系统中的进程（运行着的程序）所交换信息的形式通常都



是字符串、数字等。这些信息在传送之前必须变换位流。由于不同计算机使用不同的编码系统,所以表示层的责任就是在这些不同的编码方法之间提供转换的可操作性。在发送端的表示层将信息转换为一种公共的格式,在接收端的表示层将此公共格式转换为与接收端有关的格式。

(2) 数据的加密与解密。为了安全起见,要在发送前对数据进行加密处理,在数据到达目的端后,网络的表示层对接收的数据进行解密,变成用户能识别的信息。

(3) 数据的压缩和解压。数据压缩压缩了信息中所包含的位数。在传输多媒体信息(如文本、声音和视频)时,数据压缩特别重要。

4. 应用层

应用层位于 OSI/RM 的最高层,它为计算机网络与应用软件提供接口,从而使得应用程序能够使用网络服务。这里的应用并不是单独指向某个特定程序的执行,如打开一个 Word 文档、建立一个 Excel 表格等,而是它在 OSI/RM 下面 6 层提供的数据传输和数据表示等各种服务的基础上,为网络用户或应用程序提供完成特定网络服务功能所需的各种应用协议。

常用的网络服务包括文件服务、电子邮件服务、打印服务、集成通信服务、目录服务、网络管理服务、安全服务、多协议路由与路由互连服务、分布式数据库服务、虚拟终端服务等。网络服务由相应的应用协议来实现,不同的操作系统提供的网络服务在功能、用户界面、实现技术、硬件平台支持及开发应用软件所需的应用程序接口(API)等方面均存在较大差异,而采纳的应用协议也各有特色,因此,应用协议的标准化是必需的。

任务七 数据的封装与拆分



任务引入

“纸上得来终觉浅,绝知此事要躬行”,通过观察、分析数据传输的封装及拆分过程,能够提高对 OSI/RM 各层功能的认识。



任务分析

1. 数据传输的封装及拆分机制

网络世界中数据的传输可以通过 OSI/RM 的 7 层来解释其全过程。数据在通过各层的时候,均被附加一些该层的信息,把每一层在数据上附加该层信息的过程理解为各层对数据的

封装：接收方接收数据时，只要在各层上打开对应的封装，就能获得本层需要的数据，这个逆向的过程为拆分。封装与拆分的过程主要在传输层、网络层、数据链路层、物理层来实现。如图 2-11 所示为数据的封装过程。



图 2-11 数据的封装过程

2. 数据传输的封装及拆分过程

现在用发送电子邮件和接收电子邮件的过程来讨论封装及拆分的过程。当写好电子邮件后，提出一个发送到远程邮件服务器的请求，发送端的应用层会识别请求，并将请求（APDU，应用层协议数据单元）传递到表示层；表示层将 APDU 数据格式化，并根据需要进行加密处理，然后封装为 PPDU（表示层协议数据单元），将 PPDU 传递给会话层；会话层接收到表示层处理过的请求后，会在请求上赋给一个数据标记符，这个标记符指示是否有权限传输数据。然后会话层把数据（SPDU，会话层协议数据单元）传递给传输层。在传输层（包含上层加在数据上的控制信息）将数据分割成可以被管理的数据段，并在每个数据段的头部添加 TCP 报头（包含源端和目的端的端口号，实现端到端的连接）。传输层的数据到达网络层后，网络层增加地址信息，在 TCP 报头前面添加 IP 报头（包括源地址和目的地址）。数据在这个时候称为数据报。数据报到达数据链路层后，加上 MAC 地址头部（包括源 MAC 地址和目的 MAC 地址），数据报在数据链路层被打包成单个的帧。数据帧被传输到物理层后，物理层不做任何解释，也不再添加信息，把数据帧发送到传输介质并通过位流的形式传输。在到达远程服务器的物理层时，服务器的数据链路层开始解析物理层向上传递来的数据单元，并反向执行上述过程。如图 2-12 所示为数据的拆分过程。

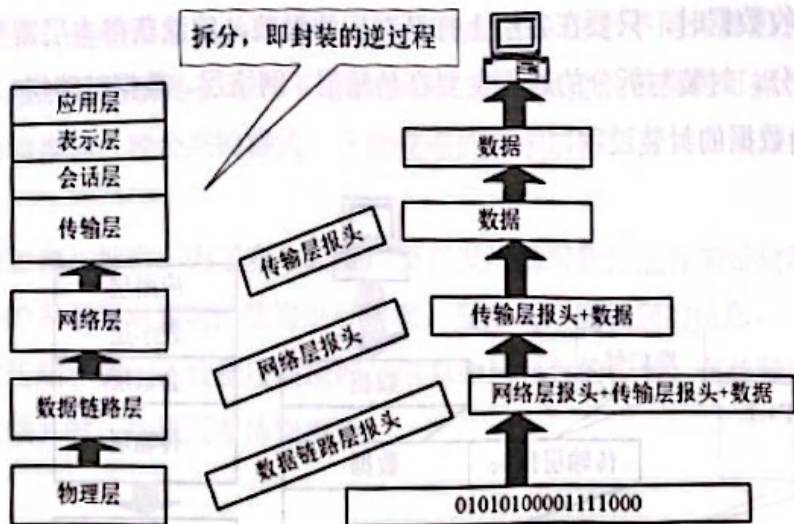


图 2-12 数据的拆分过程

项目总结

本项目介绍了计算机网络 OSI/RM 的基本概念, 重点介绍了 ISO/OSI 参考模型的各层功能, 这对于理清概念与层次、理论与应用之间的关系至关重要。

实训与练习 2

一、名词解释

1. 协议
2. 体系结构
3. 服务
4. 接口
5. OSI

二、判断题

1. 体系结构由服务和接口两部分构成。
2. IP 协议是面向连接的、可靠的协议。
3. OSI 中的“开放”意味着其中的标准可由人们任意修改和添加。

三、简答题

1. 简述 OSI/RM 中数据的封装与拆分过程。
2. OSI/RM 没有得以推广应用的主要原因有哪些?

TCP/IP 参考模型

TCP/IP 参考模型是由美国国防部创建的一种网络互连模型。美国国防部设想在战争条件下有一种可以使用任何一种链路（铜缆、光纤、微波甚至卫星链路）的网络，无论网络的任何部分受到破坏，数据分组仍然可以通过寻找适当的路径到达目的地。本项目要求在理解 TCP/IP 参考模型的各层协议及其功能的基础上，能利用 IP 编址技术解决网络 IP 规划问题。

知识目标

- 理解 TCP/IP 参考模型中各层的功能
- 掌握 TCP/IP 参考模型各协议的功能
- 掌握 IP 编址技术

能力目标

- 能利用 TCP/IP 参考模型分析网络中数据的传输原理
- 能利用 TCP/IP 参考模型排查网络中的故障
- 能利用 IP 编址技术解决网络 IP 规划问题

任务一 TCP/IP 参考模型各层的功能

任务引入

随着互联网的快速发展和广泛应用，TCP/IP 在各类网络和计算机应用系统中都得到了应用，包括 UNIX、Linux、Novell NetWare、Microsoft Windows NT/2000/2003 系列的各种计算机网络操作系统。人们非常熟悉的 Windows 系列操作系统（如 Windows 7）过去默认安装的网络协议一般都是 Microsoft 公司自己的 NetBEUI，而现在已经改为 TCP/IP。虽然 TCP/IP 不是 ISO 标准，但是 TCP/IP 已成为事实上的国际标准和工业标准，并形成了 TCP/IP 参考模型。

不过, ISO/OSI 模型的制定也参考了 TCP/IP 协议簇及其分层体系结构的思想。而 TCP/IP 在不断发展的过程中也吸收了 OSI 标准中的概念及特征。

OSI/RM 和 TCP/IP 参考模型分别作为计算机网络体系结构的理论指导和事实上的应用模型, 体现出了求同存异的理念, 该理念不仅可以用来解决生活中的一些小矛盾, 还可以用于处理国与国之间的分歧, 求同存异, 共同发展。

任务分析

TCP/IP 在 OSI/RM 之前就开发了, 因此 TCP/IP 协议簇的层次无法准确地和 OSI/RM 对应起来。TCP/IP 参考模型是一个 4 层的体系结构, 它包括网络接口层、网际层、传输层和应用层。但从实质上讲, TCP/IP 参考模型只有 3 层, 即网际层、传输层和应用层, 因为最下面的网络接口层并没有什么具体内容。因此, 在学习计算机网络原理时往往采取折中的方法, 也就是综合 OSI/RM 和 TCP/IP 参考模型的优点, 采用一种 5 层协议的体系结构: 物理层、数据链路层、网络层、传输层和应用层。如图 3-1 所示为 OSI/RM 与 TCP/IP 参考模型的各层次结构的对照。

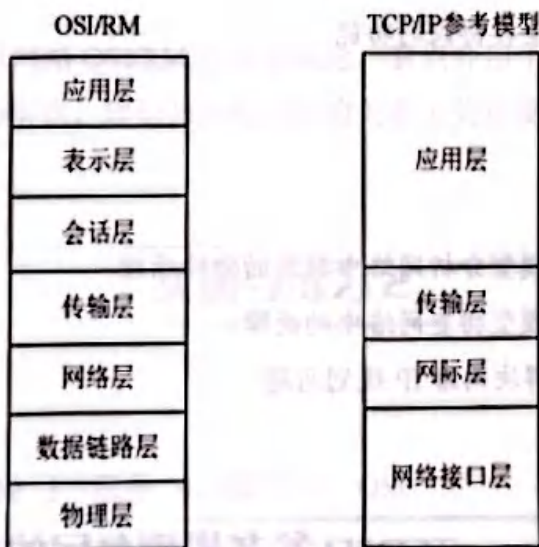


图 3-1 OSI/RM 与 TCP/IP 参考模型的各层次结构的对照

1. 网络接口层

网络接口层, 也称为网络访问层, 包括了能使用 TCP/IP 与物理网络进行通信的协议, 它对应 OSI 的物理层和数据链路层。TCP/IP 标准并没有定义具体的网络接口协议。

该层的主要功能如下。

- (1) 参考模型的最低层, 负责通过网络发送和接收 IP 数据报。
- (2) 允许主机联入网络时使用多种现成的与流行的协议, 如局域网的以太网、令牌环网、分组交换网的 X.25、帧中继、ATM 协议等。

- (3) 当一种物理网被用作传送 IP 数据报的通道时, 就可以认为是这一层的内容。
- (4) 充分体现出 TCP/IP 的兼容性与适应性, 它也为 TCP/IP 的成功奠定了基础。

2. 网际层

网际层是在互联网标准中正式定义的第 1 层。IP 是这一层最核心的协议。

该层的主要功能如下。

- (1) 相当于 OSI/RM 网络层无连接网络服务。
- (2) 处理互连的路由选择、流量控制与网络拥塞问题。
- (3) IP 是无连接的、提供“尽力而为”服务的网络层协议。

3. 传输层

TCP/IP 中的传输层对应 OSI/RM 中的传输层。

该层的主要功能如下。

- (1) 在互联网中的源主机与目的主机的对等实体间建立用于会话的端到端连接。
- (2) TCP 是一种可靠的面向连接协议。
- (3) 用户数据报协议 (User Datagram Protocol, UDP) 是一种不可靠的无连接协议。

4. 应用层

TCP/IP 参考模型中的应用层对应 OSI/RM 中的会话层、表示层和应用层。应用层的主要功能是通过基于特定协议的应用软件为用户提供各项针对性的服务, 如文件传输协议、超文本传输协议、简单邮件传输协议等, 所有的应用软件都通过该层利用网络。



知识链接

OSI/RM 与 TCP/IP 参考模型作为两个为了完成相同任务的协议体系结构, 具有比较紧密的关系, 下面从多个方面逐一比较它们之间的联系与区别。

1. 分层结构

OSI/RM 与 TCP/IP 参考模型都采用了分层结构, 都是基于独立的协议栈的概念。OSI/RM 有 7 层, 而 TCP/IP 参考模型只有 4 层, 即 TCP/IP 参考模型没有表示层和会话层, 并且把数据链路层和物理层合并为网络接口层。不过, 二者的各层之间有一定的对应关系, 如图 3-1 所示。

2. 标准的特色

OSI/RM 的标准最早是由 ISO 和 CCITT (ITU 的前身) 制定的, 有浓厚的通信背景, 因此也打上了深厚的通信系统的特色, 比如, 对服务质量 (QoS)、差错率的保证, 只考虑了面向连接的服务。并且是先定义一套功能完整的构架, 再根据该构架来发展相应的协议与系统。

TCP/IP 产生于对互联网的研究与实践中,是应实际需求产生的,再由 IAB、IETF 等组织标准化,并不是之前就定义一个严谨的框架。而且 TCP/IP 最早是在 UNIX 系统中实现的,考虑了计算机网络的特点,比较适合计算机实现和使用。

3. 连接服务

OSI/RM 的网络层基本与 TCP/IP 参考模型的网际层对应,二者的功能基本相似,但是寻址方式有较大的区别。

标识 OSI/RM 地址的字节长度是可变的,由选定的地址命名方式决定,最长可达 160B,可以容纳非常大的网络,因而具有较大的成长空间。根据 OSI 的规定,网络上每个系统至多可以有 256 个通信地址。

TCP/IP 网络的地址空间为固定的 4B(在目前常用的 IPv4 中是这样,在 IPv6 中将扩展到 16B)。网络上的每个系统至少有一个唯一的地址与之对应。

4. 传输服务

OSI/RM 与 TCP/IP 参考模型的传输层都对不同的业务采取不同的传输策略。OSI/RM 定义了五个不同层次的服务:TP0、TP1、TP2、TP3、TP4。TCP/IP 参考模型定义了 TCP 和 UDP 两种协议,分别具有面向连接和面向无连接的性质。其中,TCP 与 OSI 中的 TP4,UDP 与 OSI 中的 TP0 在构架和功能上大体相同,只是内部细节有一些差异。

5. 应用范围

OSI/RM 由于体系比较复杂,而且设计先于实现,有许多设计过于理想,不太方便计算机软件实现,因而完全实现 OSI/RM 的系统并不多,应用的范围有限。而 TCP/IP 参考模型最早在计算机系统中实现,在 UNIX、Windows 平台中都有稳定的实现,并且提供了简单方便的应用程序接口,可以在其上开发出丰富的应用程序,因此得到了广泛的应用。

与 OSI/RM 相比,TCP/IP 参考模型从更实用的角度出发,形成了具有高效率的 4 层协议。IP 可以用于广域网或局域网技术,以及高速网和低速网、无线网和有线网、光纤网等几乎所有类型的计算机通信技术;而 TCP 处理没有处理的通信问题,向应用程序提供可靠的通信连接,能够自动适应网络的各种变化,因而使得 TCP/IP 在应用中取得了巨大成功。而 OSI/RM 作为一种参考模型则由于过于复杂和缺乏商业推广,没有得到真正的应用。

TCP/IP 已成为目前网际互连事实上的国际标准和工业标准。

6. OSI/RM 与 TCP/IP 参考模型的发展趋势

从以上的比较可以看出,OSI/RM 和 TCP/IP 参考模型大致相似,也各具特色。虽然 TCP/IP 参考模型在目前的应用中占了统治地位,在下一代网络(NGN)中也有强大的发展潜力,甚至有人提出了“Everything is IP”的预言。但是 OSI 作为一个完整、严谨的体系结构,也有它的生存空间,它的设计思想在许多系统中得以借鉴,同时随着它的逐步改进,必将得

到更广泛的应用。

TCP/IP 目前面临的主要问题有地址空间问题、服务质量问题、安全问题等。地址空间问题有望随着 IPv6 的引入而得到解决；服务质量问题、安全问题也正在研究中，并取得了不小的成果。因此，TCP/IP 在一段时期内还将保持它强大的生命力。

OSI 的缺点在于太理想化，不易适应变化和不易实现。因此，如果它在这些方面做出适当的调整，那么也会迎来自己的发展机会。

任务二 TCP/IP 协议簇

任务引入

TCP/IP 4 层体系的参考模型中，实际上只有 3 个层次包含了实际的协议。TCP/IP 参考模型中各层的协议如图 3-2 所示。

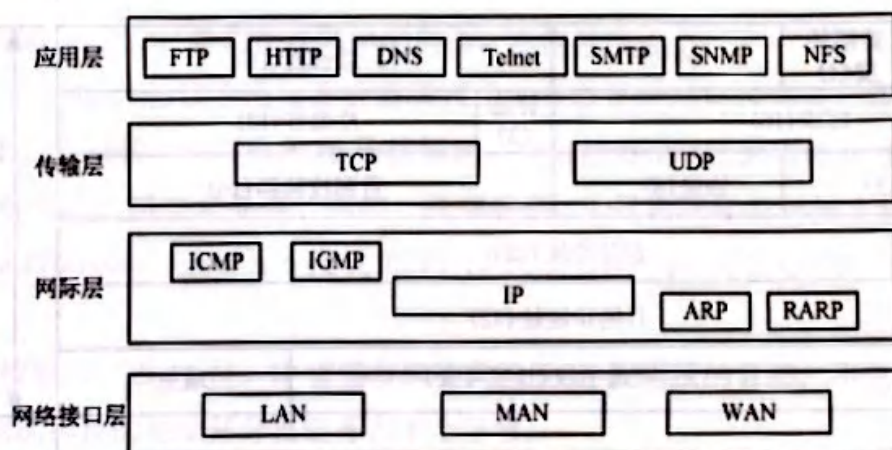


图 3-2 TCP/IP 参考模型中各层的协议

任务分析

1. 网际层的协议

1) IP

网际协议 (IP) 的任务是对数据报进行相应的寻址和路由，并从一个网络转发到另一个网络。主机上的 IP 层基于数据链路层的服务向传输层提供服务。IP 从源运输实体取得数据，通过它的数据链路层服务传给目的主机的 IP 层。若目的主机直接连接在本网中，IP 可直接通过网络将数据报传给目的主机；若目的主机在远地网络，IP 通过本地 IP 网关所在的路由器传送数据报，而路由器依次通过下一网络将数据报传到目的主机或下一网关。IP 协议的另

一项工作是分割和重编在传输层被分割的数据报。由于数据报要从一个网络传输到另一个网络，当两个网络所支持传输的数据报的大小不不同时，IP 协议就要在发送端将数据报分割，然后在分割的每一段前再加入控制信息进行传输。当接收端接收到数据报后，IP 将所有的片段重新组合形成原始的数据。

IP 是一个无连接的协议。无连接是指主机之间不建立用于可靠通信的端到端的连接，源主机只是简单地将 IP 数据报发送出去，而数据报可能会丢失、重复、延迟时间大或者次序混乱。因此，要实现数据报的可靠传输，就必须依靠高层的协议或应用程序，如传输层的 TCP。IP 提供一种全网统一的地址，并在统一管理下进行地址分配，通过这种逻辑地址实现网际层寻址，从而避免了网络接口层不同链路节点物理地址的差异。

在 IP 层的分组叫作数据报。如图 3-3 所示为 IP 数据报的格式。数据报是可变长度的分组，它由两部分组成：首部和数据。首部的前一部分是固定长度，共 20 字节，是所有 IP 数据报必须具有的；后面的一些可选字段，其长度是可变的。

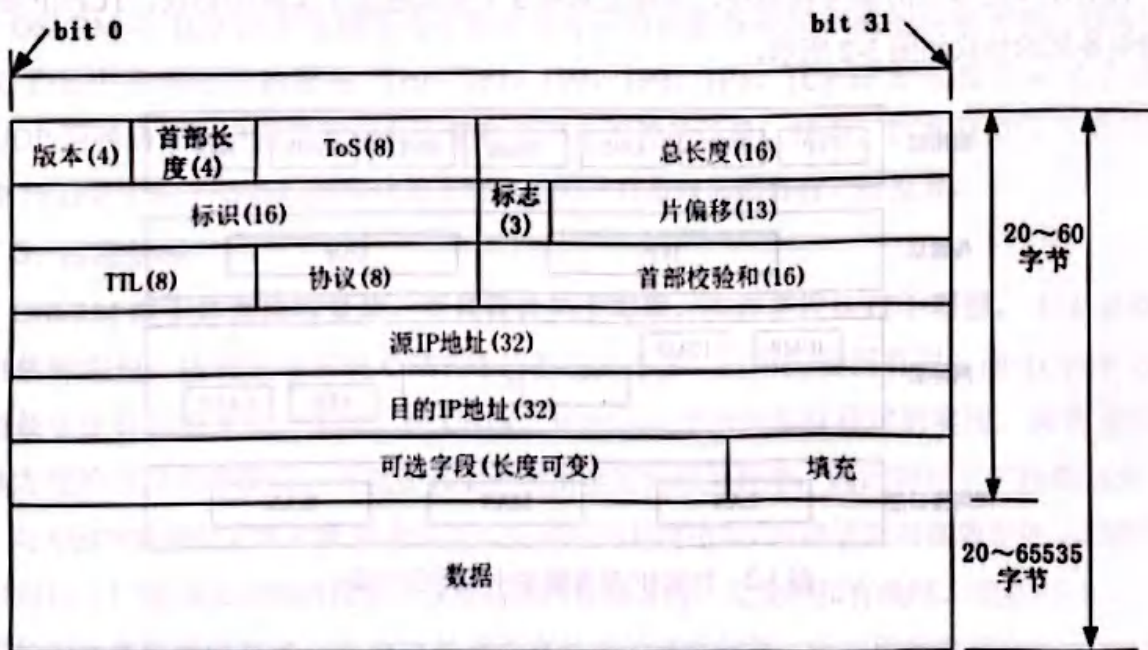


图 3-3 IP 数据报的格式

IP 报文结构为 IP 协议头 + 载荷，对 IP 头部的分析是分析 IP 报文的主要内容之一，以下是首部各字段的意义。

(1) 版本：占 4bit，指 IP 协议的版本。目前广泛使用的版本号为 IPv4。

(2) 首部长度：占 4bit，以 4 字节为单位，取值范围是 5 ~ 15，所以首部长度范围是 20 ~ 60 字节。

(3) 服务类型 (ToS)：占 8bit，用来获得更好的服务。当网络流量较大时，路由器会根据 ToS 内不同字段的值，决定哪些数据报该先发送，哪些后发送。

(4) 总长度：占 16bit，单位是字节，因此数据报的最大长度为 65535 字节。虽然用尽可能长的数据报会使传输效率提高，但由于以太网的普遍应用，实际上用的数据报长度很少超过 1500 字节。当数据报长度超过网络所允许的最大长度时，就必须将过长的数据报进行分片。数据报首部中的总长度字段是指分片后的首部长度与数据长度的总和。

(5) 标识：占 16bit，用于数据报的分片与重组。它是一个计数器，当 IP 发送数据报时，它就将这个计数器的当前值复制到标识字段中。如果数据报要进行分片，则将这个值复制到每一个分片后的数据报片中。这些数据报片到了接收端，就按照标识字段的值使这些分片后的数据报片重组成为原来的数据报。

(6) 标志：占 3 位，表示数据报的分片信息。目前只用低位的两个比特。

- 最低位 MF (More Fragment)：MF=1 表示后面还有分片的数据报；MF=0 表示这已经是若干数据报片中的最后一个。
- 中间位 DF (Don't Fragment)：DF=1 表示不能分片；DF=0 表示允许分片。

(7) 片偏移：占 13 位，以 8 个字节为偏移单位，表示分片后的分组在原分组中的相对位置。

(8) 生存时间 (TTL)：数据报在网中的寿命，单位是秒。

(9) 协议：占 8bit，协议字段指此数据报携带的数据是使用何种协议，即位于 IP 层之上的协议是什么。当目的主机接收到 IP 数据报时，就根据协议字段的值将此 IP 数据报的数据部分交给其相应的上层协议处理。例如，此字的值，1 代表网际控制报文协议 (Internet Control Message Protocol, ICMP)；6 代表 TCP；17 代表 UDP；89 代表 OSPF (Open Shortest Path First)。

(10) 首部校验和：占 16 位，IP 首部校验和只检验 IP 数据报的首部，不包括数据部分。当然，源地址和目的地址部分肯定各占 4 个字节。

2) ICMP

ICMP 为 IP 提供差错报告。由于 IP 不保证服务的可靠性，在主机资源不足的情况下，它可能丢弃某些数据报，同时 IP 也不检查数据链路层遗失或丢弃的报文，为此设计者在 IP 层中加入了一类特殊用途的报文机制，即 ICMP。向发送 IP 数据报的主机汇报错误就是 ICMP 的责任。例如，如果某台设备不能将一个 IP 数据报转发到另一个网络，它就向发送数据报的源主机发送一个消息，并通过 ICMP 解释这个错误。ICMP 能够报告的一些普通错误类型有目标无法到达、阻塞、回波请求和回波应答等。

ICMP 是 IP 正式协议的一部分，其数据报通过 IP 送出。ICMP 报文的封装如图 3-4 所示。

3) IGMP

互联网组管理协议 (Internet Group Management Protocol,

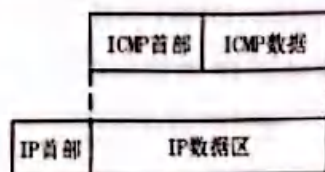


图 3-4 ICMP 报文的封装

IGMP)是在多播环境下使用的协议,用来帮助多播路由器识别加入一个多播组的成员主机,和ICMP相似,IGMP使用IP数据报传递其报文,即IGMP报文加上IP首部构成IP数据报,但它也为IP提供服务。因此,IGMP不是一个单独的协议,而是属于整个IP的一个组成部分。

4) ARP和RARP

地址解析协议(Address Resolution Protocol, ARP)是指在TCP/IP网络环境下,每个主机分配的IP地址只是一种逻辑地址,这样在传送时必须转换成物理地址,ARP就是完成这一功能的。

反向地址解析协议(Reverse Address Resolution Protocol, RARP)负责将物理地址转换成逻辑地址。若站点初始化之后只有自己的物理网络地址而没有IP地址,这时它可以通过RARP发出广播请求,征询自己的IP地址,而RARP服务器则回答这个问题,使无IP地址的站点通过RARP协议取得自己的IP地址。这个地址在下一次系统重新开始以前有效。RARP广泛用于获取无盘工作站的IP地址。

2. 传输层协议

1) TCP

传输控制协议(TCP)向高层提供了面向连接的可靠报文段的传输服务。TCP也在IP层之上,TCP报文段包括首部和数据字段两部分,封装在IP数据报中传输。

IP层向传输层提供了不可靠的数据报服务,可靠性问题由TCP层自己完善解决。TCP将源主机应用层的数据分成多个分段,然后将每个分段传送到网际层,网际层将数据封装为IP数据报,并发送到目的主机。目的主机的网际层将IP数据报中的分段传送给传输层,再由传输层对这些分段进行重组,还原成原始数据,传送给应用层。

TCP还要完成流量控制和差错检验的任务,以保证可靠的数据传输。

2) UDP

用户数据报协议(UDP)是一种无连接的传输服务,所以UDP非常简单,只是在IP数据报的基础上增加了端口的功能,以便在数据传输时识别端点。UDP在通信的过程中无连接、无确认,没有提供检测手段。UDP的真正意义在于高效率,UDP数据传输因为不需要烦琐的连接、确认过程,所以可以得到非常高的传输效率。在高质量的物理网络(如局域网)条件下,在信息量较小、交互传输的应用中,UDP是一种相当不错的传输协议。在TCP/IP中,如简易文件传送协议(Trivial File Transfer Protocol, TFTP)、域名系统(Domain Name System, DNS)等许多应用服务都使用UDP。UDP用户数据报文包括首部和数据字段两部分,封装在IP数据报中传输。

3. 应用层协议

在TCP/IP参考模型中,应用层包括了所有的高层协议,而且总是不断有新的协议加入。

应用层的协议主要有以下几种。

- (1) 文件传输协议 (FTP): 可以在本地和远程系统之间通过互联网进行远程文件传输, 不但可以传输文本文件, 还可以传输二进制文件。
- (2) 超文本传输协议 (HTTP): 用于互联网中客户机与 WWW 服务器之间的数据传输。
- (3) 域名系统 (DNS): 用于实现主机名与 IP 地址之间的映射。
- (4) 远程登录 (Telnet) 协议: 本地主机作为仿真终端, 登录到远程主机上运行应用程序。
- (5) 简单邮件传输协议 (SMTP): 实现主机之间电子邮件的传送。
- (6) 简单网络管理协议 (Simple Network Management Protocol, SNMP): 实现网络的管理。
- (7) 网络文件系统 (NFS): 实现主机之间的文件系统共享。

与 OSI/RM 的应用层相同, TCP/IP 参考模型中的应用层为网络用户或应用程序提供完成特定网络服务功能所需的各种应用协议。

任务三 IP 编址技术

任务引入

在互联网上连接的所有计算机, 从大型机到微型计算机, 都以独立的身份出现, 称为主机。为了实现各主机间的通信, 每台主机都必须有一个唯一的网络地址。类比方法经常用于知识学习中, 使我们更易于理解某些事物, 在这里, 网络地址就好像每一个住宅都有唯一的门牌一样, 有了地址才不至于在传输数据时出现混乱。

任务分析

互联网的网络地址是指连入互联网的计算机的地址编号。在互联网中, 网络地址唯一地标识一台计算机, 这个地址就叫作 IP 地址。

1. 物理地址与逻辑地址

在计算机寻址中经常会遇到“名字”“地址”和“路由”这三个术语, 它们之间是有较大区别的。名字是要找的, 就像人名一样; 而地址是用来指出这个名字在什么地方, 就像人的住址一样; 路由用来解决如何到达目的地址的问题, 就像已经知道了某个人住在什么地方, 现在要考虑走什么路线、采用什么交通工具到达目的地最为简便。不同的网络所采用的地址编址方法和内容均不相同。

互联网通过路由器把各个通信子网互连。通信子网又称为物理网络, 物理网络内的节点



都存在一个物理地址,这是各节点的唯一标识。在互联网中,不同物理地址连成虚拟网后必须有一个统一的地址,以便互联网上的主机在整个网络上有一个唯一的节点标识,这就是IP地址(即逻辑地址)。IP地址对各个物理网络地址的统一是通过上层软件进行的,这种软件没有改变任何物理地址,而是屏蔽了它们,建立了一种IP地址与它们之间的映射关系。这样在互联网层使用IP地址,到了底层,通过映射得到物理地址。IP地址作为互联网的逻辑地址也是层次型的。

2. IP地址的划分

IP主要用来解决地址的问题。IP要寻找的“地址”是32位长,32比特的IP地址被划分为地址类别、网络号和主机号。IP地址的结构如图3-5所示。IP地址各部分比特的位数一旦确定,就等于确定了整个互联网中所能包含的网络数量及各个网络所能容纳的主机数量。

IP地址以32位二进制数字形式表示,不适合阅读和记忆。为了便于用户阅读和理解IP地址,互联网管理委员会采用了一种“点分十进制”表示方法表示IP地址。即将IP地址分为4个字节(每个字节8个比特),且每个字节用十进制表示,并用点号“.”隔开。点分十进制的IP表示方法如图3-6所示。

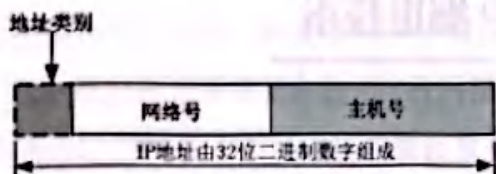


图3-5 IP地址的结构

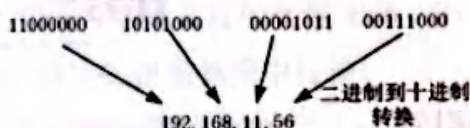


图3-6 点分十进制的IP表示方法

IP地址的类别就是将IP地址划分为若干个固定类,每一类别地址都由两个固定长度字段组成,分别为网络号和主机号。网络号用来标识主机或路由器所连接到的网络,主机号用来标识该主机或路由器。每一个IP数据报都包含源IP地址和目的IP地址,用来标识源目的网络及主机。每一个网络都有唯一的网络地址,所有连接到这个网络中的主机,都有相同的网络号和唯一的主机号。

IP地址可分为A类、B类、C类、D类和E类。5类地址格式如图3-7所示。

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	15	16	23	24	31																							
A类	0							网络号															主机号														
B类	1 0		网络号													主机号																					
C类	1 1 0			网络号														主机号																			
D类	1 1 1 0				组播地址																																
E类	1 1 1 1				保留使用																																

图3-7 5类地址格式

1) A 类 IP 地址

A 类 IP 地址第一字节的第一位为“0”，其余 7 位表示网络号。第 2~4 字节共计 24 位，表示主机号。通过网络号和主机号的位数就可以知道 A 类 IP 地址的网络数为 2^7 (128) 个，每个网络包含的主机数为 2^{24} (16777216) 个，A 类 IP 地址的范围是 0.0.0.0 ~ 127.255.255.255，如图 3-8 所示。由于网络号全为 0 和全为 1 保留用于特殊目的，所以 A 类 IP 地址有效的网络数为 126 个，其范围是 1~126。另外，主机号全为 0 和全为 1 也有特殊作用，所以每个网络号包含的主机数应该是 $2^{24}-2$ (16777214) 个。因此，一台主机能使用的 A 类 IP 地址的有效范围是 1.0.0.1 ~ 126.255.255.254。

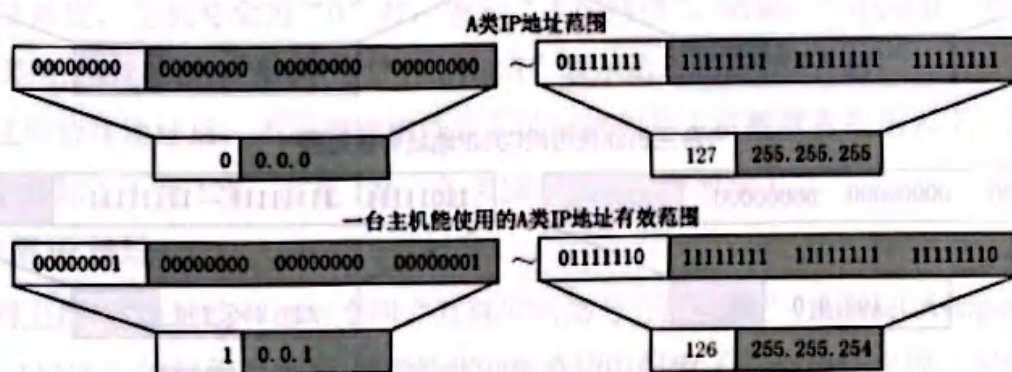


图 3-8 A 类 IP 地址范围

A 类 IP 地址一般分配给具有大量主机的网络用户，如 IBM 公司的网络。

2) B 类 IP 地址

B 类 IP 地址用前面 16 位来标识网络号，其中最前面两位规定为“10”，16 位标识主机号。也就是说，B 类 IP 地址的第一段取值为“10000000 ~ 10111111”，转换成十进制后为 128 ~ 191，第一段和第二段合在一起表示网络地址，它的地址范围为 128.0.0.0 ~ 191.255.255.255。B 类 IP 地址的网络数为 2^{14} (16384) 个，每个 B 类网络最多可以连接 2^{16} (实际有效的主机数为 $2^{16}-2=65534$) 台计算机。由于主机号全 0 和全 1 有特殊作用，一台主机能使用的 B 类 IP 地址的有效范围是 128.0.0.1 ~ 191.255.255.254。B 类 IP 地址范围如图 3-9 所示。

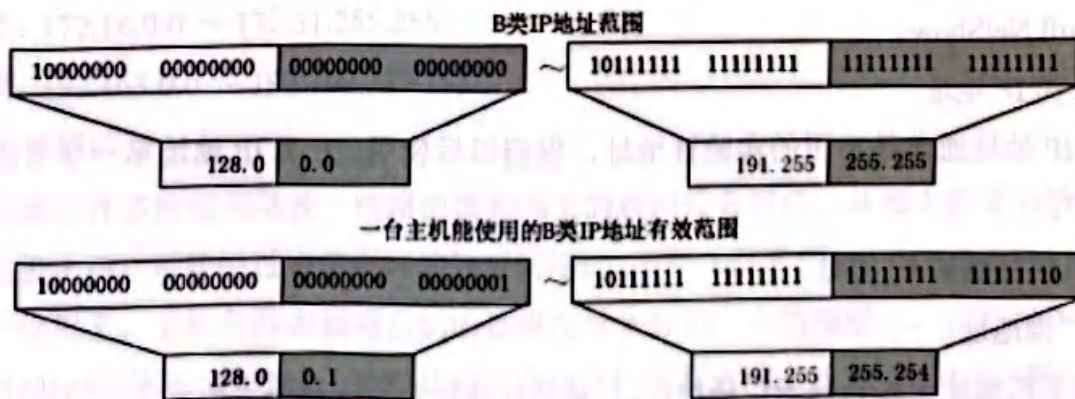


图 3-9 B 类 IP 地址范围

B类IP地址通常提供给中等规模的网络。

3) C类IP地址

C类IP地址用前面24位来标识网络号,其中最前面三位规定为“110”,8位标识主机号。这样C类IP地址的第一段取值为“11000000~11011111”,转换成十进制后为192~223。第一段、第二段、第三段合在一起表示网络号,最后一段标识网络上的主机号,它的地址范围为192.0.0.0~223.255.255.255。C类IP地址范围如图3-10所示。

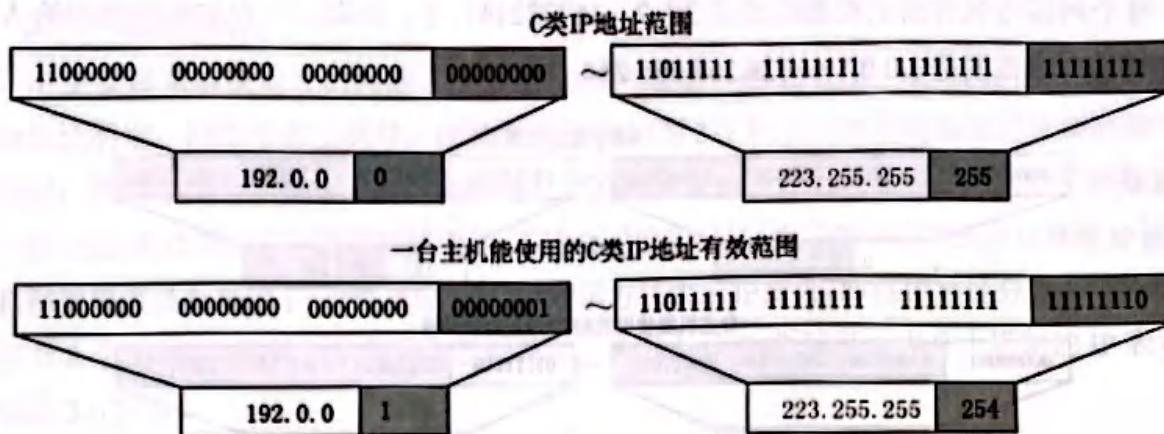


图3-10 C类IP地址范围

C类IP地址适用于校园网等小型网络,每个C类网络最多可以有254台计算机。这类地址是所有的地址类型中地址数最多的,但这类网络所允许连接的计算机是最少的。这类IP地址可分配给任何有需要的人。

4) D类IP地址

D类IP地址用于多播组,一个多播组可能包括1台或更多台主机,或根本没有。D类IP地址的最高位为1110,第一段取值为“11100000~11101111”,转换成十进制为224~239,地址范围为224.0.0.0~239.255.255.255。在多播操作中没有网络或主机位,数据报将传送到网络中选定的主机子集中,只有注册了多播地址的主机才能接收到数据报。Microsoft支持D类IP地址,用于应用程序将多播数据发送到网络间的主机上,包括WINS和Microsoft NetShow。

5) E类IP地址

E类IP地址通常是不用的实验性地址,保留以后使用。E类IP地址第一字节的前4位为“1111”。

3. 几种特殊的IP地址

1) 广播地址

如果主机地址全为1,代表广播地址,广播地址是针对标识网络上所有主机的地址。例如,136.147.255.255就是一个B类网广播地址。

2) 有限广播地址

有时需要在本网内广播,但又不知道本网的网络号,于是 TCP/IP 规定,32 比特全为“1”的 IP 地址用于本网广播。因此,该地址称为“有限广播地址”,即 255.255.255.255。

3) 回送地址

A 类 IP 地址中网络号 127 是个回送地址,回送的含义是任何分组都不发向网络,而是又回到应用程序中。这个地址主要用于对所安装的 TCP/IP 软件是否配置合理进行测试,最常用的是 127.0.0.1。

4) 0 地址

TCP/IP 规定,主机号全为“0”时,表示“本地网络”。例如,“10.0.0.0”中“10”表示这是个 A 类网络,“192.168.1.0”中“192.168.1”表示这是个 C 类网络。

有了这些特殊地址后,不同类网络能表示的网络数和主机数就有些出入了,比如,A 类网的网络数实际上不是 128,而是 126,各类网内主机数也应减去 2。

4. 专用 IP 地址

互联网上的 IP 地址统一由一个叫“互联网网络号分配机构”(Internet Assigned Numbers Authority, IANA)的组织来管理。IANA 在 IP 地址中保留了三个地址字段,它们只在某机构的内部有效,不会被路由器转发到公网中。这些 IP 地址存在的意义:假定在一个机构内部的计算机通信也是采用 TCP/IP,那么原则上讲,对于这些仅在机构内部使用的计算机就可以由本机自行分配其 IP 地址。也就是说,让这些计算机使用仅在本机构有效的 IP 地址,而不需要向互联网管理机构申请全球唯一的 IP 地址,这样做既可以避免与合法的互联网地址造成冲突,又可以节省宝贵的全球 IP 地址资源。

我们将这样的 IP 地址称为专用地址 (Private Address)。这些地址只能用作本地地址而不能用作全球地址。互联网中的所有路由器一律不对目的地址是专用地址的数据报进行转发。这些专用地址如下。

A 类: 10.0.0.0 ~ 10.255.255.255

B 类: 172.16.0.0 ~ 172.31.255.255

C 类: 192.168.0.0 ~ 192.168.255.255

5. 地址解析

互联网由许多物理网络及一些路由器和网关的联网设备组成。从源主机发出的分组在到达目的主机之前,可能经过许多不同的物理网络。

在网络层上,主机和路由器用它们的逻辑地址来标识。在物理层上,主机和路由器用它们的物理地址来标识。物理地址通常是由网卡生产厂家写入网卡的 EPROM (一种闪存芯片,通常可以通过程序擦写) 芯片中,该地址是传输数据时真正赖以标识发出数据的电脑和接收

数据的主机的地址。

报文发送到主机或路由器需要两级地址：逻辑地址和物理地址。ARP 可将逻辑地址映射为物理地址；RARP 可将物理地址映射为逻辑地址。

在任何时候，当主机或路由器有数据报要发送给另一个主机或路由器时，它必须有接收端的逻辑地址。但是 IP 数据报必须封装成帧才能通过物理网络。这就表示，发送端必须有接收端的物理地址，因此需要从逻辑地址到物理地址的映射。此时它发送 ARP 查询报文，这个报文包括发送端的物理地址和 IP 地址，以及接收端的 IP 地址。因为发送端不知道接收端的物理地址，查询就在网络上广播。

ARP 的工作过程如图 3-11 所示。

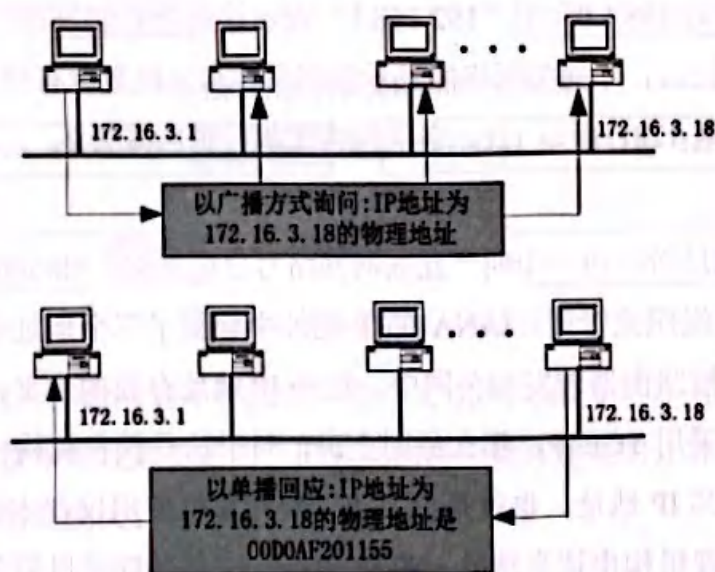


图 3-11 ARP 的工作过程

(1) 发送端知道接收端的逻辑地址（即 IP 地址）。

(2) 发送端请求 ARP 产生 ARP 请求报文，并在 ARP 请求报文中填入发送端的物理地址、发送端的 IP 地址及接收端的 IP 地址等。

(3) 这个报文发送给数据链路层，在这一层它被封装成帧，使用发送端的物理地址作为源地址，而将物理广播地址作为目的地址。

(4) 每一个主机或路由器都收到这个帧。因为这个帧使用了广播目的地址，所有的站都把这个报文送交给 ARP。除了目标机器，所有的机器都丢弃这个报文。目标机器识别这个 IP 地址。

(5) 目标机器用 ARP 回答报文进行应答，这个报文包含它的物理地址。这时报文使用单播应答。

注：单播是指一个源地址发送一个目的地址。

- (6) 发送端收到这个回答报文。它现在知道了目标机器的物理地址。
 (7) 携带发给目标机器的 IP 数据报封装成帧, 用单播发送给目的站。

任务四 子网技术

任务引入

网络安全事件频频出现, 已成为社会关注的重点问题, 确保网络安全既要依靠技术手段, 更要提高自身的网络安全意识和丰富安全知识。

出于对管理和安全方面的考虑, 许多单位把一个网络划分为多个物理网络, 并使用路由设备将它们连接起来。将一个网络划分成更小的一系列物理网络, 这些物理网络统称为子网。一个大型网络划分成多个子网的示例如图 3-12 所示。

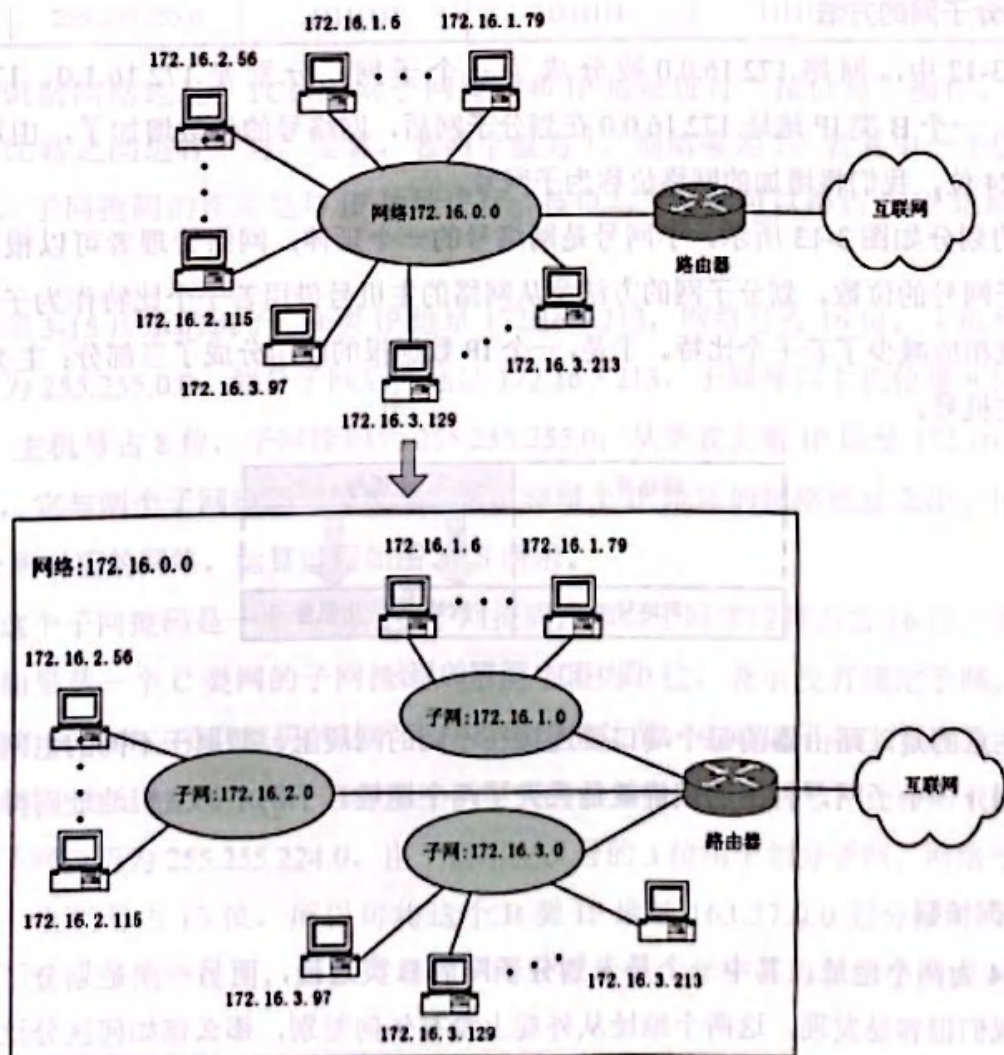


图 3-12 一个大型网络划分成多个子网的示例

任务分析

1. 划分子网的目的

1) 充分利用地址

如果将一个网络划分成若干个子网, 就可以使 IP 地址应用得更加有效。例如, 一个 B 类网络“163.246.0.0”, 可以有 65534 个主机, 这么多的主机在单一的网络下是不能有效工作的。因此, 为了能更有效地使用地址空间, 有必要把可用地址分配给更多较小的网络。

2) 更安全地管理网络

将原有的处于同一个网段上的多台主机分配到若干个网段或子网, 同时也将原来的一个广播域划分成了若干个较小的广播域, 减少了网络广播风暴所造成的网络拥塞。

网络中只有在同一个子网内的主机才能进行直接通信, 不同的子网可分配给不同的部门, 部门之间增加了网络的安全性。

2. 划分子网的方法

在图 3-12 中, 网络 172.16.0.0 被分成了三个子网, 分别是 172.16.1.0、172.16.2.0、172.16.3.0。一个 B 类 IP 地址 172.16.0.0 在划分子网后, 网络号的位数增加了, 由原来的 16 位变成了 24 位, 我们将增加的网络位称为子网号。

子网的划分如图 3-13 所示。子网号是网络号的一个延伸, 网络管理者可以根据自己的需要决定子网号的位数。划分子网的方法是从网络的主机号借用若干个比特作为子网号, 而主机号也就相应减少了若干个比特。于是, 一个 IP 数据报的路由分成了三部分: 主类网络号、子网号和主机号。

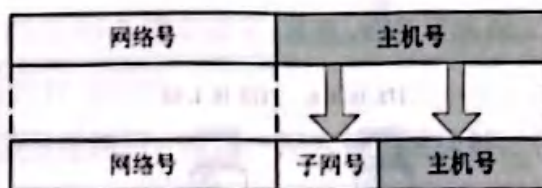


图 3-13 子网的划分

值得注意的是, 路由器的每个端口要连接在不同的网段上, 即属于不同的主网络或子网络。并且划分一个子网, 付出的代价就是丢失了两个地址。子网中的主机地址同样不能是全 0 或全 1。

3. 子网掩码

图 3-14 为两个地址, 其中一个是未划分子网的 B 类地址, 而另一个是划分了子网的 B 类地址, 我们很容易发现, 这两个地址从外观上没有任何差别, 那么该如何区分这两个地址呢? 这就用到了子网掩码。



图 3-14 未划分和划分子网的 B 类 IP 地址

子网掩码与 IP 地址一样，也是一个 32 位的二进制数，可以用 8 位位组的方法来表示。给出子网掩码时，当某位对应网络号或子网号时，使该位为 1；某位对应主机号时，使该位为 0。标准的 A 类、B 类和 C 类 IP 地址都有一个默认的子网掩码，如表 3-1 所示。

表 3-1 A 类、B 类和 C 类 IP 地址的默认子网掩码

地址类别	点分十进制表示	子网掩码的二进制位			
A	255.0.0.0	11111111	00000000	00000000	00000000
B	255.255.0.0	11111111	11111111	00000000	00000000
C	255.255.255.0	11111111	11111111	11111111	00000000

为了识别网络地址，TCP/IP 对子网掩码和 IP 地址进行“按位与”操作。“按位与”就是两个比特之间进行“与”运算，若两个值为 1，则结果为 1；若其中一个值为 0，则结果为 0。子网掩码的作用是与 IP 地址进行“按位与”运算可以得到该 IP 地址所在的网络号。

针对图 3-15 所示的例子，B 类 IP 地址 172.16.3.213，网络号占 16 位，主机号占 16 位，子网掩码为 255.255.0.0；划分子网后的地址 172.16.3.213，子网号向主机位借 8 位，网络号占 24 位，主机号占 8 位，子网掩码为 255.255.255.0；从外表上看 IP 地址 172.16.3.213 没有什么变化，它与两个子网掩码“按位与”后，将每个 IP 地址的网络地址取出，便可知道两个 IP 地址所对应的网络，运算过程如图 3-15 所示。

如果这个子网掩码是一个 A 类网的子网掩码，那么子网字段将占去 16 位，主机字段占去 8 位；如果是一个 C 类网的子网掩码，子网字段为 0 位，表示没有规定子网。在这个 B 类 IP 地址的例子中，子网掩码的边界正好是字节的边界，也可以不在字节边界。例如，对于一个 B 类 IP 地址 163.37.0.0，若将第三个字节的前 3 位用于子网号，而将剩下的位用于主机号，则子网掩码为 255.255.224.0。由于借用主机号的 3 位用于划分子网，网络号 + 子网号 = 19 比特，主机号占 13 位，所以可将这个 B 类 IP 地址 163.37.0.0 划分成 8 个子网，但全 0 子网和全 1 子网不可用，所以可用的子网只有 6 个。非字节边界的子网掩码如图 3-16 所示。

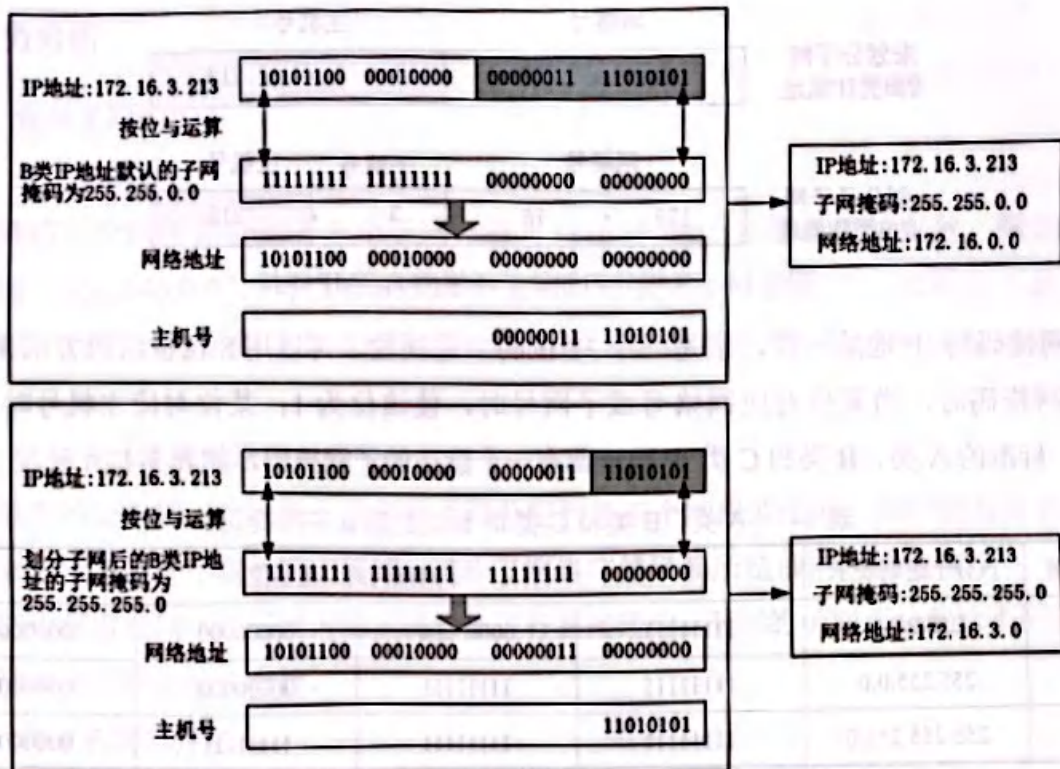


图 3-15 子网掩码的作用

B类网络163.37.0.0用第三字节的前3位划分子网

子网掩码: 255.255.224.0 11111111 11111111 11100000 00000000

	网络号+子网号	主机号的范围	每个子网中主机可用IP地址范围
子网一 163.37.0.0	10100011 00100101 000	00000 00000001 11111 11111110	163.37.0.1 ~ 163.37.31.254
子网二 163.37.32.0	10100011 00100101 001	00000 00000001 11111 11111110	163.37.32.1 ~ 163.37.63.254
子网三 163.37.64.0	10100011 00100101 010	00000 00000001 11111 11111110	163.37.64.1 ~ 163.37.95.254
子网四 163.37.96.0	10100011 00100101 011	00000 00000001 11111 11111110	163.37.96.1 ~ 163.37.127.254
子网五 163.37.128.0	10100011 00100101 100	00000 00000001 11111 11111110	163.37.128.1 ~ 163.37.159.254
子网六 163.37.160.0	10100011 00100101 101	00000 00000001 11111 11111110	163.37.160.1 ~ 163.37.191.254
子网七 163.37.192.0	10100011 00100101 110	00000 00000001 11111 11111110	163.37.192.1 ~ 163.37.223.254
子网八 163.37.224.0	10100011 00100101 111	00000 00000001 11111 11111110	163.37.224.1 ~ 163.37.255.254

图 3-16 非字节边界的子网掩码

4. 子网掩码的标注

我们知道，子网掩码决定可能的子网数目和每个子网的主机数目。

1) 无子网的标注法

对无子网的 IP 地址, 可写成主机号为 0 的掩码。例如, IP 地址为 210.73.140.5, 子网掩码为 255.255.255.0, 也可以缺省子网掩码, 只写 IP 地址。

2) 有子网的标注法

有子网时, IP 地址与子网掩码一定要配对出现。以上述 B 类 IP 地址为 163.37.0.0, 子网掩码为 255.255.224.0 为例来说明。

(1) 两个 IP 地址如果属于同一网络区间, 那么这两个地址间的信息交换就不通过路由器。如果不属于同一网络区间, 也就是子网号不同, 那么两个地址的信息交换就要通过路由器进行。例如, 对于 IP 地址为 163.37.33.5 的主机来说, 其主机号为 00001 00000101; 对于 IP 地址为 163.37.41.6 的主机来说, 它的主机号为 01001 00000110。以上两个主机第三字节前三位全是 001, 说明这两个 IP 地址在同一个网络区域中, 这两台主机在交换信息时不需要通过路由。

IP 地址为 163.37.65.5 的主机号为 00001 00000101, IP 地址为 163.37.105.6 的主机号为 01001 00000110, 但两台主机的第三字节前三位分别为 010 和 011, 并不相同, 说明二者在不同的网络区域, 交换信息需要通过路由器。不同网络区间交换信息需要通过路由器如图 3-17 所示。

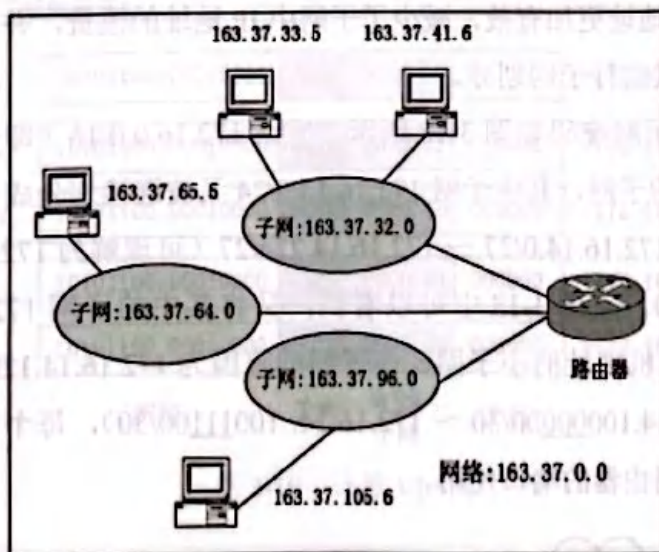


图 3-17 不同网络区间交换信息需要通过路由器

(2) 子网掩码的作用是说明有子网和有几个子网, 但子网数只能表示为一个范围, 不能确切表示出具体几个子网, 子网掩码不能说明具体子网号, 只有 IP 地址与子网掩码“按位与”运算后才能得出该 IP 地址所在的子网。

5. 子网划分的规则

在 RFC 文档中, RFC 950 规定了子网划分的规范, 其中对网络地址中的子网号做了如下规定。

由于网络号全为“0”代表的是本网络，所以网络地址中的子网号也不能全为“0”，子网号全为“0”，表示本子网网络。

由于网络号全为“1”表示的是广播地址，所以网络地址中的子网号也不能全为“1”，全为“1”的地址用于向子网广播。

虽然互联网的 RFC 950 文档禁止使用子网网络号全为 0 (全 0 子网) 和子网网络号全为 1 的子网网络，但在实际情况中，很多供应商的产品都支持全 0 和全 1 子网。在现代网络技术中，可变长子网划分和无类别域间路由选择 (Classless Inter-Domain Routing, CIDR) 都支持全 0 和全 1 子网。

6. 可变长子网掩码

前面定义子网掩码时，将整个网络中的子网掩码都假设为同一个掩码。也就是说，无论各个子网容纳了多少台主机，只要这个网络被划分了子网，这些子网都将使用相同的子网掩码。然而在许多情况下，网络中不同的子网连接的主机数可能有很大的差别，这就需要在同一个主网络中定义多个子网掩码，我们将这种方式称为可变长子网掩码 (Variable Length Subnet Masks, VLSM)。

1) VLSM 的优点

(1) VLSM 使 IP 地址更加有效，减少了子网中 IP 地址的浪费，并且 VLSM 允许对已经划分过子网的网络继续进行子网划分。

VLSM 可变长的子网掩码如图 3-18 所示。网络 172.16.0.0/16 (即子网掩码中 1 的个数为 16) 被划分成 /24 的子网，其中子网 172.16.14.0/24 又被继续划分成 /27 的子网。这个 /27 的子网的网络范围是 172.16.14.0/27 ~ 172.16.14.224/27 (可理解为 172.16.14.00000000/27 ~ 172.16.14.11110000/27)。从图 3-18 中可以看到，又将其中的子网 172.16.14.128/27 用掩码 /30 再分成只有两个主机地址的小子网，小子网的范围为 172.16.14.128/30 ~ 172.16.14.156/30 (可理解为 172.16.14.10000000/30 ~ 172.16.14.10011100/30)，每个小子网中的这两个 IP 地址正好供连接两台路由器的端口使用。

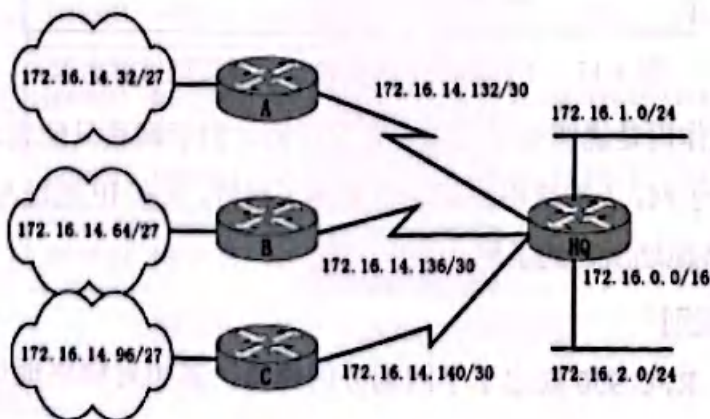


图 3-18 VLSM 可变长的子网掩码

注：在表示子网掩码时，除了点分十进制，还有一种网络前缀法，也就是用网络前缀表示，即“/位数”，位数表示的是本子网中网络号的位数。

(2) VLSM 提高了路由汇总的能力。VLSM 加强了 IP 地址的层次化结构设计，使路由表的路由汇总更加有效。例如，在图 3-18 中，路由器 HQ 的路由表中子网 172.16.14.0/24 汇总了所有从 172.16.14.0 中进一步划分出来的地址，包括 172.16.14.0/27 ~ 172.16.14.128/30。

2) VLSM 的计算

现在假设一个企业的分支机构已经被分配了一个子网地址 172.16.32.0/20，该分支机构共拥有 10 个用户。对于 /20 的网络来说，所能容纳的最大主机数量超过了 4000 ($2^{12}-2=4094$) 台，造成了非常多的地址资源的浪费。此时如果使用 VLSM 技术，就可以将原来的一个子网地址划分出更多的子网地址，每个子网拥有的主机地址就减少了。

计算 VLSM 如图 3-19 所示。子网由原来的 172.16.32.0/20 变成子网 172.16.32.0/26，得到 64 个子网，每个子网可支持 62 ($2^6-2=62$) 台主机。

被划分子网的地址: 172.16.32.0/20				
二进制格式: 10101100.00010000.00100000.00000000				
VLSM地址				
二进制格式: 10101100.00010000.0010 0000.00 000000				
第1个子网:	10101100.00010000.	0010	0000.00	000000 =172.16.32.0/26
第2个子网:	10101100.00010000.	0010	0000.01	000000 =172.16.32.64/26
第3个子网:	10101100.00010000.	0010	0000.10	000000 =172.16.32.128/26
第4个子网:	10101100.00010000.	0010	0000.11	000000 =172.16.32.192/26
第5个子网:	10101100.00010000.	0010	0001.00	000000 =172.16.33.0/26
	网络	子网	VLSM子网	主机

图 3-19 计算 VLSM

7. 子网划分实例

划分子网时计算掩码是关键。

1) 利用子网数来计算

问题提出：某公司拥有一个 C 类 IP 地址 192.168.10.0，公司总共有 5 个部门，请问如何划分子网？每个部门最多有多少台主机？

解决方法：

在求子网掩码之前必须先搞清楚要划分的子网数目，以及每个子网内所需的主机数目。

(1) 将子网数目转化为二进制来表示。

(2) 取得该二进制的位数, 为 N 。

(3) 取得该 IP 地址的标准子网掩码, 将其标识主机地址部分的前 N 位置 1, 即得出该 IP 地址划分子网后的子网掩码。

具体步骤:

(1) 5 的二进制为 101。

(2) 该二进制为 3 位数, $N=3$ 。

(3) 将 C 类 IP 地址的子网掩码 255.255.255.0 的主机地址前 3 位置 1, 得到 192.168.10.0/27, 子网掩码用二进制表示为 11111111.11111111.11111111.11100000, 十进制表示为 255.255.255.224, 即划分成 5 个子网的 C 类 IP 地址 192.168.10.0 的子网掩码。

C 类 IP 地址实际从第四字节的主机地址借了 3 位, 即子网数为 $2^3=8$, 第四字节的主机地址部分变成了 5 位, 主机 IP 地址数为 $2^5-2=30$ 个。

所有子网的有效 IP 地址如下:

192.168.10.000 00000 ~ 192.168.10.00011111 → 192.168.10.1 ~ 192.168.10.30

192.168.10.001 00000 ~ 192.168.10.00111111 → 192.168.10.33 ~ 192.168.10.62

192.168.10.010 00000 ~ 192.168.10.01011111 → 192.168.10.65 ~ 192.168.10.94

192.168.10.011 00000 ~ 192.168.10.01111111 → 192.168.10.97 ~ 192.168.10.126

192.168.10.100 00000 ~ 192.168.10.10011111 → 192.168.10.129 ~ 192.168.10.158

192.168.10.101 00000 ~ 192.168.10.10111111 → 192.168.10.161 ~ 192.168.10.190

192.168.10.110 00000 ~ 192.168.10.11011111 → 192.168.10.193 ~ 192.168.10.222

192.168.10.111 00000 ~ 192.168.10.11111111 → 192.168.10.225 ~ 192.168.10.254

2) 利用主机数来计算

问题提出: 欲将 B 类 IP 地址 168.195.0.0 划分成若干子网, 每个子网内有主机 700 台。

解决方法:

(1) 将主机数目转化为二进制来表示。

(2) 如果主机数小于或等于 254 (注意去掉保留的两个 IP 地址), 则取得该主机的二进制位数为 N , 这里肯定 $N < 8$ 。如果大于 254, 则 $N > 8$, 这就是说主机地址将占据不止 8 位。

(3) 将该类 IP 地址的前 $32-N$ 位全部置 1, 即子网掩码值。

具体步骤:

(1) 700 的二进制为 10 10111100。

(2) 该二进制为 10 位数, $N=10$ 。

(3) 子网掩码 168.195.0.0/(32-10), 即 168.195.0.0/22, 子网掩码用二进制表示为 11111111.11111111.11111100.00000000, 点分十进制表示为 255.255.252.0。这就是欲划分成主机为

700 台的 B 类 IP 地址 168.195.0.0 的子网掩码。

B 类 IP 地址实际从第三字节的主机地址借了 6 位，即子网数为 $2^6=64$ ；第三字节的主机地址部分变成了 2 位，再加第四字节的 8 位，主机 IP 地址数为 $2^{10}-2=1022$ 个。

3) 注意事项

(1) 使用某类 IP 地址划分更多子网时，在每个子网上的可用主机地址数目会比原先减少。

(2) 在计算子网掩码时，我们要注意 IP 地址中的保留地址，即 0 地址和广播地址，它们是指网络中主机地址全为 0 或 1 时的 IP 地址，它们代表着本网络地址和广播地址，一般是不能被计算在内的。

(3) 现代网络技术中，可变长子网划分支持全 0 和全 1 子网。

4) 知识扩充

(1) 使用专门的子网掩码计算工具，如 IP SubNetter，进行子网划分。

(2) 下面列出各类 IP 地址所能划分出的所有子网，其划分后的主机和子网占位数，以及主机和子网的（最大）数目。注意：要去掉保留的 IP 地址（即划分后有主机位全为 0 或全为 1 的）。A 类、B 类和 C 类 IP 地址能划分出的所有子网的情况如表 3-2 ~ 表 3-4 所示。

表 3-2 A 类 IP 地址能划分出的所有子网的情况

子网位 / 主机位	子网掩码	子网最大数 / 主机最大数
2/22	255.192.0.0	4/4194302
3/21	255.224.0.0	8/2097150
4/20	255.240.0.0	16/1048574
5/19	255.248.0.0	32/524286
6/18	255.252.0.0	64/262142
7/17	255.254.0.0	128/131070
8/16	255.255.0.0	256/65534
9/15	255.255.128.0	512/32766
10/14	255.255.192.0	1024/16382
11/13	255.255.224.0	2048/8190
12/12	255.255.240.0	4096/4094
13/11	255.255.248.0	8192/2046
14/10	255.255.252.0	16384/1022
15/9	255.255.254.0	32768/510
16/8	255.255.255.0	65536/254
17/7	255.255.255.128	131072/126

子网位 / 主机位	子网掩码	子网最大数 / 主机最大数
18/6	255.255.255.192	262144/62
19/5	255.255.255.224	524288/30
20/4	255.255.255.240	1048576/14
21/3	255.255.255.248	2097152/6
22/2	255.255.255.252	4194304/2

表 3-3 B 类 IP 地址能划分出的所有子网的情况

子网位 / 主机位	子网掩码	子网最大数 / 主机最大数
2/14	255.255.192.0	4/16382
3/13	255.255.224.0	8/8190
4/12	255.255.240.0	16/4094
5/11	255.255.248.0	32/2046
6/10	255.255.252.0	64/1022
7/9	255.255.254.0	128/510
8/8	255.255.255.0	256/254
9/7	255.255.255.128	512/126
10/6	255.255.255.192	1024/62
11/5	255.255.255.224	2048/30
12/4	255.255.255.240	4096/14
13/3	255.255.255.248	8192/6
14/2	255.255.255.252	16384/2

表 3-4 C 类 IP 地址能划分出的所有子网的情况

子网位 / 主机位	子网掩码	子网最大数 / 主机最大数
2/6	255.255.255.192	4/62
3/5	255.255.255.224	8/30
4/4	255.255.255.240	16/14
5/3	255.255.255.248	32/6
6/2	255.255.255.252	64/2

8. 超网和无类别域间路由选择

无类别域间路由选择 (CIDR) 在 RFC 1517 ~ RFC 1520 中都有描述。提出 CIDR 的初衷是为了解决 IP 地址空间即将耗尽 (特别是 B 类 IP 地址) 的问题。CIDR 并不使用传统

有类别网络地址的概念，即不再区分 A、B、C 类网络地址。在分配 IP 地址段时也不再按照有类别网络地址的类别进行分配，而是将 IP 网络地址空间看成一个整体，并划分成连续的地址块。然后，采用分块的方法进行分配。

在 CIDR 技术中，常使用子网掩码中表示网络号二进制位的长度来区分一个网络地址块的大小，称为 CIDR 前缀。例如，IP 地址 210.31.233.1、子网掩码 255.255.255.0 可表示成 210.31.233.1/24；IP 地址 166.133.67.98、子网掩码 255.255.0.0 可表示成 166.133.67.98/16；IP 地址 192.168.0.1、子网掩码 255.255.255.240 可表示成 192.168.0.1/28 等。

CIDR 可以用来做 IP 地址汇总 [或称超网 (Supernet)]。在未做地址汇总之前，路由器需要对外声明所有的内部网络 IP 地址空间段。这将导致互联网核心路由器中的路由条目非常庞大 (接近 10 万条)。采用 CIDR 地址汇总后，可以将连续的地址空间块总结成一条路由条目。路由器不再需要对外声明内部网络的所有 IP 地址空间段。这样，就大大减少了路由表中路由条目的数量。

例如，某公司申请到了 1 个网络地址块 (共 8 个 C 类网络地址)：210.31.224.0/24 ~ 210.31.231.0/24。为了对这 8 个 C 类网络地址进行汇总，采用了新的子网掩码 255.255.248.0，CIDR 前缀为 /21。CIDR 的应用如图 3-20 所示。

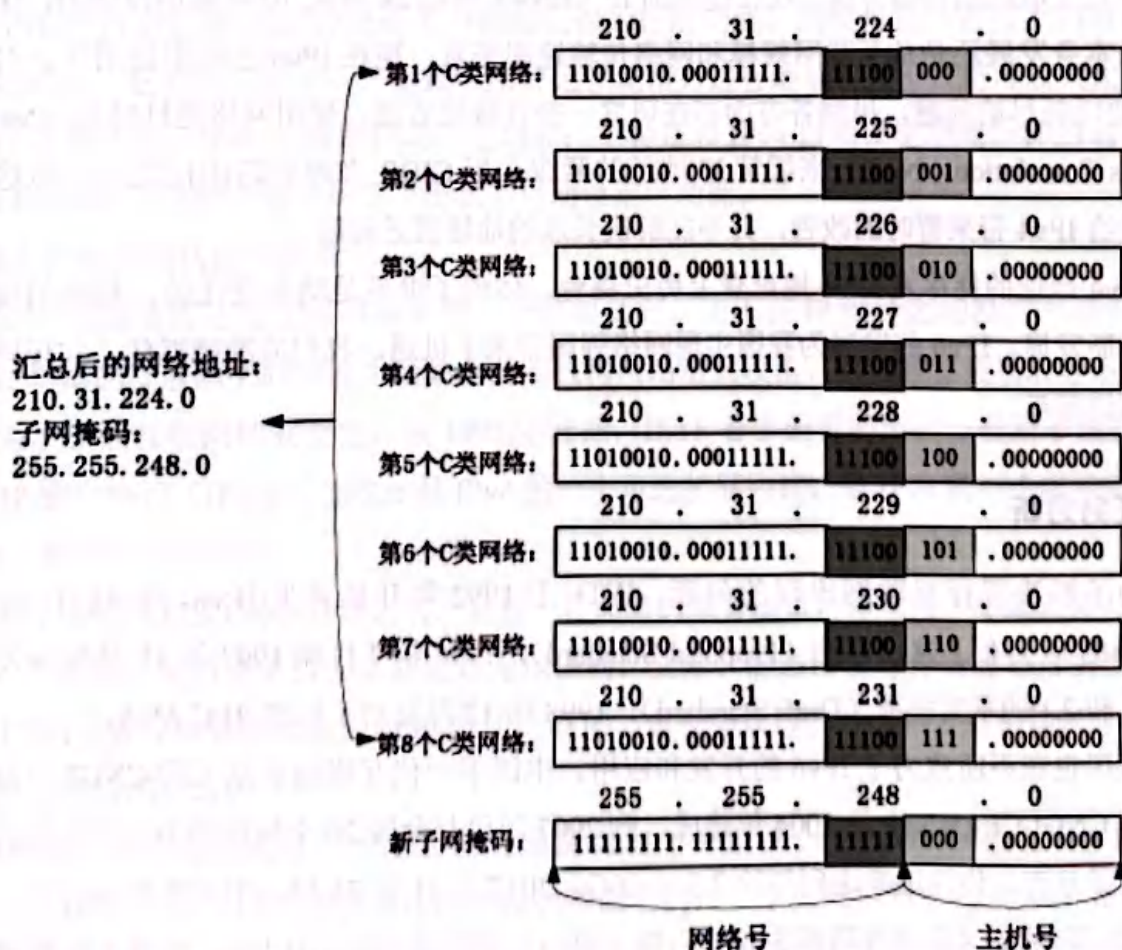


图 3-20 CIDR 的应用

可以看出, CIDR 实际上使用的是借用部分网络号充当主机号的方法。在图 3-20 中, 因为 8 个 C 类 IP 地址网络号的前 21 位完全相同, 变化的只是最后 3 位网络号, 因此, 可以将网络号的后 3 位看成主机号, 选择新的子网掩码为 255.255.248.0 (子网掩码二进制为 11111111.11111111.11111000.00000000), 将这 8 个 C 类网络地址汇总成 210.31.224.0/21。

利用 CIDR 实现地址汇总有两个基本条件。

(1) 待汇总地址的网络号拥有相同的高位。如图 3-20 中 8 个待汇总的网络地址的第 3 个位域的前 5 位完全相等, 均为 11100。

(2) 待汇总的网络地址数目必须是 2^n , 如 2 个、4 个、8 个、16 个等。否则, 可能会导致路由黑洞 (汇总后的网络可能包含实际中并不存在的子网)。

任务五 IPv6 技术

任务引入

IP 是互联网的核心协议。现在使用的 IP (IPv4) 是在 20 世纪 70 年末期设计的, 无论从计算机本身发展还是从互联网规模和网络传输速率来看, 现在 IPv4 已很不适用了。对于解决 IP 地址耗尽的问题, 虽然各方面都在研究一些补救的方法, 如用网络地址转换 (Network Address Translation, NAT) 来缓解 IP 地址的紧张, 用 CIDR 来改善路由性能等, 但这些方法只能给 IPv4 带来暂时的改善, 并不能解决长远的地址匮乏问题。

IPv4 地址的耗尽及 IPv6 地址登上历史舞台, 体现了世界是动态变化的, 相应的技术也需要不断发展。IPv6 的发展为我国实现网络强国带来了机遇, 我们应准确抓住, 实现网络技术的弯道超车。

任务分析

为了解决现行互联网出现的问题, IETF 于 1992 年开始开发 IPv6, 1995 年 12 月在 RFC 1883 中公布了建议标准 (Proposal Standard), 1996 年 7 月和 1997 年 11 月先后发布了版本 2 和 2.1 的草案标准 (Draft Standard), 1998 年 12 月发布了标准 RFC 2460。

我国也在不断致力于 IPv6 的开发和应用。中国下一代互联网示范工程 CNGI 示范网络核心网 CNGI-CERNET2 于 2004 年建成, 到 2007 年已与全国 20 个城市的 167 所高校科研机构进行了互连, 传输速率达到每秒 2.5 ~ 10G。2017 年 11 月 26 日, 中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《推进互联网协议第六版 (IPv6) 规模部署行动计划》, 将极大地推进我

IPv6 的部署和应用加速。

1. IPv6 的技术特点

与 IPv4 相比, IPv6 具有如下优点。

1) 扩展的寻址能力

IPv6 将 IP 地址长度从 32 位扩展到 128 位, 以支持大规模数量的网络节点。采用了层次化的地址结构把 IPv6 的地址空间按照不同的地址前缀来划分, 以利于骨干网路由器对数据报的快速转发。

2) 简化的报头和灵活的扩展

IPv6 对数据报头做了简化, 以减少处理器开销并节省网络带宽。IPv6 的报头由一个基本报头和多个扩展报头 (Extension Header) 构成, 基本报头具有固定的长度 (40 字节), 放置所有路由器都需要处理的信息。由于互联网上的绝大部分数据报都只是被路由器简单地转发, 因此固定的报头长度有助于加快路由速度。IPv6 还定义了多种扩展报头, 这使得 IPv6 变得极其灵活, 能提供对多种应用的强力支持, 如路由、分段报头、身份认证报头, 同时又为以后支持新的应用提供了可能。

3) 即插即用的联网方式

IPv6 把自动将 IP 地址分配给用户的功能作为标准功能。只要机器一连接上网络便可自动设定地址。它有两个优点: 一是最终用户无须花精力进行地址设定; 二是可以大大减轻网络管理者的负担。IPv6 有两种自动设定功能: 一种是和 IPv4 自动设定功能一样的名为“全状态自动设定”功能; 另一种是“无状态自动设定”功能。

4) 网络层的认证与加密

安全问题始终是与互联网相关的一个重要话题。由于在 IP 设计之初没有考虑安全性, 因而在早期的互联网上时常发生诸如企业或机构网络遭到攻击、机密数据被窃取等不幸的事件。为了加强互联网的安全性, 从 1995 年开始, IETF 着手研究制定了一套用于保护 IP 通信的 IP 安全协议 (IPSec)。IPSec 是 IPv4 的一个可选扩展协议, 是 IPv6 的一个组成部分。

5) 服务质量的满足

基于 IPv4 的互联网在设计之初, 只有一种简单的服务质量, 即采用“尽最大努力 (Best Effort)”传输, 从原理上讲服务质量是无保证的。文本、静态图像等传输对 QoS 并无要求。随着 IP 网上多媒体业务增加, 如 IP 电话、VOD、电视会议等实时应用, 对传输延时和延时抖动均有严格的要求。

IPv6 数据报的格式包含一个 8 位的通量类和一个新的 20 位的流标签 (Flow Label)。IPv6 中流的概念引入仍然是在无连接协议的基础上的, 一个流可以包含几个 TCP 连接, 一个流的目的地址可以是单个节点, 也可以是一组节点。IPv6 的中间节点接收到一个信息包时,



通过验证它的流标签,可以判断它属于哪个流,然后就可以知道信息包的服务质量需求,进而进行快速的转发。

6) 对移动通信更好的支持

未来移动通信与互联网的结合将是网络发展的大趋势之一。移动互联网将成为我们日常生活的一部分,改变我们生活的方方面面。移动互联网不仅是移动接入互联网,它还提供一系列以移动性为核心的多种增值业务:远程控制工具、无限互动游戏、购物付款等。移动 IPv6 的设计汲取了移动 IPv4 的设计经验,并且利用了 IPv6 的许多新特征,所以提供了比移动 IPv4 更多、更好的特点。移动 IPv6 成为 IPv6 不可分割的一部分。

2. IPv6 的地址表示方法

IPv6 地址有 3 种格式,即首选格式、压缩格式和内嵌 IPv4 的 IPv6 格式。

1) 首选格式

首选格式采用冒号十六进制法,也就是说,将 IPv6 的 128 位地址的每 16 位划分为一段,每段被转换为一个 4 位十六进制数,并用冒号隔开,例如,

```
68E6:8C64:FFFF:0:1180:F:960A:FFFF
```

在第四段中将 0000 的前三个 0 省略了,在第六段中将 000F 缩写为 F。

2) 压缩格式

压缩格式是指一连串连续的零可以被一对冒号取代,例如,

```
FF05:0:0:0:0:0:0:B3
```

可以写成

```
FF05::B3
```

3) 内嵌 IPv4 的 IPv6 格式

冒号十六进制法可结合点分十进制法的后缀,这种结合在 IPv4 向 IPv6 转换的阶段特别有用。例如,下面的串是一个合法的冒号十六进制法,即内嵌 IPv4 的 IPv6 格式,

```
0:0:0:0:0:0:128.10.2.1
```

也使用压缩格式,写成

```
::128.10.2.1
```

3. IPv6 的地址种类

IPv6 定义了三种地址类型,分别为单点传送地址 (Unicast Address)、多点传送地址 (Multicast Address) 和任意点传送地址 (Anycast Address)。所有类型的 IPv6 地址都属于接口而不是节点。一个 IPv6 单点传送地址被赋给某一个接口,而一个接口又只能属于某一个特定的节点,因此一个节点的任意一个接口的单点传送地址都可以用来表示该节点。

IPv6 中的单点传送地址是连续的,以位为单位的可掩码地址与带有 CIDR 的 IPv4 地址

很类似，一个标识符仅标识一个接口的情况。在 IPv6 中有多种单点传送地址形式，包括基于全局提供者的单点传送地址、基于地理位置的单点传送地址、NSAP 地址、IPX 地址、节点本地地址、链路本地地址和兼容 IPv4 的主机地址等。

多点传送地址是一个地址标识符对应多个接口的情况（通常属于不同节点）。IPv6 多点传送地址用于表示一组节点。一个节点可能会属于几个多点传送地址。在互联网上进行多播是在 1988 年随着 D 类 IPv4 地址的出现而发展起来的。这个功能被多媒体应用程序广泛使用，它们需要一个节点到多个节点的传输。RFC 2373 对多点传送地址进行了更为详细的说明，并给出了一系列预先定义的多点传送地址。

任意点传送地址也是一个标识符对应多个接口的情况。如果一个报文要求被传送到一个任意点传送地址，则它将被传送到由该地址标识的一组接口中的最近一个（根据路由选择协议距离度量方式决定）。任意点传送地址是从单点传送地址空间中划分出来的，因此它可以使用表示单点传送地址的任何形式。从语法上来看，它与单点传送地址是没有差别的。当一个单点传送地址被指向多于一个接口时，该地址就成为任意点传送地址，并且被明确指明。当用户发送一个数据报到这个任意点传送地址时，离用户最近的一个服务器将响应用户。这对于一个经常移动和变更的网络用户大有益处。

4. IPv4 向 IPv6 的过渡

由于现在整个互联网上使用老版本 IPv4 的路由器的数量太大，因此，“规定一个日期，从这一天起所有的路由器一律都改用 IPv6”显然是不可行的。这样，向 IPv6 过渡只能采用逐步演进的办，同时还必须使新安装的 IPv6 系统向后兼容。这就是说，IPv6 系统必须能够接收和转发 IPv4 的分组，并且能够为 IPv4 分组选择路由。

下面介绍两种向 IPv6 过渡的策略，即使用双协议栈（Dual Stack）和隧道技术。

1) 双协议栈

双协议栈是指在完全过渡到 IPv6 之前，使一部分主机（或路由器）装有两个协议栈，一个 IPv4 和一个 IPv6，因此双协议栈主机（或路由器）既能够和 IPv6 的系统通信，又能够和 IPv4 的系统通信。双协议栈主机（或路由器）记为 IPv6/IPv4，表明它具有两种 IP 地址：一个 IPv6 地址和一个 IPv4 地址。

2) 隧道技术

隧道技术就是在 IPv6 数据报要进入 IPv4 网络时，将 IPv6 数据报封装成 IPv4 数据报（整个 IPv6 数据报变成了 IPv4 数据报的数据部分），然后 IPv6 数据报就在 IPv4 网络的隧道中传输。当 IPv4 数据报离开 IPv4 网络中的隧道时再将其数据部分（即原来的 IPv6 数据报）交给主机的 IPv6 协议栈。

任务六 常用的网络操作命令

任务引入

随着科技的进步和人们生活水平的提高,计算机及计算机网络已融入人们的工作、生活中。计算机在给我们提供娱乐和便利的同时,时不时地会出现一些小故障,这些故障虽不是什么大问题,随手即可解决,但由于计算机知识的匮乏往往令我们不知所措。

学习一些计算机网络诊断的技巧,对网络设备之间的连通性进行测试,利用操作系统本身内置的一些网络故障诊断命令,再结合网络测试工具,就可以满足日常网络维护的要求。

任务分析

常用的网络故障诊断命令有 ping、ipconfig/winipcfg、arp、netstat、tracert 等。

知识链接

1. ping 命令

1) 了解 ping 命令

ping 命令是一个基于 ICMP 的实用程序,它的主要功能是用来检测网络的连通情况和分析网络速率。由于该命令发送的数据报非常小,在网上传递得非常快,所以可以快速地检测出当前的网络故障。

凡是应用 TCP/IP 的局域网或广域网,当客户端之间无法正常进行访问或者网络工作出现各种不稳定的情况时,建议大家使用 ping 命令测试网络的通信是否正常,多数情况下是可以一次奏效的。

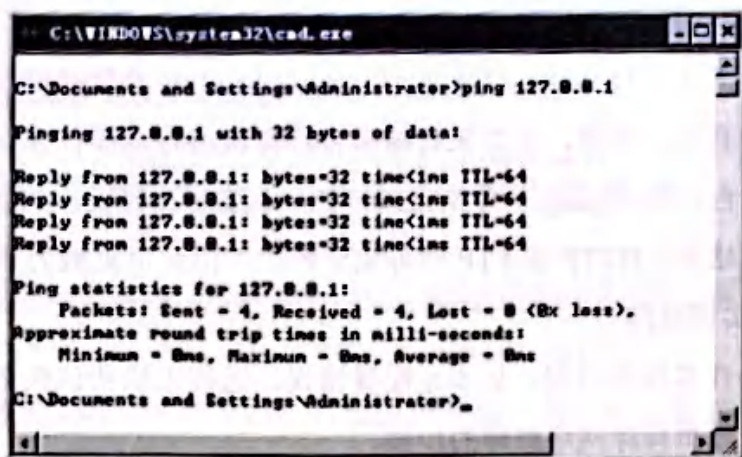
2) ping 命令的使用

选择“开始”→“程序”→“附件”命令,选择“命令提示符”,打开“命令提示符”窗口,在窗口命令行下,输入“ping 127.0.0.1”,其中“127.0.0.1”是用于本地回环测试的 IP 地址(“127.0.0.1”代表本地主机),按回车键后,就会显示测试结果。ping 命令的使用如图 3-21 所示。

使用简单的“ping 127.0.0.1”命令后,ping 程序将对本机网卡进行检测。在返回 4 次检测结果的过程中,如果网卡工作正常,网卡的返回时间将小于 10ms。

一般 ping 公网地址,响应时间小于 300ms 都可以认为是正常的;如果时间超过 400ms 则说明连接较慢。出现“请求暂停(Request timed out)”信息意味着网址没有在 1s 内响应,这表明服务器没有对 ping 做出响应的配置或者网址反应极慢。如果您看到 4 个“请求暂停”信息,说明网址拒绝 ping 请示,因为过多的 ping 测试会对网络服务器产生不必要的消耗,

因此许多网络管理员会对服务器进行必要的设置，不让服务器接受无限制的 ping 测试。



```

C:\WINDOWS\system32\cmd.exe
C:\Documents and Settings\Administrator>ping 127.0.0.1
Pinging 127.0.0.1 with 32 bytes of data:
Reply from 127.0.0.1: bytes=32 time<1ms TTL=64
Reply from 127.0.0.1: bytes=32 time<1ms TTL=64
Reply from 127.0.0.1: bytes=32 time<1ms TTL=64
Reply from 127.0.0.1: bytes=32 time<1ms TTL=64

Ping statistics for 127.0.0.1:
    Packets: Sent = 4, Received = 4, Lost = 0 (0% loss),
    Approximate round trip times in milli-seconds:
        Minimum = 0ms, Maximum = 0ms, Average = 0ms

C:\Documents and Settings\Administrator>

```

图 3-21 Ping 命令的使用

3) ping 命令的参数介绍

从命令格式中输入“ping /?”可以查看它的详细使用方法，ping 命令后面是它的执行参数，下面对其常用参数做详细的介绍。

-t: 不间断地 ping 指定计算机，直到管理员中断。

-a: 将地址解析为计算机名。

-n count: 发送 count 指定的 Echo(空)数据报数。在默认情况下，ping 将发送 4 个数据报。通过这个参数，可以定义发送的个数，这对衡量网络平均速率很有帮助。

例如，ping -n 60 202.102.224.25，可以测试发送到主机的 60 个数据报的平均返回时间、最快时间、最慢时间。

-l size: 指定发送到目标主机的数据报的大小。在默认的情况下，Windows 的 ping 发送的数据报大小为 32B，我们也可以自己定义它的大小，但有一个大小的限制，就是最大只能发送 65500B。因为 Windows 系列的系统都有一个安全漏洞，当一次发送的数据报大于或等于 65532B 时，将可能导致接收方计算机当机。微软公司为了解决这一安全漏洞，限制了 ping 的数据报大小。虽然微软公司已经做了此限制，但这个参数配合其他参数以后的危害依然非常强大，比如，攻击者可以通过 -t 参数实施 Dos 攻击。

例如：ping -l 65500 -t 172.16.0.88。

```

Pinging 172.16.0.88 with 65500 bytes of data:
Reply from 172.16.0.88: bytes=65500 time=12ms TTL=128
Reply from 172.16.0.88: bytes=65500 time=13ms TTL=128
Reply from 172.16.0.88: bytes=65500 time=12ms TTL=128
Reply from 172.16.0.88: bytes=65500 time=12ms TTL=128
Reply from 172.16.0.88: bytes=65500 time=12ms TTL=128
Reply from 172.16.0.88: bytes=65500 time=12ms TTL=128
Ping statistics for 172.16.0.88:

```



```
Packets: Sent = 6, Received = 6, Lost = 0 (0% loss),  
Approximate round trip times in milli-seconds:  
Minimum = 12ms, Maximum = 13ms, Average = 12ms
```

这样就会不停地向 172.16.0.88 计算机发送大小为 65500B 的数据报, 如果只有一台计算机进行此操作也许没有什么效果, 但如果有很多台计算机进行此操作那么就可以使对方完全瘫痪。如果网络中多台计算机 ping 一台 Win2000 Pro 系统的计算机, 那么很快对方的网络会完全瘫痪, 网络严重堵塞, HTTP 和 FTP 服务完全停止, 由此可见威力非同小可。

4) ping 命令的实训总结

网络故障可能由许多原因引起, 如本地配置错误、远程主机协议失效、设备故障。下面列出了典型的网络管理员排除网络故障的步骤。

(1) 使用 `ipconfig/all` 观察本地网络设置是否正确。

(2) ping 127.0.0.1。127.0.0.1 是回环地址, ping 回环地址是为了检查本地的 TCP/IP 有没有设置好。

(3) ping 本机 IP 地址, 这样可以检查本机的 IP 地址是否设置有误。

(4) ping 本网网关或本网 IP 地址, 这样做的目的是检查硬件设备是否有问题, 也可以检查本机与本地网络连接是否正常 (在非局域网中这一步骤可以忽略)。

(5) ping 远程 IP 地址, 检查本网或本机与外部的连接是否正常。

最后是作者的一点经验: 一般网络错误的原因主要是协议设置出现了问题, 可以从软件方面着手进行检查。如果网络设置正确, 测试本地主机也是通的, 但与相邻主机不通, 网卡与交换机相连端口的网线也没有出现松动, 那么 TCP/IP 或网卡驱动程序要重新安装一遍。如果问题还没有解决, 最后检查的重点是与交换机所连的端口。

2. ipconfig/winipcfg 命令

1) 了解 ipconfig 和 winipcfg 命令

利用 `ipconfig` 和 `winipcfg` 命令可以查看和修改网络中与 TCP/IP 有关的配置。在发现和解决 TCP/IP 网络问题时, 首先需要检查出有问题的计算机上的 TCP/IP 配置, 如 IP 地址、网关、子网掩码等。这两个工具在 Windows 9x 中都能使用, 功能基本相同, 只是 `ipconfig` 是以 DOS 的字符形式显示, 在 Windows 9x/2000/XP 中都可以使用; 而 `winipcfg` 则以图形界面的形式显示, 只能在 Windows 9x 中使用。

2) ipconfig 命令的使用

`ipconfig/?`: 显示 `ipconfig` 的格式和参数的英文说明。

在本地主机执行不带参数的 `ipconfig` 命令。不带参数的 `ipconfig` 命令的使用如图 3-22 所示。

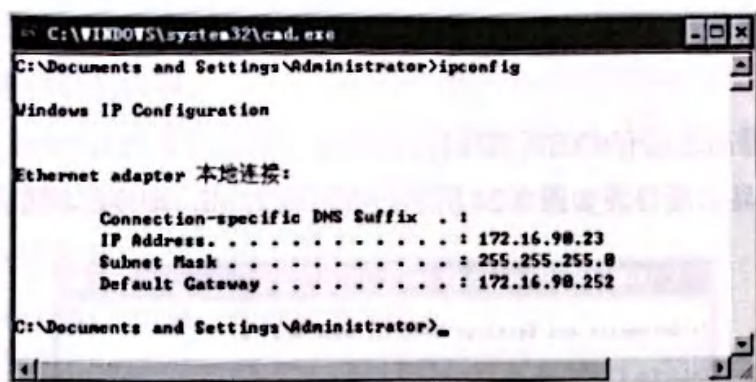


图 3-22 不带参数的 ipconfig 命令的使用

使用带 /all 参数的 ipconfig 命令时，将给出所有接口的详细配置报告，可以了解当前计算机使用的网卡类型、主机的 IP 地址、子网掩码、路由器的地址，甚至包括任何已配置的串行端口和网络适配器（Network Adapter, NA）的物理地址。带 /all 参数的 ipconfig 命令的使用如图 3-23 所示。如果 IP 地址是从动态主机配置协议（DHCP）服务器租用的，ipconfig 命令的结果将显示 DHCP 服务器的 IP 地址和租用地址预计失效的日期。

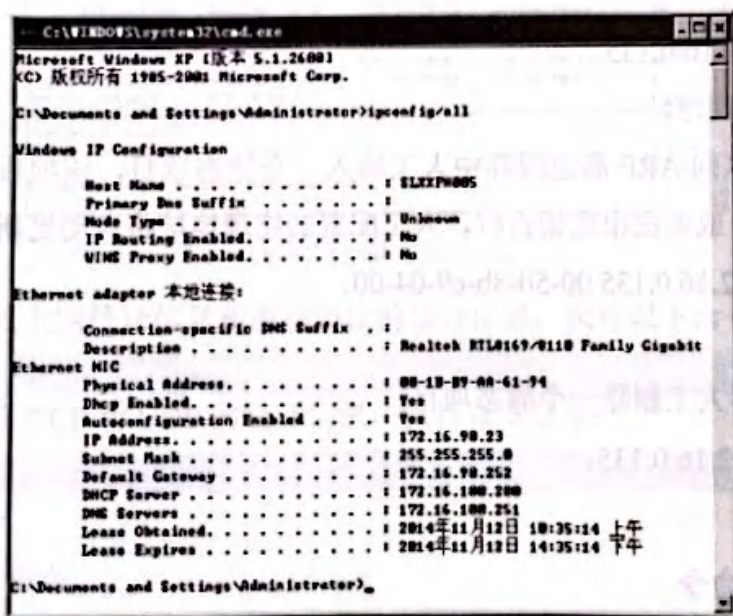


图 3-23 带 /all 参数的 ipconfig 命令的使用

3. arp 命令

1) 了解 arp 命令

我们知道，每个网卡都有一个全球唯一的物理地址，上网时，动态的 IP 地址就是根据这个物理地址进行映射的。在每台安装 TCP/IP 的计算机里都有一个 ARP 缓存表，表里的 IP 地址与 MAC 地址是一一对应的。

Arp.exe 是一个管理网卡底层物理地址的程序。利用该命令可以显示和修改 ARP 缓存中的项目。如果在没有参数的情况下使用 Arp 命令将显示帮助信息。



2) arp 命令的使用

(1) arp -a

本命令用于查看高速缓存中的所有项目。

例如, arp -a, 显示缓存表如图 3-24 所示。-a 可视为 all, 即全部的意思。

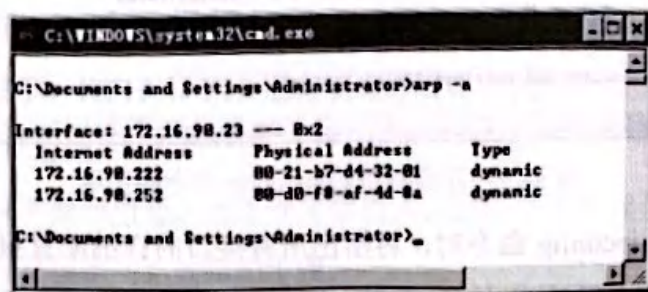


图 3-24 显示缓存表

(2) arp -a IP

如果有多块网卡, 那么使用 arp -a 命令加上接口的 IP 地址, 就可以只显示与该接口相关的 ARP 缓存项目。

例如, arp -a 172.16.0.135。

(3) arp -s IP 物理地址

使用本命令可以向 ARP 高速缓存中人工输入一个静态项目, 该项目在计算机引导过程中将保持有效状态, 或者在出现错误时, 人工配置的物理地址将自动更新该项目。

例如, arp -s 172.16.0.135 00-50-8b-e9-04-00。

(4) arp -d IP

使用本命令能够人工删除一个静态项目。

例如, arp -d 172.16.0.135。

4. netstat 命令

1) 了解 netstat 命令

netstat 命令用于显示活动的 TCP 连接、计算机侦听的端口、以太网统计信息、IP 路由表、IPv4 (对于 IP、ICMP、TCP 和 UDP) 统计信息及 IPv6 (对于 IPv6、ICMPv6、通过 IPv6 的 TCP 及通过 IPv6 的 UDP) 统计信息。使用时如果不带参数, netstat 命令结果显示活动的 TCP 连接。

netstat 使用格式: netstat[-a][-e][-n][-s][-p proto][-r][interval]。

-a: 显示所有活动的 TCP 连接及计算机侦听的 TCP 和 UDP 端口。

-c: 显示以太网统计信息, 如发送和接收的字节数、数据报数。该参数可以与 -s 结合使用。

-n: 以数字表格形式显示地址和端口。

-s: 显示每个协议的使用状态 (包括 TCP、UDP、IP)。

-p proto: 显示通过 proto 参数指定的协议的连接。proto 参数可以是 TCP、UDP 或 IP。

-r: 显示本机路由表的内容。

interval: 每隔 interval 秒重新显示一次选定的信息。按 Ctrl+C 组合键停止重新显示统计信息。如果省略该参数, netstat 命令的结果将只打印一次选定的信息。

2) netstat 命令的使用

(1) 要显示本机路由表信息, 执行如下命令:

```
netstat -r
```

显示路由表如图 3-25 所示。

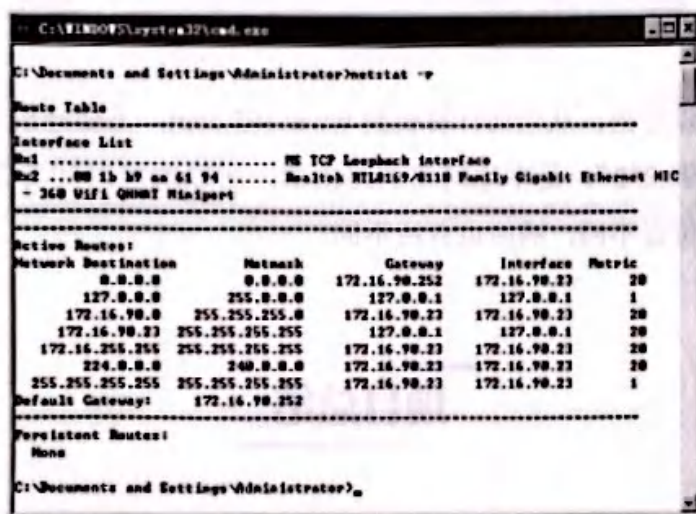


图 3-25 显示路由表

(2) 要想显示以太网统计信息和所有协议的统计信息, 执行以下命令:

```
netstat -e -s
```

(3) 要想仅显示 TCP 和 UDP 的统计信息, 执行以下命令:

```
netstat -s -p tcp udp
```

5. tracert 命令

1) 了解 tracert 命令

tracert 命令是路由跟踪实用程序, 用于确定 IP 数据报访问目标所采取的路径。tracert 命令用 IP 生存时间 (TTL) 字段和 ICMP 错误消息来确定从一个主机到网络上其他主机的路由。通过向目标发送不同 IP 生存时间 (TTL) 值的“互联网控制消息协议 (ICMP)” 回应数据报, tracert 诊断程序确定本机到目标所采取的路由。tracert 先发送 TTL 为 1 的回应数据报, 并在随后的每次发送过程中将 TTL 递增 1, 直到目标响应或 TTL 达到最大值, 从而确定路由。

2) tracert 命令的使用

tracert 实用程序对于解决网络问题非常有用。使用不带参数的 tracert 命令显示帮助。例如, 输入“tracert www.163.com”命令, 可以看到 tracert 程序会自动将 www.163.com 域名解析为 IP 地址。tracert 命令的应用实例如图 3-26 所示。

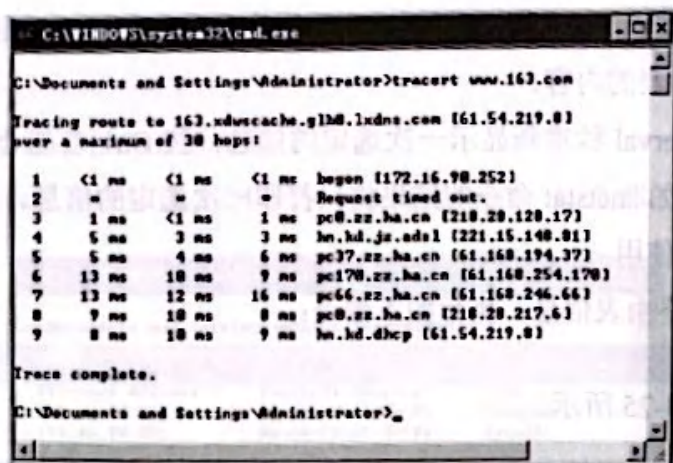


图 3-26 tracert 命令的应用实例

从返回的结果可以看出，从当前计算机到 www.163.com，需要经过 8 个路由器。其中第一个路由器“172.16.90.252”，是本地网络的路由器，所以响应时间非常快。而其后的几个路由器，由于所处的位置不同，响应也有所不同。

项目总结

本项目介绍了 TCP/IP 参考模型中各层的功能及各层协议的功能，重点介绍了 IPv4 和 IPv6 编址技术及子网划分方法。通过本项目的学习，学习者能够利用 TCP/IP 参考模型分析网络中的数据传输原理、排查网络中出现的故障，并能根据网络项目需要利用 IP 编址技术解决网络 IP 规划问题。

实训与练习 3

一、名词解释

1. IP
2. TCP
3. UDP

二、判断题

1. IP 是面向连接的、可靠的协议。
2. 10.0.0.1 是一个公用的 A 类 IP 地址。
3. IPv6 使用 128 个二进制位表示地址。
4. 子网掩码的作用是确定一个绑定 IP 地址的主机属于哪个网络。

三、简答题

1. 比较 IPv6 与 IPv4 的异同。
2. 简述 A 类、B 类、C 类公用 IP 地址的范围及其子网掩码。
3. 简述 A 类、B 类、C 类私用 IP 地址的范围及其子网掩码。
4. 比较 TCP 与 UDP 的异同。
5. 简述 IP、DNS、DHCP、ARP、RARP、ICMP 的用途。
6. OSI/RM 没有得以推广应用的主要原因有哪些？

四、实训题

1. 某公司获得一个 C 类网络号 206.120.33.0，该公司拥有 4 个部门，每部门的主机不超过 30 台，各自连成小型局域网，自成体系。要求：通过为这 4 个小网分配 IP 地址段和子网掩码，实现它们之间的互连和子网划分。
2. 某厅局网络中心欲将 B 类 IP 地址 168.195.0.0 划分成 27 个子网，以供各市局网络使用，请问该如何划分？

操作步骤

1. 网线的制作

下面以图示的方法介绍双绞线接入水晶头的制作过程，如图 4-3~图 4-13 所示。

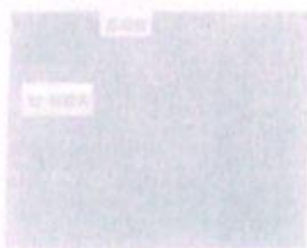


图 4-3 步骤一：剥去外皮



图 4-4 步骤二：剥去对绞线绝缘层

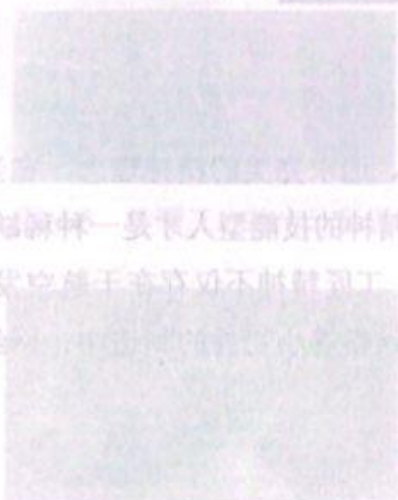


图 4-5 步骤三：绞线对

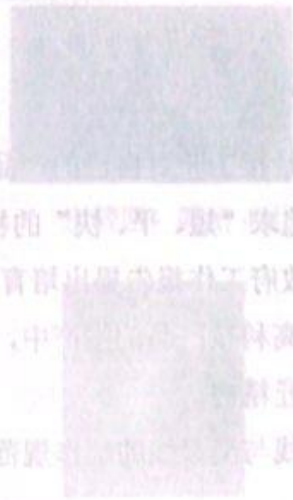


图 4-6 步骤四：插入水晶头



“十三五”职业教育国家规划教材


职业教育市场营销专业精品教材

市场营销基础与实务

(第2版)

罗生芳 李红梅 主编



 中国工信出版集团

 电子工业出版社
PUBLISHERS HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

项目二

市场分析 & 目标定位

学习目标

学会市场调查的方法；懂得如何去分析营销环境和购买者行为；掌握市场细分和目标市场定位的方法。



听故事

小王在国外留学回国工作一年后，选择了自主创业。他从事服装贸易行业，并注册了自己的商标，消费的目标群体锁定为即将毕业的大学生，主要销售大学生求职面试时所需要的套装等。他已先后在其居住地的某知名学府开了几家门店。而小王之所以选择服装行业，与其经历息息相关，其一是家庭成员中有人从事面料行业；其二是在留学时，他调查发现日本、欧洲国家都有专门为大学生面试求职的服装产品。而在国内，这个市场基本上是一个空白点。

故事感悟

服装行业是个成熟、竞争性很强的行业。小王之所以敢于进入这个行业并能生存下来，主要是他有进入这个行业的优势，并进行了详细的市场调查，发现了空白的细分市场，还注册了自己的商标，形成了自己的特点。



学知识

任务一 做好营销环境分析

任何企业的营销活动都不是孤立进行的，优秀的企业能强烈地意识到其处在不断变化的营销环境中，它既要受到自身条件的限制，又要受到外部环境的影响和制约。环境因素的变化，既能给企业营销带来机会，也可能形成威胁。因此，营销工作的首要任务就在于了解、把握营销环境的变化趋势，适应环境的变化，提高应变市场的能力，趋利避害地开展市场营销活动，使企业更好地生存和发展。

一、市场营销环境的含义

市场营销环境是指与企业市场营销相关的、影响产品的供给与需求的所有外界条件和因素的综合，可分为宏观营销环境和微观营销环境。市场营销环境具体内容，如图 2-1 所示。

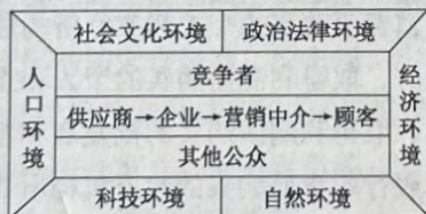


图2-1 营销环境

二、微观营销环境

微观营销环境，又称直接环境，是指与企业市场营销联系较为密切、直接的因素的总和。微观营销环境主要包括企业、供应商、营销中介、市场、竞争者和社会公众等因素，同时

也是影响企业服务其目标市场能力的各项因素。微观营销环境,如图2-2所示。

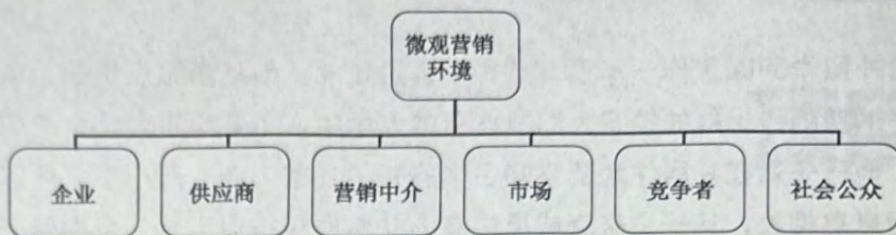


图2-2 微观营销环境

1. 企业

企业本身包括市场最高管理层、营销管理部门和其他职能部门。所有从内部影响公司的因素都称为“内部环境”。

2. 供应商

供应商是指向企业及其他竞争者提供生产与经营所需资源的单位和个人,包括提供能源、原材料、设备、配件、劳务和资金等。

3. 营销中介

营销中介包括经销商、代理中间商和辅助商三大类。在市场经济条件下,营销中介是企业营销活动不可缺少的中间环节,企业的大多数营销活动都需要他们的协助才能顺利进行。市场经济越发达,社会分工越细,这些机构的作用就越大。

(1) 经销商:指进行商品购销活动,并对所经营的商品拥有所有权的中间商,如批发商、零售商(超市、便利店、杂货店等)。

(2) 代理中间商:指协助企业进行买卖交易,但对所经营的产品没有所有权的中间商,如经纪人、代理商等。

(3) 辅助商:指不直接经营企业产品,只是帮助企业实现商品交易便利条件、物流仓储运输或提供各种营销服务的广告、调研、咨询、融资、保险等服务的组织或机构等。如广告公司、市场调研公司、市场咨询公司、银行、运输公司、保险公司等企业或机构。

4. 市场

(1) 消费者市场:为个人消费而购买的个人和家庭所构成的市场。

(2) 生产者市场:为了生产、取得利润而购买的个人和企业所构成的市场。

(3) 中间商市场:为转卖、取得利润而购买的批发商和零售商所构成的市场。

(4) 政府采购市场:为了履行职责而购买的政府机构所构成的市场。

(5) 国际市场:由国外的消费者、生产者、中间商、政府机构等所构成的市场。

5. 竞争者

竞争者是生产与本企业类似的产品或提供与本企业类似的服务,且针对客户群也与本企业类似的其他企业,其产品与本企业产品有可替代关系。竞争者主要包括行业竞争者、愿望竞争者、品牌竞争者和形式竞争者四类(如图2-3所示)。



(1) 行业竞争者：指提供不同的产品以满足相同需求的竞争者。例如，面包车、轿车、摩托车、自行车都是交通工具，在满足需求方面是相同的，它们彼此间就是行业竞争者。

(2) 愿望竞争者：即满足消费者的各种目前愿望，与企业争夺同一顾客购买力的所有其他企业。例如，消费者要选择一种万元消费品，可供他们选择的有笔记本电脑、平面电视、数码摄像机、东南亚十国游等，这时候笔记本电脑、平面电视、数码摄像机、东南亚十国游之间就存在着竞争关系，彼此间成为愿望竞争者。

(3) 品牌竞争者：指生产相同规格、型号、款式的产品，但品牌不同的竞争者。以电视机为例，索尼、长虹、夏普、三星等品牌的众多产品之间就互为品牌竞争者。

(4) 形式竞争者：指生产同类型但规格、型号、款式不同的产品的竞争者。如自行车中的电力动力自行车与燃油动力自行车、变速车与非变速车、男式车与女式车等，它们彼此间就构成了产品形式竞争者。

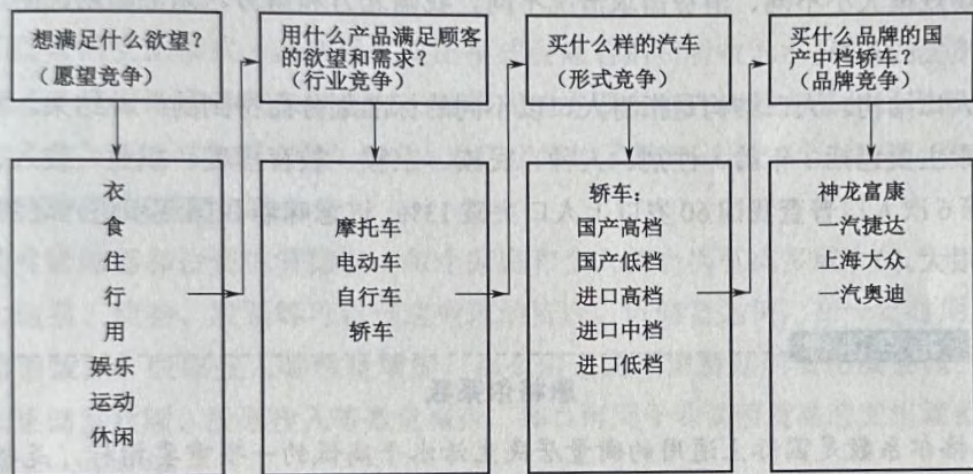


图2-3 竞争者环境分析

6. 社会公众

社会公众是指对企业实现其营销目标构成实际或潜在影响的团体，包括以下几种：

- (1) 政府公众：负责管理企业业务活动的有关政府机构。
- (2) 金融公众：影响企业获取资金能力的各类团体，如银行、投资公司等。
- (3) 媒体公众：具有广泛影响的大众媒体，如电视、广播、报纸等。
- (4) 市民行动公众：各种保护消费者权益组织、环保组织、少数民族组织、宗教组织等。
- (5) 地方公众：企业周边的居民群众、地方官员等。
- (6) 企业内部公众：企业职工、各部门领导等。
- (7) 一般群众。

三、宏观营销环境

宏观环境，又称间接环境，是指那些对企业营销活动产生重要影响而又不为企业的营销职能所控制的全部因素，包括人口环境、自然环境、经济环境、政治法律环境、科技环

境,以及社会文化环境等。

宏观营销环境对营销活动起着间接作用,是企业不可控的因素。

1. 人口环境

之前提到过,人是构成市场的重要因素。企业应重视对人口环境的研究,密切关注人口特性及其发展动向,及时地调整营销策略以适应人口环境的变化。影响企业市场营销的人口环境因素通常包括人口数量、人口分布、人口结构、人口质量四项。

(1) 人口数量。企业营销首先要关注所在国家或地区的人口数量及其变化。总人口的数量是影响基本生活资料需求、基本教育需求的一个决定性因素,是决定市场规模的一个基本要素。我国2011年第6次人口普查全国总人数为13.7亿,这是一个非常庞大的市场。

(2) 人口分布。不同地区的人们因气候条件、地理位置、文化传统、生活习俗的不同而产生消费习惯和购买行为的差异。人口在不同地区密集程度也是不同的,人口的密度不同,则市场规模大小不同、消费需求情况不同。我国北方和南方,东部和西部的消费习惯就存在着很大的差异。

(3) 人口结构。人口结构是指将人口以不同的标准划分而得到的一种结果。构成这些标准的因素主要包括:年龄、性别、人种、民族、宗教、教育程度、职业、收入、家庭人数等。据第6次人口普查我国60岁以上人口突破13%。这意味着我国逐步进入老龄化社会,老人市场很大。



指点迷津

恩格尔系数

恩格尔系数是国际上通用的衡量居民生活水平高低的一项重要指标,是指食品支出总额占个人消费支出总额的比重。其主要内容是指一个家庭收入越少,用于购买生存性的食物的支出在家庭收入中所占的比重就越大。对一个国家而言,一个国家越穷,每个国民的平均支出中,用来购买食物的费用所占比例就越大。

(4) 人口质量。人口质量,也称人口素质,可分为身体素质、文化科学素质和道德素质三个因素。社会越发展,社会人口质量的总体水平也就越高。发达国家对奢侈品、保健品等产品需求比较大,而发展中国家对生活必需品需求比较大。

目前全球人口环境方面呈现以下趋势:

- 世界人口迅速增长。
- 发达国家的人口出生率下降。
- 许多国家人口趋于老龄化。
- 许多国家的家庭小型化。
- 非家庭住户在迅速增加。非家庭住户有三种:① 单身成年人住户;② 两人同居者住户;③ 集体住户。
- 许多国家的人口流动性大。许多国家的人口流动都具有两个主要特点:① 人口从



农村流向城市；②人口从城市流向郊区。

2. 自然环境

自然环境是人类最基本的活动空间和物质来源。任何企业的生产经营活动都与自然环境息息相关，无论制造什么产品都需要原材料、能源和水等自然资源的供给。同时，企业的经营活动也影响自然环境的发展和再生过程。21世纪，自然环境恶化是人类社会面临的一个主要问题，企业必须寻找与环境协调发展的途径和方法。企业的营销活动要更有效、更合理地使用自然资源，尽量减少生产经营对环境的破坏和影响。

3. 经济环境

经济环境包括影响消费者购买力及支出模式的各种因素，而购买力是构成和影响市场规模大小的要素之一，尤其需要重点关注的主要经济因素包括以下几种。

- 消费者收入：包括消费者个人薪酬、奖金、馈赠、投资收益等收入，消费者的购买能力主要由收入决定。
- 消费者的支出模式：消费者的支出模式会随着消费者收入水平的改变而改变。据调查，我国消费者收入偏低时，其收入的主要支出方向是食品和日用品；而当消费者收入不断增加后，其收入的支出逐步增加了教育、社交、个人投资、房产、汽车、珠宝奢侈品等消费支出。
- 消费者储蓄和投资信贷情况：每个家庭和个人都会拥有或多或少的“流动资产”，如储蓄、债券、股票等可以迅速变现的资产。以储蓄为例，在一定时期内，如果储蓄数额、股票投入等数量增加，那么用于购买消费品的支出就会减少；反之，如果储蓄数额、股票投入等数量减少，那么可用于购买消费品的支出就会增加。

4. 政治法律环境

政治法律环境是影响企业营销的重要宏观环境因素，包括政治环境和法律环境。政治环境引导着企业营销活动的方向，法律环境则为企业规定经营活动的行为准则。

5. 科技环境

科技的发展成为社会生产力最活跃的决定因素，知识经济为企业带来了机会与挑战，新技术的应用和发展对企业的发展产生了息息相关的联系，从而构成了影响和制约企业市场营销活动最为重要的宏观环境之一。如何妥善利用科学技术带来的市场机会和技术优势，已成为当今企业关注的一个重要问题。

6. 社会文化环境

社会文化环境是指一个国家、地区或民族的传统文化，通常由信仰、习俗、价值观念、行为方式、社会群体及相互关系等内容所构成。人类在某种社会中生活，久而久之必然会形成某些特定的文化，包括价值观、世界观、道德规范、风俗习惯等。目前，许多企业都在研究“本土化”的问题。“本土化”的实质是跨国公司将生产、营销、管理、人事等全方位融入东道国经济中的过程，有利于跨国公司降低海外派遣人员和跨国经营的高昂费用、与当地社会文化融合、减少当地社会对外来资本的危机情绪。



案例 2-1

肯德基在中国的营销环境分析

肯德基 (KFC), 这个来自美国中东部、靠卖炸鸡起家的洋快餐品牌, 从 1987 年 11 月 12 日第一家肯德基在北京前门开张至今, 肯德基在中国已经卖了 30 多年炸鸡。截至 2016 年 7 月, 肯德基在中国的店面已突破 5000 家, 遍布 400 多个城市, 但现在它也同样面临着下滑和转型。下面我们一起来分析下它目前面临的营销环境。

(1) 微观环境分析。在今天的大环境下, 消费者已经将之前在肯德基消费是时尚和品质生活的标志, 逐步转变为一个真正快餐的定位, 这样必然使肯德基原先独特的市场占位变为和众多中西餐快餐品牌的正面竞争, 肯德基的优势自然就没有那么明显了。所以肯德基也不得不在产品里加入了中餐, 不得不开始转型。为了更深入中国市场, 肯德基开始提供中式的米饭套餐、面条等, 尽量满足除了青少年为目标群体的其他人群。目前, 肯德基原料供应本土化程度已达到 95%。为满足年轻一代消费者智能化和场景化的消费体验核心需求。近两年不断强调“数字餐厅”和“移动体验”的肯德基, 如今已经将“自助点餐+移动支付+会员体系”的流程推广到了全国超过 5000 家门店。根据百胜中国的财报数据, 2017 年第二季度, 移动支付帮助公司的销售额提升了大约 40%。

(2) 宏观环境分析。随着肯德基等洋快餐违规用工, 以及采用变种鸡激素生产鸡翅、食物中添加过量苏丹红等一系列事件的曝光, 洋快餐店开始受到了舆论的批评和食品部门、劳动部门的调查。这将会使我国加快相关法律法规的出台, 肯德基肯定将会面临我国法律法规更严厉的督查。

案例评析

肯德基在中国是一个成功的外资企业, 在中国营销环境下, 肯德基抓住了机遇, 针对中国的营销环境制订了一系列本地化营销策略。肯德基在中国要进行持续发展, 所面临的环境因素很多。在这里不一一详细分析, 各位同学可以根据所学的知识进行认真思考。

课堂随笔

Blank area for student notes, containing horizontal dashed lines for writing.

四、环境威胁与市场营销机会

环境发展趋势可分为两大类: 一类是环境威胁, 另一类是市场营销机会。

1. 环境威胁

环境威胁是指环境中一种不利的发展趋势所形成的挑战。如果不采取果断的市场营销行动, 这种不利趋势将危害到企业的市场地位。高明的市场营销者应善于识别所面临的威胁, 按其严重性和出现的可能性进行分类, 并采取相应的行动, 以避免威胁或将威胁造成



的损失降低到最低限度。

通常，企业面对威胁有三种对策：

- (1) 反抗，即试图限制或扭转不利因素的发展。
- (2) 减轻，即通过调整市场营销组合等来改善环境，以减轻环境威胁的严重性。
- (3) 转移，即决定转移到其他赢利更多的行业或市场。



案例 2-2

1998年我国政府全面禁止传销后，雅芳、安利、完美等10家外资企业被批准采用“专卖店+雇用推销员”的方式转型经营。但是自2005年直销法规出台后，转型企业的相关规定于2006年12月1日废止，一旦企业没有申领到牌照就不能以直销模式运作。直销研究专家认为，从出台的《取缔非法传销条例》和《直销管理条例》两部条例来看，更吻合市场发展的轨道。但对于直销的企业来说，却是各怀心事，因为他们将面临的是一次严重的环境威胁。各直销企业都试图在直销法规下探索出一种新的模式。

- 雅芳：积极配合中国政府进行直销法规的探索，最先拿到了在中国的直销牌照。
- 安利：直销法出台初期采取观望态度，经销商资源开始流失，业绩也随之下滑。
- 玫琳凯：推出“员工制”，高级销售人员全部转为员工，以此面对强大的转型压力。
- 完美：授权经销商开特许专卖店，突出连锁经营体系，面临商业模式转型问题。
- 百美：改名为苏州美伊娜多化妆品有限公司，转入百货店专柜销售。
- 娜丽丝：在市场上销声匿迹。

课堂随笔

Blank area for classroom notes with horizontal dashed lines.

案例评析

中国直销法的颁布，让部分企业看到了市场机会，但也让更多的直销企业感觉到威胁。企业是否能坚持走直销之路，并非完全由企业说了算，但企业的经营决策会决定企业的命运。

2. 市场营销机会

市场营销机会是指对企业市场营销管理富有吸引力的领域，该领域内企业将拥有竞争优势。市场营销环境的威胁和机会常常是并存的。市场营销者的任务就是将人类的需求转变为企业的商机，从而为企业获取赢利。



案例 2-3

在金融危机肆虐全球, 欧美发达国家汽车市场大幅滑坡, 知名跨国汽车品牌身陷困囿的时候, 高速增长的中国自主品牌, 纷纷开始了海外收购的步伐。而这其中, 吉利收购沃尔沃是最引人注目的。中国浙江吉利控股集团有限公司 2010 年 8 月 2 日在伦敦宣布, 已经完成对美国福特汽车公司旗下沃尔沃轿车公司的全部股权收购, 成为中国首个跨国汽车企业。之后的 7 年时间里, 吉利飞速发展, 产品上得到了突飞猛进的进步, 造车理念和宣传手段上更是推陈出新, 吉利已成为 2017 年上半年自主品牌的销量冠军, 实现了 53 0627 辆的销量, 同比继续大增 89%。

案例评析

这是一个传奇, 一度被外界视为“穷小子”的吉利, 上演了全球汽车业为之一惊的“蛇吞象”壮举。吉利成功收购沃尔沃成为中国汽车产业海外战略的关键性转折事件, 颠覆了全球汽车业的传统秩序。吉利收购沃尔沃的案例说明: 审时度势, 抓住机会, 就是成功获取了商机。

课堂随笔

Handwritten notes area with horizontal dashed lines.

3. SWOT 分析

SWOT 分析是市场营销管理中经常使用的功能强大的分析工具, 最早是由美国旧金山大学的管理学教授在 20 世纪 80 年代初提出来的: S 代表 Strength (优势), W 代表 Weakness (劣势), O 代表 Opportunity (机会), T 代表 Threat (威胁), 详见图 2-4 ~ 图 2-6。

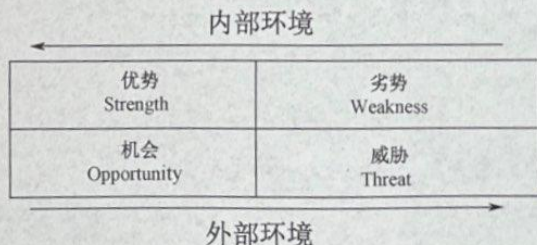


图2-4 SWOT分析矩阵

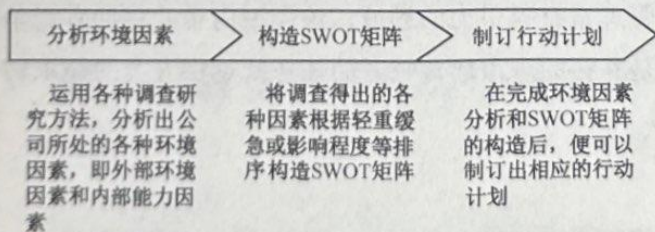


图2-5 SWOT分析步骤

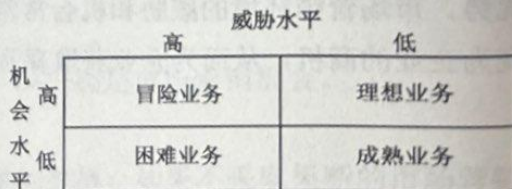


图2-6 环境综合评价



案例 2-4

某邮政公司对特快专递业务单元所做的 SWOT 分析如下所述。

<p>优势：S</p> <p>① 特快专递服务推出较早</p> <p>② 技术支持较强能提供电子追踪服务</p> <p>③ 服务网络覆盖面广</p>	<p>劣势：W</p> <p>① “特快专递”过去的形象不太好</p> <p>② 认知率不高</p> <p>③ 可靠性与速度不及私营公司</p>
<p>机会：O</p> <p>① 私营速递公司大多以大公司为主要客户</p> <p>② 中小机构、个人的需求得不到满足</p>	<p>威胁：T</p> <p>① 当地经济不太景气，外部环境不利</p> <p>② 速递业竞争对手林立，正面冲突可能招致报复</p>

案例评析

通过 SWOT 分析，该邮政公司明确了“特快专递”的市场地位，也找到了努力的方向。由此，该邮政公司将自己的目标顾客定为中小机构和个别客户，向他们提供价格适宜的邮政服务；同时，将之后的推广活动的目标设为：树立品牌形象，提高“特快专递”的认知率，扩大顾客基础，提高市场占有率。

课堂随笔

课堂随笔



想一想

如果你所就读的学校允许每个班在校内承包一个店面，你认为这项业务的开展存在着哪些优势、劣势、机会和威胁？

任务二 做好市场调查分析

一、市场调查概述

1. 市场调查的概念及作用

市场调查，又称市场调研，是采用各类科学的调查方式，通过有组织、有计划地开展收集、整理、分析市场资料，并提出调研报告，以便了解营销环境，发现问题和机会，作为市场预测和营销决策的依据。

市场调查的意义表现在以下几个方面：

- (1) 是认识市场、获得市场信息的最基本的方法，是科学决策的基础。
- (2) 是发现经营和管理中存在问题的的重要手段。



(3) 是市场预测的基础。

2. 市场调查的类型

(1) 根据购买目的不同,可分为消费者市场调查和生产者市场调查。

消费者市场是最终产品的消费市场,其购买目的是满足个人或家庭生活的需要。消费者市场调查主要是了解消费者需求数量和结构及其变化,而消费者的需求数量和结构的变化,受到多方面因素的影响,如人口、经济、社会文化、购买心理和购买行为等。

生产者市场购买目的是生产出新的产品或进行商品转卖,涉及流通领域和生产领域。产业市场调查主要是对商品供应量、产品的市场生命周期、商品流通的渠道等方面内容进行调查。

(2) 根据流通环节不同,可分为批发市场调查和零售市场调查。

商品批发是进一步转卖或供给生产加工而进行商品出售的交易行为。批发市场调查主要是对批发商品交易的参与者、批发商品购销形式、批发市场的数量和规模、批发商品流转环节的不同层次等方面进行调查,进而了解批发市场的商品交易状况,分析商品批发市场的流通数量、流通渠道、商品流向等。

零售市场是为了满足个人或社会集团生活消费的商品交易市场。零售市场调查主要是调查零售市场的商品产销服务形式、零售商业网点分布状况及其发展状况、消费者在零售市场上的购买心理和购买行为、零售商品的数量和结构等。

(3) 其他类型。

根据产品层次不同,可分为物质产品市场调查和服务市场调查。物质产品市场是指买卖对象为实物产品的市场,如食品类、衣着类、家电类等。服务市场是指买卖对象为服务产品的市场,如医疗保健类、娱乐教育类、文化服务类、金融保险类等。

根据空间层次不同,可分为国际市场调查和国内市场调查。

根据时间层次不同,可分为经常性、一次性、定期性市场调查。

根据调查对象范围的不同,可分为全面调查和非全面调查。

3. 市场调查的基本方式

(1) 根据调查样本产生方式的不同,常见的市场调查方式主要有市场普查、抽样调查、重点调查和典型调查四种。

市场普查。市场普查指对市场调查指标有关的所有目标进行调查,即对所要了解的对象全体进行逐一的、普遍的、全面的调查。市场普查是全面收集市场信息,从而获得较为完整的、系统的信息资料的一种方法。

抽样调查。抽样调查指从市场调查对象中采用随机抽取或根据调查要求制订的抽样规则抽取出一部分作为样本进行调查,然后根据样本信息,推算出市场总体情况的调查方法,抽样调查是市场调查中最常见的形式。

重点调查。重点调查指在调查对象中选定少数重点对象进行调查。所谓重点对象,是指在总体对象中处于重要地位的调查对象,或者在某项总体标志总量中占绝大比重的一些对象。重点调查的方式较易选定为数不多的重点对象,能够以较少的人力物力,较快的速度掌握调查对象的基本情况。



典型调查。典型调查指从调查对象中有意识地选择部分具有典型性或代表性的调查对象作为典型进行深入、系统调查的调查方式。

(2) 根据市场调查方法的不同, 常见的市场调查方式主要有实地调查、文案调查、问卷调查三种。

实地调查法。实地调查法是通过调查人员直接到市场或相关场所, 如经销商年会、产品展销会、产品订货会、商品博览会、超市、商店等, 采用耳闻目睹、访问访谈或借助科学观察工具等方式, 收集、记录和整理当时正在发生的、处于自然状态下的市场现象有关资料的方法。

文案调查法。文案调查法是一种间接调查法, 指利用调查者内部和外部现有的各种资料、信息、情报, 以查阅和归纳的方式收集整理所需资料的市场调查方法。

问卷调查法。问卷调查法指运用统一设计的调查问卷, 以面对面、电话、邮寄调查表格、互联网等方式, 求得被调查者填答问卷, 来收集市场有关资料的调查方法。问卷调查法是目前最常用的一类调查方法。

① 一份正式的调查问卷一般包括以下三个组成部分。

第一部分：前言。主要说明调查的主题、调查的目的、调查的意义, 以及向被调查者表示感谢。

第二部分：正文。这是调查问卷的主体部分, 一般设计若干问题要求被调查者回答。

第三部分：附录。这一部分可以将被调查者的有关情况加以登记, 为进一步的统计分析收集资料。

② 调查问卷提问的方式可以分为以下两种形式。

一是封闭式提问, 也就是在 each 问题后面给出若干个选择答案, 被调查者只能在这些备选答案中选择自己的答案。

二是开放式提问, 就是允许被调查者用自己的话来回答问题。由于采取这种方式提问会得到各种不同的答案, 不利于资料统计分析, 因此在调查问卷中不宜过多。

③ 在设计调查问卷时, 设计者应该注意遵循以下基本要求。

- 问卷不宜过长, 问题不能过多, 一般控制在 20 分钟左右回答完毕。
- 能够得到被调查者的密切合作, 充分考虑被调查者的身份背景, 不要提出对方不感兴趣的问题。
- 要有利于使被调查者做出真实的选择, 因此答案切忌模棱两可, 以导致对方难以选择。
- 不能使用专业术语, 也不能将两个问题合并为一个, 否则可能得不到明确的答案。
- 问题的排列顺序要合理, 一般先提出概括性的问题, 逐步启发被调查者, 做到循序渐进。
- 将比较难回答的问题和涉及被调查者个人隐私的问题放在最后。
- 提问不能有任何暗示, 措辞要恰当。
- 为了有利于数据统计和处理, 调查问卷最好能直接被计算机读入, 以节省时间, 提高统计的准确性。



5. 如何开展市场调查

如何开展一次有效的市场调查呢？通常按照如图 2-7 所示的步骤来操作。

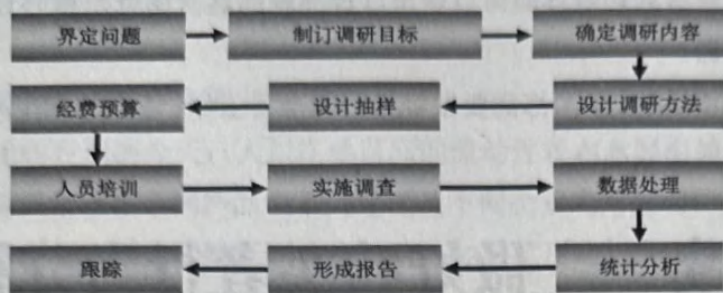


图2-7 市场调查步骤

以下是一位中国消费者以顾客的身份描写的在北京被某洋品牌“调查”的全过程——

一个暑假，我们一行3人来到北京旅游。一天，骄阳似火，几乎快将整个京城烤焦。在北海公园的树荫下，我们准备休息片刻。这时，一位衣着典雅脱俗，看上去文静、清秀的小姐微笑着朝我们走来说：“今天好热，女士们想喝点、吃点什么？”“谢谢！”我们中有两人同时回话。那位小姐紧接着说：“我是北京商学院的学生，暑假里被某某公司聘为临时职员，公司为了征求中国顾客对公司产品的意见，在这个公园内设置了免费品尝点，还准备了一些免费饮料。”那位小姐指着公园东南边的小餐厅，“各位能否支持我的工作？谢谢。”

我们随着这位小姐走进了餐厅。餐厅内，大理石地面、奶白色的墙纸、粉红色的窗帘，两边墙上各有一排古铜色、方形的鸿运扇，正面墙上挂着巨大的迎客松图，20多张大圆桌上铺着洁白的桌布，宽大明亮的窗户外是翠绿婆娑的修竹……这儿的一切使人感到仿佛身处春天。

待我们盥洗完毕，一位衣冠楚楚的男士彬彬有礼地请我们就座，并在每个人面前摆放好以塑料袋盛装的白毛巾，随之送上苏打饼干和白开水，以消除口中异味，片刻又送上油亮嫩黄的鸡块。

品尝后，一位女士开始发问：“您觉得这鸡块做得老了还是嫩了？”“鸡块外表是否酥软？”“鸡块水分多了还是少了？”“胡椒味重了还是轻了？”“是否应加点辣椒？”“味精用量如何？”“还应加点什么佐料？”“鸡块大小是否合适？”这鸡块卖9元是贵还是便宜？”……其项目十分详细，令人赞叹。“那么，您对餐厅设计有什么建议呢？”她边说边拿出一大本彩色画册，显示了各种风格、色调和座位布置的店堂设计。她一边翻着画册，一边介绍着这个餐厅的设计，并不时问我们一些问题，如对墙壁、窗户的色调和图案的意见，对座椅靠背高低的意见，对座次排列疏密的意见，对室内光线明暗的意见等。

为了使气氛更轻松愉快，她还聊起了北京的天气和名胜古迹，之后，谈话很自然地又引入她的需要。“您认为快餐店设在北京哪儿最好？”“像您这样经济状况的人每周可能光顾几次？”“您是否愿意携带家人一起来？”最后，她询问了我们的地址、职业、收入、婚姻和家庭状况等。

整个询问过程不到20分钟。那位女士几乎收集到了我们能够给予的全部信息。临行前，



引我们入座的那位男士又给我们每人送上一袋热腾腾的炸鸡。“带给您的家人品尝，感谢您的帮助”他轻声说道。

从以上这位消费者的切身体验可以看出，该品牌的这次调查是精心设计的，并对调查人员做了事前的培训。

在做任何一次市场调查时，都需要做好相应的准备工作。只有前期做好了充分的准备，调查所得的信息才能比较准确。

任务三 做好购买者行为分析

要对购买者行为进行分析，首先要思考以下几个问题：

WHO——谁是用戶和潜在用戶？

WHAT——他們想要什麼？

WHERE——他們在何處購買？

WHEN——他們在何時購買？

WHY——他們為什麼購買？

HOW——他們怎樣制訂購買決策？

一、消費者購買行為分析

消費者購買行為是指消費者為滿足其個人或家庭生活而發生的購買商品的決策過程。企業營銷通過研究消費者的購買行為，掌握其規律，從而制訂出有效的市場營銷策略，實現企業營銷目標。

1. 消費者購買行為的特點

(1) 購買者多而分散，往往分批、多次、少量購買。

消費者購買涉及每一個人和每個家庭，購買者很多。消費者市場是一個人數眾多、幅員廣闊的市場，由於消費者所處的地理位置各不相同，閒暇時間不一致，造成購買地點和購買時間的分散。

同時，消費者購買是以個人和家庭為購買和消費單位的，由於受到消費人數、需求量、購買能力、商品保質期等諸多因素的影響，消費者購買時往往選擇分批、多次、少量購買。

(2) 購買差異大，大多屬非專家購買。

消費者購買因受年齡、性別、職業、收入、受教育程度、宗教信仰等因素的影響，其消費需求存在着較大的差異，隨着社會經濟的發展，消費者的消費習慣、消費觀念、消費心理都在不斷地發生變化，進一步加劇了消費者購買的差異性。“一月二百貧困戶，四百五百剛夠用，千兒八百是扮酷，兩千三千是大戶。”某高校網站 BBS 上的順口溜，反映出大學生消費水平的差異性。



同时,大多数消费者缺乏相应的专业知识及价格和市场信息,特别是面对一些科技含量高、操作复杂的商品时显得尤为明显。故而在多数情况下,消费者购买时往往受感情的影响较大。因此,许多消费者很容易受到广告宣传、商品包装及其他促销方式的影响,从而产生购买冲动。

(3) 购买的流动性大且存在周期性。

在市场经济比较发达的今天,人口在地区间的流动性较大,因而导致消费购买的流动性很大,消费者购买常常在不同产品、不同地区及不同企业之间流动。

而有些商品消费者需要常年购买、均衡消费,如日常用品、食物等生活必需品;有些商品消费者需要季节购买或节日购买,如时令服装、节日礼品;有些商品消费者需要等商品损坏或需要更新时才考虑重新购买,如手机、家电、汽车等。这些都表现出消费者购买存在一定的周期性。

(4) 购买呈现出时代特征和发展趋势。

消费者购买常常受到时代精神、社会风俗习俗的导向,从而使人们对消费购买产生一些新的需要。例如,北京申办奥运成功以后,奥运福娃成为时代的风尚,随之流行起来;又如东盟召开以来,由于社会对东南亚国家小语种学习的重视,导致对小语种人才的需求量增加,从而使人们对学习小语种所需书籍和文化用品的需求明显增加。这些现象均显示出消费购买的时代特征。

案例 2-6

中国互联网络信息中心(CNNIC)2017年8月4日,发布第40次《中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示,截至2017年6月,中国网民规模达到7.51亿,占全球网民总数的五分之一。其中,2017年上半年我国网络购物用户规模达到5.14亿,相较2016年年底增长10.2%。我国网上外卖用户规模达到2.95亿,较2016年年底增加8678万,增长率达到41.6%。上网购物已经成功改变了大众传统的消费方式。由单一线下渠道独霸一方到线上销售异军突起,再到如今线上线下并肩融合的新零售模式,整个消费市场正在以迅雷不及掩耳之势火速发展。

《2017上半年家电网购分析报告》显示,家电网购规模持续增长,渗透率首次超过两成。一直以来,很多消费者购买家电产品都会选择去线下专卖店精挑细选,特别是买彩电、冰箱、洗衣机等大件家用电器产品,必定是要亲自过目之后才能安心下单。这导致很长时间以来线上线下两者渠道形成了一道非常明显的“三八线”,线下是大家电、大物件产品的天堂;线上则是小商品、便宜小物件的根据地。然而,现在一切仿佛都在变,所谓的“三八线”越来越淡化,双线融合趋势却日渐明朗。在某些促销节点上,价格高达上千、上万的高端家电产品的销售量还会出现线上优于线下的情况。如2016年“双十一”当周,海信55英寸以上电视线上销售额占整体销售的60%,线上明显高于线下市场,强效挤压了线下原有领跑的市场份额。



案例评析

(1) 从消费者的角度来看,伴随着国民经济水平的大幅提升,消费者的消费能力及消费水平均有所增强;消费观念也在发生剧变,消费者网购已经形成了消费习惯;26~35岁的年轻消费群体占比已达47%,占据了半壁江山,网购高端家电规模的扩大正是由于这部分年轻消费群体的大力推动。

(2) 从家电企业的布局而言,近几年,家电企业均意识到渠道的重要性,并重点发力线上线下相结合的渠道构建,建设基础就是保证线上与线下的产品质量、服务等均一致。

(3) 从电商平台的发展来看,更专业、更成熟的电商模式已经形成,且已相对固定,极速退货、消费者维权、平台介入等都足够让消费者接受网购这一形式。

课堂随笔

2. 影响消费者购买行为的因素

消费者的购买行为取决于他们的需要和欲望,而人们的需要和欲望,以及消费习惯和行为,是在许多因素的影响下形成的,这些因素包括:社会因素、文化因素、个人因素和心理因素。

(1) 社会因素。

消费者的购买决策过程受到环境因素的影响。环境因素是指消费者各种社会因素的综合体,其包括各种事物、地点及其对消费者的认知和行为产生影响的社会群体和事物,如家庭、参照群体、社会阶层、文化因素等。



案例 2-7

汉口某市民按原计划奖励给考上大学的女儿2000元,很快,女儿就用2000元买了一部手机。过了几天,女儿跟她说同学都在准备买笔记本电脑、MP4等,她提出要购买一部电脑和一部MP4。这“两大件”一下子又花去了6000多元,加上入学前她为女儿置办的1000多元的衣物,总花费已经近万元。

案例评析

当消费者处在中学时代时,消费行为受家庭的影响最大,进入大学后因接触面更广,影响因素更多,参照物也与中学时相比发生了改变。

课堂随笔

(2) 文化因素。

文化是人类欲望和行为最基本的决定因素,是在社会中成长的人通过家庭和社会组织



的社会活动学习到一系列社会认可的基本价值、知觉、偏好和行为准则的整体观念。而每一种文化都包含着按民族、宗教、种族、地理、职业、性别、年龄、语言等标准进行划分，能为其成员提供更为具体的认同感和社会化的亚文化群体，如民族群体、宗教群体、种族群体、地域群体、女性群体、“90后”等。

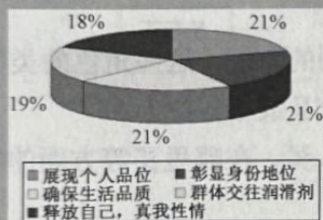
(3) 个人因素。

消费者的购买决策过程也受到各种个人因素的影响。这些因素有经济条件、生命周期、生活方式、个性等。



案例 2-8

随着中国经济的快速发展，中国女性已崛起成为新的购买力量。全球领先的市场研究集团益普索 (Ipsos) 曾针对中国一线、二线、三线城市 4000 名 20~44 岁女性受访者进行了奢侈品牌消费调查。他们的研究发现，展现个人品位、彰显身份地位、确保生活品质、群体交往润滑剂、释放自己及真我性情是中国女性消费奢侈品牌的五大动因，分别占据 20% 左右的份额。



课堂随笔

Blank lined area for classroom notes.

案例评析

以上数据说明，因为中国女性的社会地位和经济实力都得到了提高，所以，在消费方面更有主张和凸显个性。

(4) 心理因素。

消费者的购买决策过程受消费者心理活动过程的影响。所谓消费者心理活动过程，是指消费者在购买决策中支配购买行为的心理活动的整个过程。影响消费者心理活动的主要因素有动机、认知、学习和态度等。

动机是一种升华到一定程度的需求，它能够引导人们去寻求满足需求的目标。美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛认为，人是有欲望的动物，需要什么取决于已经有了什么，只是尚未被满足的需要才影响人的行为，即已满足的需要不再是一种动因；同时，他认为人的需要是以层次的形式出现的，按其重要程度的大小，依次为生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现需要（如图 2-8 所示）。只有最

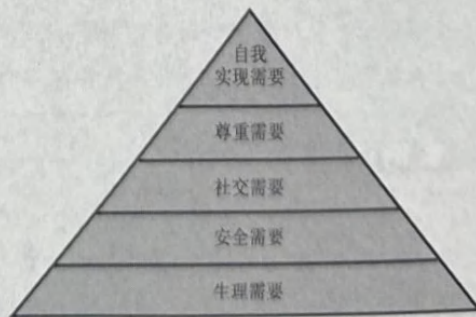


图2-8 马斯洛需要层次结构



低层次的需要被满足后,较高层次的需要才会出现并要求得到满足。

而所谓消费者的购买动机,是指消费者为了满足自己一定的需要而引起购买行为的愿望或意念,它是能够引起消费者购买某一商品或服务的内在动力。

通常情况下,消费者的购买动机由以下3种要素组成。

- (1) 需要驱使。
- (2) 刺激强化。
- (3) 目标诱导。目标诱导是指消费者在接受众多的刺激时,能够引起消费者注意,促成购买行为的目标商品的诱发作用。

认知是消费者对产品或服务的感觉、知觉、记忆与思维的总和。消费者是否采取行动、怎样采取行动及采取什么样的行动,都会受到认识过程的影响。

学习是消费者在购买和使用产品过程中不断获得知识、经验和技能,不断完善其购买行为的过程。

态度是消费者在购买或者使用产品的过程中对产品或服务形成的反映,即对产品的好坏、优劣、肯定与否定的情感反映。

3. 消费者购买决策过程分析

消费者在购买产品的过程中往往扮演着不同的角色,这些角色的类型包括如下几种。

- (1) 发起人——首先提出或有意愿向购买某产品或服务的人。
- (2) 决策人——对是否买、为什么买、怎么买、在哪里买等方面的决定做出全部或部分最后决定的人。
- (3) 实际购买人——最终执行实际采购的人。
- (4) 实际使用人——实际使用或消费产品或服务的人。



案例 2-9

凡客(VANCL, 凡客诚品。是一家B2C的网上商城,由原卓越网创始人陈年先生创立。)CEO陈年接受媒体访问时谈到了他眼中的女性消费者。陈年介绍,女性用户目前占凡客总用户的65%,伺候好众多的女性消费者实属不易。在实际消费中,女性用户的退货比例最高,同时又非常挑剔。尽管女性消费者“很难对付”,但是凡客未来的重点仍然是她们。因为女性消费者在家庭中不仅对自己所需的产品进行购买决策,同时还承担了母亲、女儿、妻子、主妇等多种角色。

案例评析

女性消费者不但数量庞大,在购买中也起着决定性的作用。众所周知,有两类用户的钱最好赚:女人和孩子。而孩子的消费购买权也往往由母亲来掌握。所以,在营销过程中要好好地照顾好女人这个消费群体。

课堂随笔

Handwriting practice area with dashed lines for tracing.



通常情况下，在复杂购买行为中，购买者的决策过程由产生需求、信息收集、方案评估、购买决策和购后行为五个阶段构成，如图 2-9 所示。

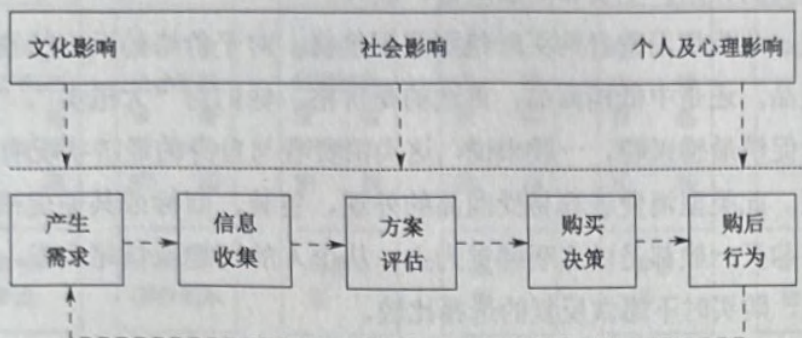


图2-9 消费者购买决策过程

消费者购买后的行为分析模式如图 2-10 所示。

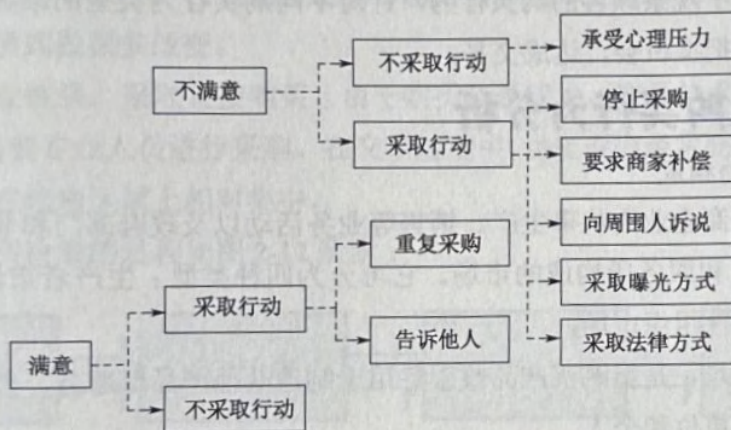


图2-10 消费者购买后的行为分析模式



指点迷津

德国大众汽车公司调查数据

- 一个满意的顾客会将他的经历讲给 3 个人听；
- 一个不满意的顾客会将他的经历讲给 15 个人听；
- 在 26 个不满意的顾客中，只有一人会公开抱怨，其余 25 人默默地去选择另一品牌；
- 3 次不愉快的经历，需要 7 次愉快的经历来消除；
- 开发 1 个新顾客的成本约等于留住 6 个老客户。

4. 消费者购买的类型分析

(1) 习惯型。此类型消费者由于对某种商品或某家商店的信赖、偏爱而产生的经常、反复的购买。由于经常购买和使用，他们对这些商品十分熟悉，体验较深，再次购买时往往不再花费时间进行比较选择，注意力稳定、集中。



(2) 理智型。此类型消费者在每次购买前对所购的商品,要进行较为仔细研究的比较,购买感情色彩较少,头脑冷静,行为慎重,主观性较强,不轻易相信广告、宣传、承诺、促销方式及售货员的介绍,主要靠商品质量、款式。

(3) 经济型。此类型消费者购买时特别重视价格,对于价格的反应特别灵敏。购买无论是选择高档商品,还是中低档商品,首选的是价格,他们对“大甩卖”、“清仓”和“血本销售”等低价促销最感兴趣。一般来说,这类消费者与自身的经济状况有关。

(4) 冲动型。此类型消费者容易受商品的外观、包装、商标或其他促销手段的刺激而产生购买行为。购买一般都是以直观感觉为主,从个人的兴趣或情绪出发,喜欢新奇、新颖、时尚的产品,购买时不愿做反复的选择比较。

(5) 疑虑型。此类型消费者具有内倾性的心理特征,购买时小心谨慎和疑虑重重。购买一般缓慢、费时多。常常是“三思而后行”,常常会犹豫不决而中断购买,购买后还会疑心是否上当受骗。

营销人员要善于观察顾客的购买行为,针对不同购买行为类型的顾客采取不同的营销策略,就能更好地把握机会,达成交易。

二、组织购买行为分析

1. 组织市场的构成

组织市场指工商企业为从事生产、销售等业务活动以及政府部门和非营利性组织为履行职责而购买产品和服务所构成的市场。它可分为四种类型:生产者市场、中间商市场、政府市场、非营利性组织市场。

(1) 生产者市场:是指购买产品或服务用于制造其他产品或服务,然后销售或租赁给他人以获取利润的单位和个人。

(2) 中间商市场:是指购买产品用于转售或租赁以获取利润的单位和个人。

(3) 政府市场:是指为了执行政府职能而购买或租用产品的各级政府和下属部门。

(4) 非营利性组织市场:是指为了维持正常运作和履行职能而购买产品和服务的各类非营利性组织所构成的市场。

2. 组织市场的特征

组织市场与消费者市场相比,具有以下特征。

(1) 购买者的数量较少,但购买量较大。组织市场在总交易量、每笔交易的当事人数、客户经营活动的规模和多样性、生产阶段的数量和持续时间等方面,要比消费者市场大得多、复杂得多。

(2) 组织市场的需求具有派生性,即最终取决于消费者市场的需求。组织市场的需求是从组织市场到消费者市场间各增值阶段一系列需求的派生。例如,出版社用纸市场的需求取决于对书籍和杂志的需求;皮鞋生产商对皮革的需求取决于人们对皮鞋的需求,如图 2-11 所示。

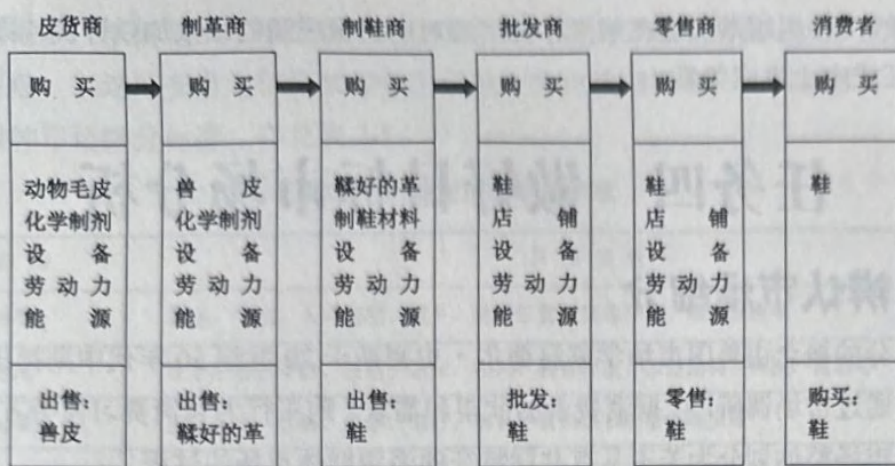


图2-11 皮鞋生产和分销的组织交易过程

(3) 组织市场的许多需求缺乏弹性，有较明显的波动性。组织市场对产品或服务的总需求量受价格波动影响较小。在短期内组织市场的需求无弹性，因为组织不可能随时对其生产方式或运营模式做很多改变。

(4) 购买专业性强，采取直接购买。由于购买金额较大，产品技术性能较为复杂，所以参与者较多，需要专业人员进行采购。在交易过程中，供需双方经常联系，所以关系密切。

(5) 购买者在地理区域上相对集中。

组织市场购买决策的过程如图 2-12 所示：

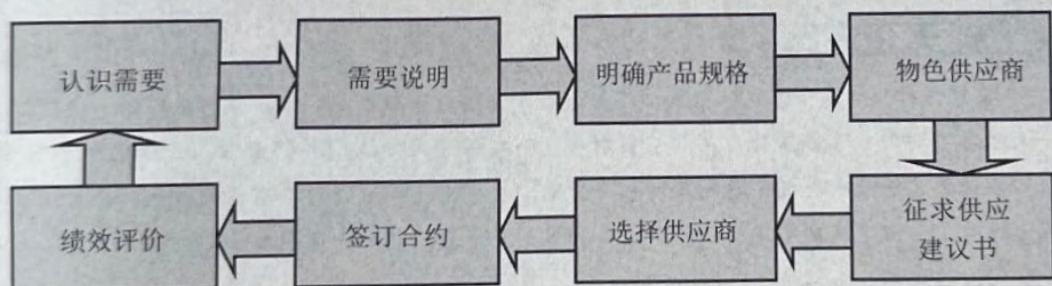


图2-12 组织市场购买决策的过程

- 认识需要：组织购买者认识自己的需要，明确所要解决的问题；
- 需要说明：确定所需产品或服务的特征和数量；
- 明确产品规格：说明所需购买产品的品种、性能、特征、数量和服务，写出详细的技术说明书，作为采购人员的采购依据；
- 物色供应商：购买人员根据产品技术说明书的要求寻找和调查符合要求的供应商；
- 征求供应建议书：邀请合格的供应商提交供应建议书并反复沟通；
- 选择供应商：组织购买者对供应建议书加以分析评价，确定供应商；
- 签订合同：组织购买者根据购买产品的技术说明书、需求量、交货时间、退货条件、担保书等内容与供应商签订最后的订单；



- 绩效评价:组织购买者在购买和使用后对所选供应商的绩效加以评价,以决定维持、修正或中止供应关系。

任务四 做好目标市场分析

一、辨认市场细分

市场细分的概念由美国市场学家温德尔·史密斯于20世纪50年代中期提出。所谓市场细分是指通过市场调研,依据消费者的欲望和需求、购买行为和消费习惯等方面的差异,将某一产品市场整体划分为若干具有共同特征的消费群体市场的过程。

其结果是整体市场被划分为若干子市场(或细分市场或消费者群)。同一细分市场中的顾客需求有更多的共性,而不同的细分市场之间的消费者需求则有较多的差异性。

市场细分化是根据用户的不同需求来划分的,不是通过产品分类来划分的。市场细分化的对象是市场用户。

1. 市场细分的作用

(1) 有利于企业发现市场机会。消费者对产品的需求存在着某些共性,也存在着某些差异性。从需求的差异入手,通过市场细分,企业能够发现哪些需求已经满足,哪些需求还没有被满足。从而开发出新的市场机会。



案例 2-10

麦当劳针对亚洲城市客户的需求,不断进行市场细分调整目标顾客,提供的服务和品牌形象在一天的各个时段中不断变化。早餐:针对希望有安静用餐地点的年轻专业人士和经理;午餐:针对希望能迅速解决午餐的年轻职业者和办公室职员;下午茶:针对没有课的学生和不上班的年轻人;晚餐:针对下班晚希望吃顿丰盛晚餐的人;晚餐后:针对中学生和年轻情侣;周末:针对孩子和他们的父母。

(2) 有利于掌握目标市场的特点。不进行市场细分,不认真区别各个细分市场的需求特征,就不能进行有针对性的营销。

(3) 有利于制订市场营销组合策略。市场营销组合是企业综合考虑产品、价格、销售渠道和促销形式等因素而制订的营销方案。对于某一个具体的市场而言,只有一种最佳的营销组合策略。

(4) 有利于提高企业的竞争能力。企业的竞争能力由于受到客观因素的影响而存在着差别,而通过市场细分之后,这种差别可以得到改变。因为竞争者很难在所有的细分市场上都保持优势。

2. 市场细分的标准

产品的整体市场之所以可以细分,是由于消费者的需求存在差异性。引起消费者需求



差异的变量很多，概括起来，细分市场的变量主要有四类：地理变量、人口变量、心理变量、行为变量。以这些变量为依据来细分市场就产生出地理标准、人口标准、心理标准和行为标准四种市场细分标准，详见表 2-1。

表2-1 消费者市场细分标准

细分标准	具体变量
地理标准	国别、气候、人口密度、城乡、地理位置、交通环境、城市规模等
人口标准	社会阶层、年龄、性别、职业、收入、教育程度、家庭结构、种族、国籍等
心理标准	生活方式、性格、兴趣、偏好、对各种营销要素的敏感程度等
行为标准	购买动机、追求的利益、使用频率、品牌与商标的信赖程度、使用者情况等

(1) 地理细分市场。

根据消费者所处的地理位置、自然环境来细分市场，如国家、地区、城市规模、气候、人口密度、地形地貌等方面的差异将整体市场分为不同的小市场。

处在不同地理环境下的消费者对于同一类产品往往有不同的需求与偏好，他们对企业采取的营销策略与措施也会有不同的反应。

在中国，南方人喜欢吃辛辣的食品，而北方人则偏爱吃面食。

美国通用食品公司根据美国东西部地区消费者对咖啡口味的不同需求，分别推出不同的产品，东部偏爱清淡的咖啡，而西部偏好口味醇厚的咖啡。

(2) 人口细分市场。

按人口统计变量，如年龄、性别、家庭规模、家庭生命周期、收入、职业、教育程度、宗教信仰、种族、国籍等为基础细分市场。

- 性别。男性与女性在产品需求与偏好上有很大不同，如在服饰、生活必需品等方面均有差别。
- 年龄。不同年龄的消费者有不同的需求特点。
- 收入。高收入消费者与低收入消费者在产品选择、休闲时间安排、社会交际与交往等方面都会有所不同。
- 职业与教育。指按消费者职业的不同，所受教育的不同以及由此引起的需求差别细分市场。
- 家庭生命周期。一个家庭，按年龄、婚姻和子女状况，可划分为五个阶段：单身阶段、新婚阶段、满巢阶段、空巢阶段、孤独阶段。在不同阶段，家庭购买力、家庭成员对商品的兴趣与偏好会有较大差别。

不同年龄的消费者，由于在收入、生理、审美、生活方式、价值观念、社会活动、社会角色等方面存在差异必须会产生不同的消费需求，形成各有特色的消费者群体。

- 儿童市场，也称“向阳市场”。找出孩子的需求，挣孩子的钱。
- 中青年市场，也称“活力市场”。中年人特点是“能挣会花”和“能拼搏会享受”。



- 老年人市场,也称“银色市场”。老年人对保健食品、医疗、服务、娱乐等有着特殊的需求。

(3) 心理细分市场。

根据消费者所处的社会阶层、生活方式、个性特点等心理因素细分市场就叫心理细分。

- 社会阶层。指在社会中具有相对同质性和持久性的群体。处于同一阶层的成员具有类似的价值观、兴趣爱好和行为方式。
- 生活方式。人们追求的生活方式各不相同,有的追求新潮时髦,有的追求恬静、简朴,有的追求刺激、冒险,有的追求稳定、安逸。
- 个性特点。指一个人比较稳定的心理倾向与心理特征,它会导致一个人对其所处环境做出相对一致和持续不断的反应。通常,个性会通过自信、自主、支配、顺从、保守、适应等性格特征表现出来。因此,个性可以按这些性格特征进行分类,从而为企业细分市场提供依据。

(4) 行为细分市场。

根据消费者对产品的了解程度、态度、使用情况及反应等将他们划分成不同的群体,就叫行为细分。

- 购买时机。根据消费者提出需要、购买和使用产品的不同时机,将他们划分成不同的群体。如生产农药化肥产品的企业可根据农民一年四季对农药化肥需求的不同,划分出不同的子市场。
- 追求利益。消费者购买某种产品是为了解决某类问题,满足某种需要,获得某种利益。如消费者购买首饰,有些是为了保值投资,有些是为了凸显身份地位。
- 使用者状况。根据消费者是否使用和使用程度细分市场。通常可分为经常购买者、首次购买者、潜在购买者和非购买者。大公司往往注重将潜在使用者变为实际使用者,较小的公司则注重于保持现有使用者,并设法吸引使用竞争产品的消费者转而使用公司产品。
- 使用数量。根据消费者使用某一产品的数量大小细分市场。通常可分为大量使用者、中度使用者和轻度使用者。大量使用者的人数可能不是很多,但其消费量在总体消费量中占有很大比重。美国调查公司发现,啤酒的80%是被50%的消费者消费掉的,另外一半的消费者的消耗量只占消耗总量的20%。同时还进一步了解到大量喝啤酒的人年龄多在25~50岁,喜欢观看体育节目。很显然,根据这些信息,企业可以大大改进其在定价、广告传播等方面的策略。
- 态度。根据市场上消费者对产品的热心程度来细分市场。不同消费者对同一产品的态度可能有很大差异,如有的很喜欢持肯定态度,有的持否定态度,还有的则处于既不肯定也不否定的无所谓态度。针对持不同态度的消费群体进行市场细分并在广告、促销等方面有所不同。



- 品牌忠诚度。通过了解消费者的品牌忠诚情况、品牌忠诚者与品牌转换者的各种行为与心理特征，为企业细分市场提供基础，有助于企业了解为什么有些消费者忠诚于本企业的产品，而另外一些消费者则忠诚于竞争企业的产品，从而为企业选择目标市场提供参考。
- 购买准备阶段。有的消费者可能对某一产品存在需求，但不知道产品的存在；还有的消费者虽已知道产品的存在，但对产品的价值、稳定性等存在疑虑；一些消费者则可能正在考虑购买。针对处于不同购买阶段的消费群体，企业应进行市场细分并采用不同的营销策略。

**案例 2-11**

美国市场营销学家瓦尔特·约翰逊根据购买行为及其心理因素，将旅游市场细分为十种类型：商人型、冒险型、舒适型、匆忙型、享受型、追求趋势型、好奇型、经常外出型、活动型、游离不定型等。

美国某服装公司将妇女分成朴素型、时髦型和有男子气型三类，分别为她们制造不同款式和颜色的服装。

3. 如何进行市场细分

第一步：按消费需求、消费心态、消费模式等参数（标准）将用户和潜在用户进行归类，找出不同群体之间的差异性和每个群体的共性。

第二步：在这些子市场当中选出用户需求最强烈、购买动力最大、与本企业的特长最吻合的子市场。

最后：确立目标市场之后，还要清楚谁是相应的竞争对手，从而更有效地制订市场战略与竞争战略，壮大自己、削弱敌人。

**案例 2-12****某铝制品公司用多变数来细分生产品市场**

公司首先进行宏观细分。包括三个步骤：

(1) 公司按照终端用户将铝制品市场细分为汽车制造业、住宅建筑业和饮料容器制造业三个子市场，然后决定选择其中一个本公司能服务得最好的目标市场，最终选择住宅建筑业为目标市场。

(2) 按照公司的产品应用进一步细分为半成品、建筑部件和铝制活动房屋三个子市场，然后选择其中一个为目标市场，最终选择建筑部件市场为目标市场。

(3) 按顾客规模将建筑部件市场进一步细分为大顾客、中顾客和小顾客三个子市场。最终选择大顾客为目标。

最后，铝制品公司还要在大顾客建筑部件市场的范围内进行微观细分，按大顾客的不同要求（如产品质量、价格、服务等）来细分市场。最终公司倾全力于重点产品的市场部分。

案例 2-13

某服饰公司市场细分及目标市场的选择

年龄	性别	文化程度	职业	性格
20以下	男	初中以下	白领	前卫
20-30		高中、中专		
30-40	女	大专	白领	庄重
40-50		大学	粉领	浪漫
50-60		硕士	蓝领	保守
60以上		博士		

该服饰公司经过市场细分，最终选择的目标市场是20~40岁的、具有大专到硕士文凭、注重庄重形象的白领男士，具体分析如图2-12所示。

图2-12 服饰公司市场细分步骤图

二、选定目标市场

目标市场是企业决定要进入和服务的市场。企业进行市场细分的目的就是选择目标市场。企业在对整体市场进行细分之后，对各细分市场进行评估，然后根据细分市场的市场潜力、竞争状况、本企业资源条件等多种因素决定将一个或几个细分市场作为目标市场。

1. 目标市场选择的策略

(1) 无差异市场策略。

无差异市场策略是指企业将产品的整个市场视为一个目标市场，用单一的营销策略开拓市场，即用一种产品和一套营销组合方案力求在一定程度上尽可能多地适应消费者需求。无差异市场策略只考虑消费者或用户在需求上的共性，而不关心他们在需求上的差异化。例如，可口可乐公司在1970年以前曾以单一口味的品种、统一的价格和瓶装外形、同一广告主题的策略将产品向所有消费者推荐。

无差异市场策略对于需求广泛、市场同质化高且能大量生产、大量销售的产品较为适合，如图2-13所示。

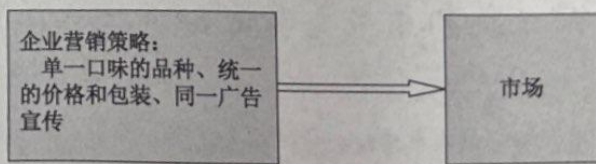


图2-13 无差异市场策略

无差异性营销战略的最大好处是成本低，但是，在消费者需求越来越复杂的今天，在企业间的竞争越来越激烈的现在，无差异营销的空间越来越小。因为，当竞争对手都在为各自的细分市场服务时，这种无差异营销战略在每个市场上都没有优势。

(2) 差异市场策略。

差异市场策略是将整体市场划分为若干细分市场且同时进入几个子市场，并针对所进



入的每个细分市场制订一套独立的营销组合方案,以适应各子市场的需求。如图 2-14 所示。例如,汽车制造企业针对不同社会阶层、不同收入水平、不同使用途径的消费者推出不同品牌、不同价格、不同性能的汽车产品,并采用不同的广告主题来宣传这些产品,就是采用的差异市场策略。

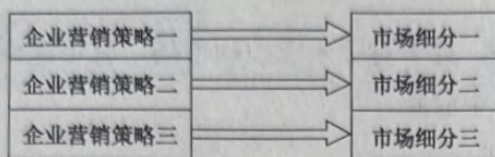


图2-14 差异市场策略

差异市场策略的优点在于:批量小、品种多,生产机动灵活、针对性强,便于更好地满足消费者需求,进而促进产品销售;企业在多个细分市场上经营,可在一定程度上减少经营风险。

差异市场策略的不足之处主要体现在:增加营销成本。产品品种多,管理和存货成本将增加;针对不同的细分市场发展独立的营销计划,增加企业在市场调研、促销和渠道管理等方面的营销成本;不能有效集中资源配置,顾此失彼,甚至在出现企业内部争夺资源的现象,使主打产品难以形成优势。

美国爱迪生兄弟公司经营了近千家鞋店,分为4种不同的连锁店形式,每种形式都是针对一个不同的细分市场。有的专售高价鞋,有的专售中价鞋,有的专售廉价鞋,有的出售时髦鞋。在芝加哥斯泰特大街短短3个街区就有该公司的3家鞋店。尽管这些商店彼此很近,但并不影响相互的生意。因为它们针对的是女鞋市场上的不同细分领域。

(3) 集中市场策略。

集中市场策略是集中力量进入一个或少数几个细分市场,实行专业化生产和销售,力求在一个或几个子市场拥有较大市场占有率。如图 2-15 和图 2-16 所示。

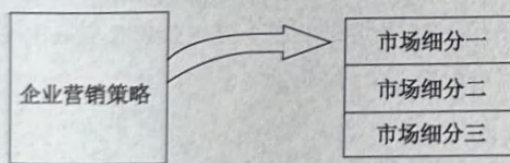


图2-15 集中市场策略一

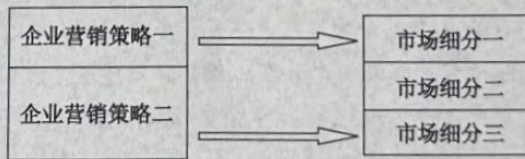


图2-16 集中市场策略二

集中市场策略特别适用于资源力量有限的中小企业。中小企业由于受财力、技术等要素制约,在整体市场无力与大企业抗衡,但集中资源优势在大企业尚未顾及或尚未建立绝对优势的某个或某几个细分市场进行竞争,成功可能性更大。

集中市场策略的局限性主要表现在:市场区域相对较小,企业发展受到限制;具有较大的风险性,一旦目标市场突然恶化,如消费者喜好发生转移,或强大竞争对手的介入,或新的更有吸引力的替代品的出现,都可能使企业陷入困境。

实施集中市场策略就必须充分了解消费行为,了解不同消费群体的差异及由此产生的



不同需求,使产品更能够满足细分市场的消费需求。

2. 选择目标市场应具备的条件

(1) 拥有一定的购买力,有足够的销售量及营业额;

(2) 有较理想的尚未满足的消费需要,有充分发展的潜在购买力,以作为企业市场营销发展的方向;

(3) 市场竞争还不激烈,竞争对手未能控制市场,有可能乘势开拓市场营销并占有一定的市场份额,在市场竞争中取胜。

3. 选择目标市场的依据

上述三种目标市场策略均各有利弊,企业在进行目标市场选择决策时要具体分析产品和市场状况及企业本身的特点。

(1) 企业的资源和能力:企业实力越强越倾向于选择更多的细分市场和开发更多的产品;反之,则倾向于选择较少细分市场和开发较少产品。

(2) 产品同质性:产品同质性越强,越倾向于选择更多细分市场;产品差异性越大则倾向于采用集中化或选择专业化。

(3) 市场同质性:市场同质性越强,越倾向于选择更多市场,如采用产品专业化或市场全面化模式;市场差异性越大,越倾向于采用选择专业化或市场集中化模式。

(4) 产品生命周期阶段:产品导入期和成长期多采用市场集中化和产品专业化模式当产品进入成熟期后多采用选择专业化和市场专业化模式。

(5) 竞争对手的市场战略:以差异化应对无差别化,以深层次细分或集中化来应对差别化



案例 2-14

海澜之家的目标市场

随着网购成为潮流,实体店倒闭潮越来越猛烈。在关店潮中,海澜之家却逆势疯狂开店,2016年前三季度新增门店972家,营收过百亿元,位列2016年前三季度全国服装零售业上市公司总营收榜首。标准普尔公布的“全球市值最高服装配饰奢侈品公司25强名单”中显示,来自中国的海澜之家排名第14位,市值为94.98亿美元。

海澜之家的市场细分和目标市场非常清晰。男士的购物习惯与女士有较大区别,其消费行为目的性更强,希望通过一种快捷的方式完成既定的目标。海澜之家提供了男士着装的整体解决方案,帮助客户在穿衣选择上做减法、节省时间。成年男性所需的服装这里应有尽有,涵盖了成年男性从头到脚、从内到外、从冬到夏、从正装到休闲装的所有产品。入店消费者可以买到全套服饰,充分迎合了中国男士的消费习惯,节省时间的同时简化决策。一个服装企业不可能占领全部市场份额,只能选择若干细分市场作为自己的目标市场。海澜之家的目标客户是25~45周岁、年收入在5万~10万元的男士,这是品牌男装市场中竞争相对较小,但是市场份额足够大的蓝海市场。海澜之家的每套西服价格在480~1680元,比同档次品牌的价格低很多,完美实现了“高品位,中价位”的品牌理想。



三、市场定位

市场定位是 20 世纪 70 年代由美国学者阿尔赖斯提出的一个重要的营销学概念。所谓市场定位是指企业根据目标市场上同类产品竞争状况，针对消费者对该类产品某些特征或属性的重视程度，为本企业产品塑造强有力的、与众不同的鲜明个性，并将其形象生动地传递给消费者，以求得消费者认同的过程。

市场定位的实质在于取得目标市场的竞争优势，确定产品在目标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。

可以这样理解：

市场定位 = 目标市场 + 差别化（与竞争对手）+ 定位沟通（与顾客）

1. 市场定位的原则

（1）差异化原则。

在这样一个信息爆炸的年代，要在消费者心中留下印象是很不容易的。必须做到差异化，以便消费者将你的产品和其他品牌的产品区分开来。如果定位所体现的差异性和消费者的需要相吻合时，产品或品牌才能常驻消费者心中。

（2）个性化原则。

产品与产品之间的某种差异，是可以通过调整经营策略和不断努力来缩小和同化的。无法拉近的是产品的个性，个性往往是无法仿造的。因此，市场定位应该遵循个性化原则，即赋予产品或品牌独有的个性，以迎合相应的顾客的个性。

（3）消费者导向原则。

在当今这样一个信息爆炸的年代，能进入人脑的信息是很少的。研究表明，人脑能同时处理的不同概念的信息单元小于或等于 7 个。由于人记忆的有限性，市场定位要创造新的记忆点。所以，关键是要想消费者所想，使传播的信息变成消费者自己想要说的话，满足他个人潜意识内的自我认同感。

（4）动态调整原则。

今天，社会环境在不断变化，所以企业也必须不断调整自己的经营目标、服务种类、技术水平、管理方式、定位策略，才能适应环境的变化。动态调整原则就是要求企业在变化的环境中，对周围环境时刻保持高度的敏感，及时调整市场定位策略。

2. 市场定位的策略

（1）首席定位策略。即追求品牌成为本行业中领导者的市场定位。如广告宣传中使用的“正宗”、“第一家”和“市场占有率第一”等口号，就是首席定位策略的运用。

（2）迎头定位策略。往往发生在市场主导者之间：如，可口可乐与百事可乐、麦当劳与肯德基、中国移动与中国联通。

（3）避强定位策略。企业避免与实力强劲的企业直接竞争，在定位上与他们拉开距离，推出与他们不同的产品属性及特征，以便与其区别开来，避免与他正面交锋。这种方式使



企业能够利用市场中的空隙,进入空隙,树立形象站稳脚跟。由于风险小,成功率高,因而被很多企业所采用。

(4) 逆向定位策略。逆向定位是指企业在进行定位时,面对强大的竞争对手时,寻求远离竞争者的“非同类”的构想,使自己的品牌以一种独特的形象进入消费者心目之中。



案例 2-15

世界广告发展史上的经典之作——德国大众汽车公司的金龟车(俗称“甲壳虫”)进军美国市场时采取的定位是“Think Small”(想想还是小的好)。在1973年发生世界性的石油危机之前,金龟车将美国的工薪阶层作为自己的目标市场。金龟车定位实在,正好符合消费者对经济、实惠、小巧车型的需求心理。金龟车也正是凭借其科学而准确的逆向定位,成功地打入了美国这个汽车王国的市场。

“七喜”也是逆向定位的典范。在充分了解到“可口可乐”和“百事可乐”在人们心目中已占有重要位置,并敏锐地洞察到消费者心中对可乐中含有咖啡因而萌发微小不安时,七喜汽水毫不犹豫地发动了“无咖啡因”战役。它投入4500万美元,掀起了一场声势浩大的广告攻势!向消费者大声疾呼:“你不会给孩子喝一杯咖啡,那么为什么还要给孩子喝与咖啡含有等量咖啡因的可乐呢?给他非可乐,不含咖啡因的饮料——七喜!”

(5) 属性定位策略。属性是指产品本身所具备的主要性能,如安全性、可靠性、耐用性、方便性、速度等。

美国米勒(Miller)推出了一种低热量的Lite牌啤酒,将其定位为“喝了不会发胖”的啤酒;泰国的“红牛”(Red Bull)饮料则定位为“提神醒脑、补充体力”的功能性饮料。

(6) 使用者定位策略。企业通过明确指出其产品适用者并借助使用者代表进行劝说,以达到吸引目标消费者从而在市场上定位的作用。

“太太口服液”定位为成年女性,“羽西”化妆品定位为专为亚洲女性所设计。

(7) 特色定位策略。构成产品内在特色的许多因素都可以作为市场定位所依据的原则。如所含成分、材料、质量、价格、文化等。

“星巴克”(Starbucks)是美国一家连锁咖啡公司,它的产品不单是咖啡,而是通过咖啡这种载体,将一种独特的格调传递给顾客,为顾客提供一流的体验。

(8) 重新定位策略。企业产品定位在最初的时候也许是合适的,但是由于在经营过程中,市场环境发生了变化,消费者购买行为发生了变化,企业要进入新的市场等原因,企业产品的定位变得不合时宜。此时,就需要对产品进行重新定位,改变产品原有的形象,树立一个新的形象。

美国的“万宝路”香烟就是由女性香烟“变性”后定位为男子汉香烟的成功案例。

3. 市场定位的步骤

(1) 找位:确定本企业竞争优势,提供更多特色以满足顾客的特定需求。



(2) 选位：选择相对竞争优势，表明企业能够胜过竞争者的能力。

(3) 到位：显示独特竞争优势。企业通过一系列的宣传促销活动，将其独特的竞争优势准确传播给潜在顾客，并在顾客心中留下深刻印象。

如图 2-17，即为某品牌洗发水的定位分析。

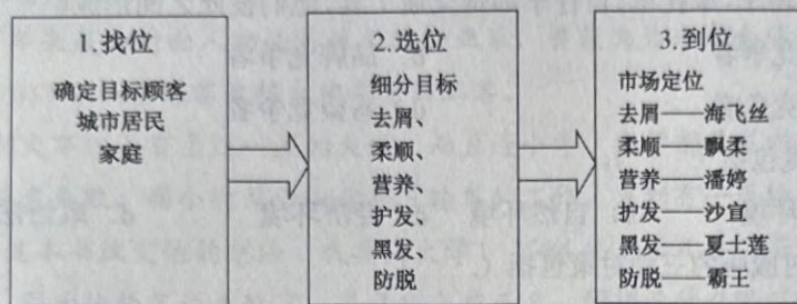


图2-17 洗发水定位分析

实训与练习

一、判断题

1. 市场营销环境不是静止不动的，会不断变化。企业应把握营销环境的变化趋势，适应环境的变化，提高应变市场的能力。 ()
2. 微观营销环境也称为直接营销环境。 ()
3. 宏观营销环境是可控营销环境。 ()
4. 环境威胁是指环境中一种不利的发展趋势所形成的挑战。 ()
5. 马斯洛需要层次论认为：只有最低层次的需要被满足后，较高层次的需要才会出现并要求得到满足。 ()
6. 组织市场的需求具有派生性。 ()
7. 市场细分化是通过产品分类来划分的，市场细分化的对象是产品。 ()
8. 目标市场是企业决定要进入和服务的市场。 ()
9. 差异性营销战略的最大好处是成本低。 ()
10. 市场定位的实质就在于取得目标市场的竞争优势，确定产品在目标顾客心目中的适当位置并留下值得购买的印象。 ()

二、填空题

1. 微观营销环境主要包括企业、_____、_____、_____、竞争者和社会公众等因素。
2. 营销中介包括_____、_____和_____三大类。
3. 宏观环境包括_____、_____、_____、政治法律环境、科技环境，以及社会文化环境等。
4. 环境发展趋势可分为两大类：一类是_____，另一类是_____。
5. _____是目前最常用的一类调查方法。



6. 影响消费者购买行为的因素包括：_____、_____、_____和心理因素。

三、选择题

1. 以下哪些因素属于微观营销环境因素 ()。
a. 营销中介 b. 竞争者 c. 人口因素 d. 经济因素
2. 面包车、轿车、摩托车、自行车都是交通工具,他们彼此之间形成()的竞争关系。
a. 平行竞争者 b. 品牌竞争者
c. 形式竞争者 d. 愿望竞争者
3. 宏观环境包括 ()。
a. 人口环境 b. 自然环境 c. 经济环境 d. 政治法律环境
4. 企业面对威胁的三种对策包括 ()。
a. 反抗 b. 减轻 c. 转移 d. 停产
5. 消费者购买行为的特点包括 ()。
a. 购买者多而分散
b. 购买差异大,大多属非专家购买
c. 购买的流动性大且存在周期性
d. 购买呈现出时代特征和发展趋势
6. 目标市场选择的策略主要有 ()。
a. 无差异市场策略 b. 差异市场策略 c. 集中市场策略

四、实训题


实训 1

全球范围内,书店的第一轮倒闭潮早在 21 世纪初就开始了,其标志性的事件是红极一时的世界传媒巨头贝塔斯曼书友会的消亡。新一轮传统书店倒闭潮,正以一种令人沮丧的速度在全球蔓延。2011 年 7 月 22 日起,曾是美国第二大传统图书零售商的连锁书店 Borders 开始关闭旗下的 399 家店面, Borders 曾是美国第二大传统图书零售商,有着 40 年的历史,一度被认为是全美最佳书店,巅峰时期销售额更是达到 40 亿美元。同时,美国最大书商巴诺书店的生存问题也不容乐观。著名的英国水石书店也曾宣布 2010 年利润同比下滑 70%。国内的书店境遇如何呢?据一项最新调查显示,在过去 10 年里,有近五成的民营书店倒闭。至今,民营书店仍未见曙光。

请利用课外时间进行市场调查并回答相关问题:为什么传统书店面临生存问题?他们目前遇到的主要环境威胁是什么?你对传统书店的经营有什么好的建议?

实训 2

请设计一份“大学生旅游调查问卷”。



扩展阅读

1. 榜样人物——马云

马云，中国著名企业家，浙江绍兴人，阿里巴巴集团主要创始人之一。他是《福布斯》杂志创办 50 多年来成为封面人物的首位大陆企业家，曾获选为未来全球领袖。2017 年 3 月 7 日，排在 2017 胡润全球富豪榜大中华区第二名。

马云从小到大不仅没有上过一流的大学，而且连小学、中学都是三四流的，初中考高中考了两次。高考失败，弱小的马云做起踩三轮车的工作。直到有一天捡到一本书——路遥的《人生》，这本书改变他的想法：我要上大学！1984 年马云几番辛苦考入杭州师范学院。到了大学，因为他的英语太好了，总是班上前五名，闲得没什么事可做，马云就当上了学生会主席。

大学毕业后，马云在杭州电子工业学院教英语。1991 年，马云和朋友成立海博翻译社。翻译社一个月的利润 200 元，但房租就要 700 元。当大家动摇的时候，马云一个人背着大麻袋去义乌进货，卖小礼品、卖鲜花、卖书、卖衣服、卖手电筒。在 2 年时间里，他不仅养活了翻译社，而且还组织了杭州第一个英语角，如今，海博是杭州最大的翻译社。

1995 年，在出访美国时首次接触到互联网，回国后即创办网站“中国黄页”；1997 年，加入中国外经贸部，负责开发其官方站点及中国产品网上交易市场；1999 年，正式辞去公职，创办阿里巴巴网站，开拓电子商务应用，尤其是 B2B 业务。至今，阿里巴巴已是全球最大的 B2B 网站之一。阿里巴巴网站的成功，使马云多次获邀到全球著名高等学府讲学。

马云的终极梦想：七剑合璧、30 家公司、三波 IPO。在未来 10 年当中，阿里的生态系统当中会孕育出 1000 万小企业、提供 1 亿个就业岗位、面向 10 亿级消费者，而最终交易额会达到 10 万亿。

【马云语录】

- 今天很残酷，明天更残酷，后天很美好，但绝大部分人死在明天晚上，看不到后天的太阳。
- 看见 10 只兔子，你到底抓哪一只，有些人一会儿抓这只兔子，一会儿抓那只兔子，最后可能一只也抓不住。CEO 的主要任务不是寻找机会而是对机会说 NO。机会太多，只能抓一个。我只能抓一只兔子，抓多了，什么都会丢掉。
- 三年以前我送一个同事去读 MBA，我跟他说，如果毕业以后你忘了所学的东西，那你已经毕业了。如果你天天还想着所学的东西，那你就还没有毕业。学习 MBA 的知识，但要跳出 MBA 的局限。
- 互联网是影响人类未来生活 30 年的 3000 米长跑，你必须跑得像兔子一样快，又要像乌龟一样耐跑。



- 如果早起的那只鸟没有吃到虫子，那就会被别的鸟吃掉。
- 互联网像一杯啤酒，有沫的时候最好喝。

2. “粥”的市场机会

当豫北农家女王丽英在扛着背包走进武汉时，亲戚为她找了个在医院做陪护的活。当其为陪护的阿婆煮的粥大受欢迎时，她开始一边继续做着护工，一边为开粥铺做着准备工作。



刚开始，由于本钱少，她没有实行店铺经营，而是推了一辆四轮小车，熬了一大锅稀粥，沿街叫卖。但最终一算账，并不比当护工强多少。王丽英思考后觉得生意不成功的问题是出在沿街叫卖上：一是不起眼，不易引起人的注意，回头客少；二是无法保持纯正的口味；三是无法让人确信粥的卫生程度。

问题找出来了，王丽英觉得又有信心干下去了。她决定改变经营方式，实行店铺式经营。1999年的正月十五，王丽英的粥铺开张了，取名“绿灯笼”。粥店开张后生意还不错，但是好景不长，随着天气慢慢变热，再加上品种的单一，王丽英的生意又开始下滑。王丽英觉得必须想一个办法来解决。她发现在她粥铺里喝粥的老年人都有健身的习惯，他们大都起得比较早，她想：能不能把喝粥与健身结合起来呢？

她又想到在自己的家乡有一些长寿的老人常喝的一种糯米粥。她马上全力推出这种新品种，并起了个响亮的名字：神仙粥。果然，这种城里难得一见定价两元的糯米粥，马上引起了众多老年食客的兴趣。一时间，小小的铺面挤得满满的。而且，王丽英还做了个特别的规定：这种神仙粥，每天五点半开始卖，一到七点半就停止。即使有特别嘴馋来得稍晚，也坚决不卖。王丽英解释说，这是将进食和健身有机地结合起来。假如不去运动而喝这种粥，对身体的滋补是没有多大的用处。一番质朴的健康理论，说到了众多老年人的心坎里，于是喝神仙粥的人不约而同地赶早，使得王丽英的粥铺名声大振，她终于打开了局面。

经过几年多的发展，到2002年，王丽英的粥铺面积从开始的五、六十平方米扩大到了近300平方米，员工从原来的几乎单枪匹马到雇了十个人，王丽英也成了一个小老板。

有一天，她去麦当劳庆祝生日，发现这里热闹非凡。什么原因呢？她的眼睛落在了满处乱串的儿童身上：是呀！家长把孩子当成心肝宝贝，他们想到麦当劳，大人就得陪着，一个小孩加两个大人，在节日里还有爷爷、奶奶相伴，花了钱还乐呵呵的。我要是让小孩也来我的店，不就能带来更多的收益吗？

王丽英为自己的新创意而兴奋。但是靠什么来吸引儿童呢？像麦当劳那样建儿童乐园吗？王丽英自问不可能比麦当劳做得更好。想来想去，她还是决定在粥上下功夫。一天，她从员工夜里喝熬粥的米汤中得到了启发：是呀，米汤最有营养，何不在这上面下点功夫



呢？为了和一般的米汤区别开来，王丽英为它起名为米汁汤。为了更加吸引儿童的口味，王丽英特地多调了几种口味。米汁汤一经推出，马上得到了家长的青睐。他们觉得这滋味特别的米汁汤比麦当劳里的饮料要有营养得多，于是让孩子们喝米汁汤成了时髦。绿灯笼粥铺也如同麦当劳一般热闹起来，王丽英的店铺又显得狭小了许多。她马上想到要扩大营业面积。但粥铺办成酒楼是不现实的，于是王丽英决定向麦当劳那样走连锁经营的道路。

项目三

制订产品开发策略

学习目标

深刻理解“产品的整体概念”、“产品组合的概念”、“产品生命周期的概念”；学会运用产品的整体概念去思考营销；认识到产品组合策略、产品品牌策略、产品包装策略及新产品开发对企业营销的重要意义，并学会简单运用上述策略。

**听故事**

在广东格兰仕集团内部，黄醒民已经成为了“网红”。作为格兰仕的一名工程师，黄醒民 2016 年获得了佛山市“大城工匠”这一荣誉，在此前，为精确掌握烹调数据，他 9 年来心无旁骛地“烤鸡”，“最多的一天烤了 100 多只。”如今，随着格兰仕新的“微蒸烤一体机”的上市，黄醒民身份也发生了转变。从“烤”到“蒸”，黄醒民和团队的努力，只为打造最“智能”的机器，让用户一键按下去，色香味俱全的美味菜肴就能香喷喷“出炉”，“用户只要放入食材，其他的烹饪过程都由机器搞定。”

为了满足用户多元化的需求，在格兰仕的云菜单上，已经上传了 88 个菜谱。烹饪前，用户只需从手机上下载菜谱，传至内置 WiFi 的微蒸烤一体机上，即可享受不同品种的菜式。从当初的在机器上选定程序就可进行烧烤烹调，延伸到如今可从云端下载一系列菜谱，并在一部机器上同时实现微波加热、蒸、烤三合一功能，格兰仕正让家电越来越“聪明”。（资料来源：《南方日报》，蓝志凌）

故事感悟 企业新产品的研发都是在坚守制造的基础上，以用户为中心进行改变，都是努力让用户感动，以打通企业和用户之间的联系。

**学知识**

任务一 认识产品的整体性概念

企业的市场营销活动，以满足消费者需要为中心，而消费者需要的满足只能通过提供某种产品或服务来实现。因此，产品是企业市场营销活动中的一个重要因素。

一、产品的整体性概念

1. 狭义的产品概念

人们通常将产品理解为具有某种物质形状并能提供某种用途的物品，是看得见、摸得着的东西。如食品、服装、手机等。这一概念强调的是产品的物质属性，是狭义的。

事实上，顾客购买某种产品，并不只是为了得到该产品的物质实体，而是要通过该产品获得某方面利益的满足。如购买化妆品的顾客不是在购买化妆品的物理、化学属性及其实体，而是在购买美容的希望。从这个意义上说，产品概念的内涵被扩展了。

2. 广义的产品概念——产品的整体概念

市场营销学认为，产品是指人们通过购买而获得的能够满足某种需求和欲望的物品的总和，它既包括具有物质形态的产品实体，又包括非物质形态的利益。如实物、服务、场所、组织、思想、主意等。它强调的是有形物质属性和无形消费利益的统一，是一个广义的、包含多层次内容的整体性概念，即“产品的整体概念”。

产品的整体概念包含三个层次：

(1) 核心产品,也叫实质产品。是指消费者购买产品时所追求的基本效用和利益,即消费者购买产品的目的所在。例如,买饮料是为了解渴;买伞是为了遮阳或避雨。

(2) 有形产品,也叫形式产品。是指消费者通过自己的感官可以接触到、感觉到的产品的实体和外观,包括产品的形态、形状、花色、式样、质量、品牌、商标、包装等。例如,洗衣机的有形产品就是其质量、外观式样、品牌名称和包装;而电影院的有形产品就是放映电影的场所和设施。

(3) 附加产品,也叫延伸产品。是指消费者购买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、质量保证、维修、安装、技术指导、售后服务等。例如,药品和电器附赠的使用指导、说明书、质量保证。

图 3-1 以冰箱的整体概念示例。

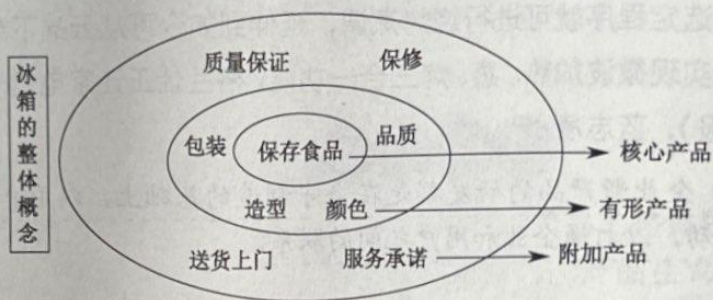


图3-1 冰箱的整体概念



议一议

对于旅馆来说,其核心产品、有形产品、附加产品分别是什么?



指点迷津

“体验”产品营销

产品除了包括有形商品和无形服务以外,还有第三种形式——“体验”。体验营销就是指一个公司以服务作为舞台,产品作为道具,以独特的方式和消费者一起创造一种值得回忆的体验。顾客真正购买的远不仅仅是产品和服务,而是他们在购买和消费这些产品和服务的时候所收获的体验。

二、如何运用产品整体性概念思考营销

产品的整体概念体现了以顾客为中心的现代营销观念。一个不懂得产品整体概念的企业是不可能真正贯彻市场营销观念的。企业必须学会运用产品整体概念去思考营销、开展营销。



(1) 以消费者基本利益为核心, 提供能满足消费者实际利益的产品。企业要竭尽全力地通过有形产品和附加产品去满足核心产品所包含的一切功能和非功能的要求, 充分满足消费者的需求。

(2) 在保证核心产品的前提下, 精心设计与核心产品统一的实现形式。企业进行产品设计时, 除了要重视消费者所追求的核心利益外, 也要重视如何以独特形式将这种利益呈现给消费者, 以求更完美地满足消费者需要。

(3) 自觉向消费者提供并不断完善有效的附加产品。随着科学技术的日新月异以及企业生产和管理水平的提高, 不同企业提供的同类产品为核心和有形产品层次上越来越接近, 而附加产品在企业市场营销中的重要性日益突出, 逐步成为决定企业竞争能力高低的关键因素。而国内外许多企业成功的一个很重要的原因就是他们更好地认识到了服务等附加产品在产品整体概念中的重要地位。



案例 3-1

苹果平板电脑是由美国苹果公司推出的一款名为“iPad”的触摸屏平板电脑。让我们来分析它的整体产品概念组成。

- 核心产品部分: 这部分主要体现在 iPad 能为消费者提供的功能方面, 包括浏览互联网、收发电子邮件、操作表单文件、玩视频游戏、收听音乐及观看视频等。
- 形式产品部分: 这部分主要体现在 iPad 的外观设计及材质、品质等方面。iPad 是一款电子产品, 样式新颖, 采用了极高水平的工业艺术设计, 这对消费者是一个很有力的卖点, 满足了消费者的求美的心理需求。
- 附加产品部分: 这部分主要体现在 iPad 除了产品本身之外还能为消费者提供的其他附加部分。既可是有形的实物也可可是无形的服务产品。例如, 消费者可以通过 iTunes 到 App Store 苹果应用程序商店中购买和下载应用程序等。



案例评析

企业要在激烈的市场竞争中取胜, 就必须致力于创造自身产品的特色。而不同消费者对产品整体概念中不同层次的需求重点是不同的, 从而形成了需求的多样性。因此, 在产品整体概念的三个层次上, 企业都可以形成自己的特色, 从而与竞争产品区别开来。

课堂随笔

Blank lined area for classroom notes.



名人名言

美国市场营销学家里维特教授断言：“未来竞争的关键，不在于工厂能生产什么产品，而在于其产品所提供的附加价值：包装、服务、广告、用户咨询、消费信贷、及时交货和人们以价值来衡量的一切东西。”

任务二 认识产品的生命周期

产品生命周期理论是美国哈佛大学教授雷蒙德·弗农(Raymond Vernon)1966年在其《产品周期中的国际投资与国际贸易》一文中首次提出的。费农认为：产品和人的生命一样，要经历形成、成长、成熟、衰退的周期。

一、产品生命周期的概念

产品生命周期，简称PLC，是指产品的市场寿命或经济寿命，即一种新产品从开始进入市场到被市场淘汰的整个过程。



议一议

产品的市场寿命与产品的使用寿命是同一个概念吗？

两者并不是同一个概念。产品的使用寿命即产品的自然寿命，是指产品的耐用程度，是产品从投入使用到损坏直至报废所经历的时间。如鞋子穿破、牙膏用完等。其寿命长短取决于产品的自然属性、产品的使用强度、维修保养程度等因素。而产品市场寿命的长短则取决于市场因素，如科学技术的发展水平、产品更新换代的速度、消费者偏好的变化、市场竞争的激烈程度等。



案例 3-2

某企业一位高管曾说过“任何一款消费电子产品的市场生命周期都不会超过12个月”。这位高管还说，“消费电子市场是一个需要持续创新的领域，消费者对产品的质量和特征越来越挑剔，即使是入门级产品也需要有附加值，只有这样才能对消费者产生吸引力。因为一旦有新产品上市，或有更好的选择，消费者就会更换旧的产品。”因为电子产品市场生命周期越来越短，目前智能机的销售格局又重新回到当年功能机的市场，即没有任何一家手机厂商的单一机种能够持续一统天下。



案例评析

电子产品的市场更新换代速度越来越快，为了降低产品生产成本，提高流通周期，每个生产厂家在推出一款电子产品时都会考虑到产品的生产及销售周期。根据产品市场生命周期的相关理论，在日渐缩短的产品流通周期内，生产厂家会尽量缩短产品的导入期，而想办法延长消费者对产品的需求及购买周期，尽可能激发和维持市场对产品的需求量，从而使本产品的市场价值达到最大化。

课堂随笔

二、产品生命周期的特点

典型的产品生命周期一般可以分成四个阶段，即引入期、成长期、成熟期和衰退期，如图3-2所示。在产品生命周期的不同阶段中，销售量、利润、购买者、市场竞争等都有不同的特征，企业需要制订不同的营销策略，才有可能获得较好的经济效益。

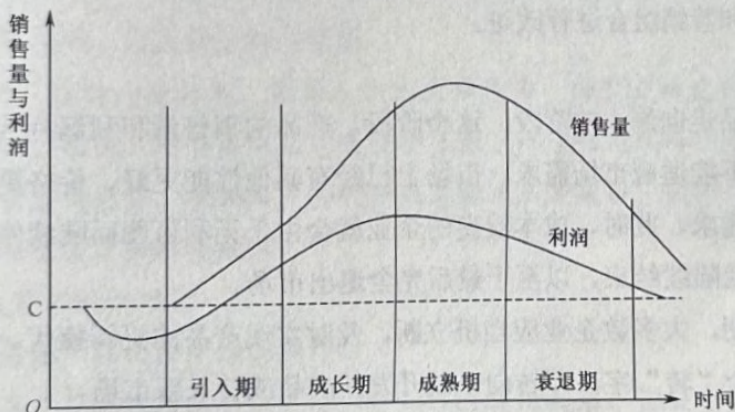


图3-2 产品生命周期

1. 引入期

引入期指产品从设计投产直到投入市场进入测试的阶段。此时，产品品种少，顾客对产品还不了解，除少数追求新奇的顾客外，几乎无人购买该产品。生产者为了扩大销路，不得不投入大量的促销费用，对产品进行宣传推广。该阶段由于生产技术方面的限制，产品生产批量小，制造成本高，广告费用大，产品销售价格偏高，销售量极为有限，企业通常不能获利，反而可能亏损。

企业在产品引入期营销的主要目的是建立产品的知名度，使产品尽快地为消费者所接受。因此营销策略的重点是要突出一个“快”字，即尽量以最短的时间、最快的速度使产品进入成长期。



2. 成长期

成长期指产品试销效果良好, 购买者逐渐接受该产品, 产品在市场上站住脚并且打开销路的阶段。这个阶段, 需求量和销售额迅速上升。生产成本大幅度下降, 利润迅速增长。与此同时, 竞争者看到有利可图, 将纷纷进入市场参与竞争, 使同类产品供给量增加, 价格随之下降, 企业利润增长速度逐步减慢, 最后达到生命周期利润的最高点。

企业在产品成长期营销的主要目的是扩大市场占有率, 掌握市场竞争的主动权。因此营销策略的重点是要突出一个“好”字, 即在继续扩大生产能力的同时, 进一步改进和提高产品质量, 防止因产品粗制滥造而失信于顾客, 设法使产品的销售和利润进一步增长, 获取最大的经济效益。

3. 成熟期

成熟期指产品进入大批量生产并稳定地进入市场销售, 市场需求趋于饱和的阶段。此时, 随着购买产品的人数增多, 产品普及并日趋标准化, 成本低而产量大。销售增长速度缓慢直至转而下降, 由于竞争的加剧, 导致生产同类产品企业之间不得不加大在产品质量、花色、规格、包装服务等方面加大投入, 在一定程度上增加了成本。

企业在产品成熟期营销的主要目的是千方百计维持甚至扩大原有的市场份额, 尽量延长产品的市场寿命。因此在这一阶段企业营销策略的重点是要突出一个“改”字, 即对原有的产品、市场和营销组合进行改进。

4. 衰退期

衰退期指产品走向淘汰的阶段。这个阶段, 产品的销售量和利润持续下降, 产品在市场上已经老化, 不能适应市场需求, 市场上已经有其他性能更好、价格更低的新产品, 足以满足消费者的需求。此时, 成本较高的企业就会由于无利可图而陆续停止生产, 该类产品的生命周期也就陆续结束, 以至于最后完全退出市场。

在产品衰退期, 大多数企业应当机立断, 及时实现产品的更新换代。因此营销策略的重点是要突出一个“转”字, 即转向研制开发新产品或转入新市场。

表 3-1 为产品生命周期四个阶段的特征对比。

表 3-1 产品生命周期四个阶段的特征对比

特征要素	引入期	成长期	成熟期	衰退期
产品状态	销量低、成本高、利润少	销售量急剧增加、成本下降、利润提高	销量稳定、利润最高	销售量急剧下降、成本增加、微利或亏损
竞争状态	竞争少	竞争白热化	竞争格局稳定、非价格竞争	竞争对手转移
消费者行为	好奇者购买	购买者开始增加	消费者迅速增加	消费者开始转移
营销策略	宣传、促销	改进、差别化	非价格竞争, 开发新用途	延长、更换、转移
销售增长率	有正有负	>10%	0%~10%	<0%
普及率	1%~15%	15%~50%	50%~80%	>80%



三、延长产品生命周期的方法



想一想

如何延长产品的生命周期?

延长产品生命周期主要是指延长产品的成熟期,尽量扩大消费者对现有产品的需求总量。可供企业选择的方法主要有以下几种。

1. 不断发现新的购买和使用者

(1) 用各种竞争手段将竞争企业的顾客争取过来,转而购买本企业的产品。

(2) 设法刺激和促使未曾购买过本企业产品的顾客采取购买行动。

例如,香水制造商可以设法说服不用香水的女性或男性使用香水。

(3) 扩大销售区域,由地区的销售扩展到全国的销售,由国内销售扩展到国际销售,由一国的销售扩展到多国的销售。

例如,美国有一家汽车公司制造专门应付崎岖道路的汽车,在美国销售了一阵子,等到美国的多数公路都铺设完成之后他们就向加拿大推销,再一次创下销售高潮。一旦加拿大的道路也铺设得差不多了,他们就将目标放在南美洲,再转向其他区域。

(4) 增加目标市场,进入新的细分市场。

例如,“二战”后的一段时期,美国人口出生率很高,强生公司生产的婴儿洗发香波在市场上颇为畅销。后来,随着美国人口出生率下降,强生公司又将目光转移到中青年妇女身上,改变广告宣传内容,强调其产品的特点是能使头发柔润、松软,具有光泽,也适用于成年人,从而使该产品销量大增。

2. 不断开发产品的新用途

所谓新用途是指产品另外的适用场合。

例如,吉列刀片是男性用来刮胡子的,对女性没有什么用,但公司针对多毛的女性进行细致分析而成功开发出女士专用剃刀。

3. 不断变化改进产品

包括改进产品性能,提高产品质量,增加品种、型号、款式,创出产品新的特色,为顾客提供新的服务等。

例如,一家动力机械厂将动力机引入割草机,提高了割草速度,之后又进行了全面操作方面的改进,使它既能割草又能铲雪,从而大大提高了产品的市场地位,增加了销量。

4. 设法增加产品的使用量

(1) 促使消费者在更多的场合使用该产品。

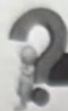
例如,香水制造商建议消费者不仅在参加社交活动时使用香水,日常也可使用。

(2) 增加使用该产品的频率。

例如,食品生产厂商在包装上附有多种烹调方法,以刺激消费者增加购买数量。

(3) 增加每次消费的使用量。

例如, 洗发水公司建议顾客“使用洗发水洗头时, 使用两次比一次更有效。”乳制品生产企业建议顾客“早上喝早餐奶, 晚上喝晚餐奶。”



议一议



五仁月饼, 是月饼中最著名的口味之一, 因馅中有杏仁、核桃仁、花生仁、芝麻仁和瓜子仁, 而取名“五仁”, 同也有圆满和谐的寓意。不过, 这一经典月饼馅儿, 已经连几年遭到网友的无情吐槽。有人说五仁月饼因为“老龙钟”、“太难吃”应该退出月饼界。从营销角度思考, 们该如何延长“五仁月饼”的市场生命周期呢?

任务三 认识产品的组合策略

产品像人一样, 都有其成长到衰退的过程。因此, 企业不能只经营一种产品, 世界很多企业经营的产品往往种类繁多, 如海尔拥有 10 800 多个产品品种, 平均每天开发 1 个新产品, 美国通用电气公司经营的产品多达 25 万种。当然, 并不是经营的产品越多越好, 一个企业应该生产和经营多少种产品才是有利的? 这些产品之间又该如何搭配? 这就是产品组合的问题。

一、产品组合的概念

1. 产品组合

产品组合是指一个企业生产或经营的全部产品线、产品项目的组合方式, 即该企业生产或经营的全部产品的结构。如图 3-3 即为某公司的产品组合示例。

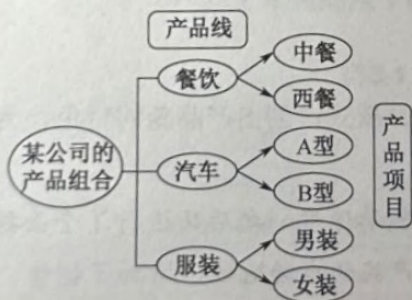


图3-3 某公司的产品组合示例

(1) 产品线也称产品大类、产品系列, 是指具有类似功能, 能够满足消费者同类需要的一组相似或相近的产品。例如, 某商场经营的产品大类有食品类、鞋类、家电类、成衣类、化妆品类、儿童玩具类等。又如某家电厂生产的产品有电视机系列、洗衣机系列、冰箱系列和空调系列。

(2) 产品项目是指产品线中各种不同品种、规格、型号、款式、质量或价格的特定产品, 在企业产品目录中列出的每一种产品就是一个产品项目。例如, 在某企业冰箱系列中, 有单开门、双开门、三开门、多开门、对开门等各种类型。



2. 产品组合要素

对企业产品组合的衡量可用宽度、长度、深度和关联性四个要素。

(1) 产品组合的宽度，也称产品组合的广度，是指企业生产经营的产品大类有多少，即企业的产品线总数。

(2) 产品组合的长度，是指企业所有产品线中产品项目的总和。

(3) 产品组合的深度，是指产品线中每个产品项目有多少花色、品种、规格。例如，美国宝洁公司的众多产品线中，有一条牙膏产品线，生产格利、克雷丝、登奎尔3种品牌的牙膏，所以该产品线有3个产品项目。其中克雷丝牙膏有3种规格和两种配方，则克雷丝牙膏的深度就是6。

(4) 产品组合的关联性是指企业的各条产品线在最终用途、生产条件、目标市场、分销渠道等方面相互联系的程度。例如，A公司的产品线有：清洁剂、牙膏、香皂、洗发水，其相互关联性较大；而B公司的产品线有：食品、油漆、玻璃、钢铁，其相互关联性较小。

案例 3-3

试分析如图 3-4 所示产品组合的四大要素。

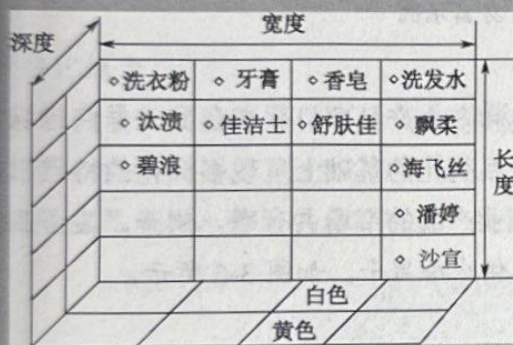


图3-4 产品组合示例

课堂随笔

案例评析

图 3-4 所示产品组合有洗衣粉、牙膏、香皂、洗发水四大类产品，因此该产品组合的宽度是 4；所有产品线下有 8 个不同品牌的产品，因此该产品组合的长度是 8；其中舒肤佳香皂有白色和黄色两种不同颜色的产品，因此舒肤佳香皂的深度是 2；洗衣粉、牙膏、香皂、洗发水这四大类产品都属于清洁类产品，因此该产品组合的关联性较大。

议一议

请根据表 3-2 讨论：(1) 产品线的宽度和长度。(2) 哪些产品关联性较大？

表3-2 示例表

电器	牛奶	家具	针织品	奶粉	帽子	服装	雪糕
冰箱	加钙奶	木制	内衣	老年奶粉	童帽	儿童服装	红豆
微波炉	脱脂奶	藤制	床上用品	婴儿奶粉	运动帽	老年服装	夹心
洗衣机	儿童奶		装饰布	青少年奶粉	礼帽	工作服	三色
空调	全脂奶						牛奶
吸尘器							香芋

二、产品组合的类型

1. 单一化组合

单一化组合是指企业只生产某一类产品以满足特定的细分市场。一些小企业为了解决资金不足、竞争力弱等问题,可以采用这种产品组合方式。例如,某企业生产的牙膏只供应给儿童消费者,如图3-5所示。

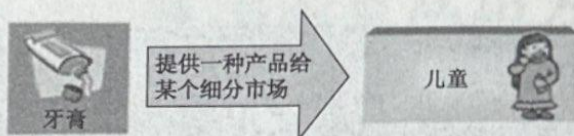


图3-5 牙膏示例

2. 市场专业化组合

市场专业化组合是指企业用多条产品线 and 多个产品项目来满足某一专门目标市场。采用这种产品组合方式,可以使企业的产品在系列化的基础上呈现多样化的特点,从而在目标市场上形成自己独特的技术优势,提高企业产品的市场占有率。例如,某企业生产多种产品系列,有领带、衬衫、公文包等,专门供应给男士,如图3-6所示。

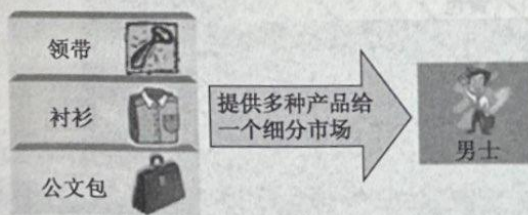


图3-6 产品系列示例

3. 产品专业化组合

产品专业化组合是指企业集中生产某一类产品,并将这类产品同时供应几个不同的细分市场(当然产品在功能、质量、档次、规格或款式等方面会有所不同)。采用这种产品组合方式便于发挥企业的行业技术和经营专长,使企业成为某一行业营销活动的主导企业。例如,某企业根据医院、酒店、家庭等客户各自的需要,分别向他们提供不同质量、档次和款式的棉被,如图3-7所示。

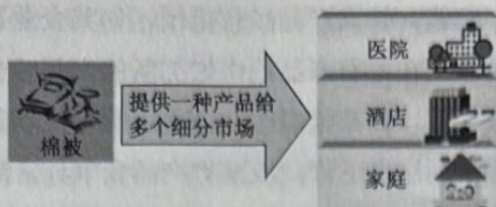


图3-7 棉被示例

4. 选择性组合

选择性组合是指企业用多个具有特色的产品进入若干特定的目标市场。这种组合方式的产品多样化，市场分散化，产品组合的关联性较小。例如，某企业选择生产玩具、服装和食品，分别供应给儿童、成人和老人消费者，如图3-8所示。

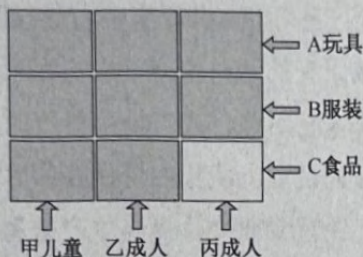


图3-8 企业产品示例一

5. 多样化组合

多样化组合是指企业将整个市场作为目标市场，以多条产品线来面向各个细分市场。一些资金雄厚、竞争力强的大企业大多采取这种产品组合方式。例如，某企业生产彩电、冰箱和空调等电器产品，全面供应给家庭、餐馆和医院等各个细分市场，如图3-9所示。

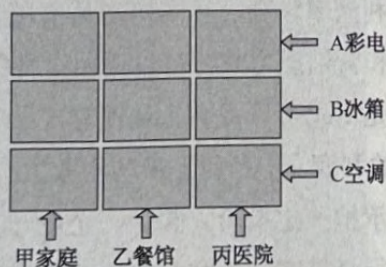


图3-9 企业产品示例二

三、产品组合的策略

产品组合策略是指企业根据市场需求、竞争形势和企业自身的经营目标及能力对产品组合的宽度、长度、深度和关联性方面做出最优化的决策。常用的产品组合策略主要有以下几种。

1. 扩充产品组合策略

扩充产品组合策略是指扩大产品组合的宽度和加强产品组合的深度。前者是在原有产

品组合中增加一条或几条产品线,扩大产品经营范围,如某企业在家电类产品的基础上开始生产通信类产品手机。后者是在原有产品线中增加新的产品项目或在原有产品项目中增加新的产品花色、品种和规格等,如某家电企业推出智能型的新款洗衣机。这种策略通常是在企业现有产品线销售额或利润率下降,或某类产品竞争异常激烈时采用。

实行扩充产品组合策略的好处是:①能满足不同偏好的消费者多方面需求,提高产品的市场占有率;②能充分利用企业信誉和商标知名度,完善产品系列,扩大经营规模;③能充分利用企业资源和剩余生产能力,提高经济效益;④能增加市场竞争力,减少季节性 with 市场需求变化的影响,分散市场风险,降低损失程度。

2. 缩减产品组合策略

缩减产品组合策略是指缩小产品组合的宽度或深度,即削减产品线或产品项目,特别是要取消那些获利小甚至亏损的产品项目,以便集中力量经营获利大的产品线和产品项目。例如,诺基亚公司就成功地缩减原有的木材生产,专心发展无线通信事业,并获得巨大成功。这种策略通常是在企业经营状况不佳,或市场不景气时采用。

实行缩减产品组合策略的好处是:①能集中资源和技术力量改进保留产品的品质,提高产品的竞争力;②能实现生产经营专业化,提高生产效率,降低生产成本;③有利于企业向市场的纵深发展,寻求合适的目标市场;④能减少资金占用,加速资金周转。

3. 延伸产品组合策略

延伸产品组合策略是指全部或部分地改变原有产品的市场定位,具体有以下三种方式:

(1) 向上延伸,是指企业在原有产品线的基础上,逐渐增加高档产品项目,即由低档向中高档或中档向高档延伸。例如:2017年瑞虎7的上市,使奇瑞从主打平民市场的QQ到突破自主品牌高端化的市场天花板,成为了实现品牌跃升过程中的一个范例。当高档产品市场需求大、销售增长快、利润率较高,且高档产品市场上的竞争者比较弱,同时企业具备经营高档产品的资源能力和营销能力时,可以采用这种策略。

实行高档产品策略的好处是:①可以提高企业现有产品的声望,提高企业产品的市场地位;②容易为企业带来丰厚的利润;③有利于带动企业生产技术水平和管理水平的提高。

采用这一策略的企业也要承担一定风险。因为,企业一贯生产廉价产品的形象在消费者心目中不可能立即转变,使得高档产品不容易在短时间内打开销路,从而影响新产品项目研制费用的回收。

(2) 向下延伸,是指企业在原有产品线的基础上,逐渐增加低档产品项目,即由高档向中低档或中档向低档延伸。当企业的中高档产品已树立了良好的形象,而且高档产品的销售增长速度缓慢或下降、企业的高档产品受到激烈竞争的冲击等情况下,可以采用这种策略。

实行低档产品策略的好处是:①借高档名牌产品的声誉,吸引消费水平较低的顾客慕名购买该产品线中的低档廉价产品;②容易扩大市场占有率,增加销售额;③可充分利用企业现有生产能力,补充产品项目空白,形成产品系列。

与高档产品策略一样,低档产品策略的实行能够为企业寻求新的市场机会,但同时也会



带来一定风险。如果处理不当,可能会影响企业原有产品的市场声誉和名牌产品的市场形象。

将这一策略运用得炉火纯青的当属美国的宝洁公司。在经过多年的中国市场培育和品牌形象打造之后,宝洁品牌在中国市场已经深入人心,飘柔、海飞丝、潘婷、沙宣等品牌分别以精准的功能定位和“高档”的品牌形象赢得良好的知名度和美誉度,随着中国洗涤日化行业竞争的不断加剧,当越来越多的国产品牌以更占优势的价位和强力的广告宣传纷纷抢占市场时,宝洁不得不改变策略,推出一系列“平民价位”的产品,给竞争对手以有力的打击。更重要的是,宝洁这一举措丝毫无损于它一贯的“高档”形象,反而给人“更具亲和力”的感觉,不得不佩服宝洁的营销功力。



案例 3-4

美国派克公司是世界闻名的跨国公司,它创建于1886年,经过100多年的发展,在世界各地设有12家分公司、120多个销售商和独家经销商,产品行销154个国家和地区。但是,自20世纪80年代以来,派克公司却连年亏损,以致在1985年2月被其在英国的经理集团收购。

有关专家认为,经营决策失误是派克公司经营状况江河日下的主要原因。过去,派克公司以生产优质、高档的钢笔而享誉世界各地,派克金笔曾被许多人用来显示自己的身份与地位。到20世纪80年代,美国克劳斯钢笔公司向派克公司发起进攻,大量生产新型的高档钢笔。派克公司的主管人员为在竞争中取胜做出了一个错误的决策:将公司生产重点由优质、高档钢笔转向廉价的低档钢笔。结果,派克公司的形象受到严重损害,许多失望的消费者转而去购买克劳斯等公司生产的钢笔,而派克公司开拓生产的廉价钢笔又无法适应消费者的特点,不能吸引新的消费者。在这种情况下,派克公司完全丧失了竞争优势。

案例评析

当企业面临强大的竞争者时,及时调整自己的策略是正确的。但是这种调整必须要在对竞争形势、本企业在地上的地位与形象、自己的竞争优势充分分析与判断的基础上慎重决策。派克采取的是将产品线向下延伸的策略应对竞争者的挑战。这种策略是有风险的,其有可能会影响企业原有产品特别是名牌产品的市场形象。派克公司以生产优质、高档的钢笔而享誉世界各地,派克金笔曾被许多人用来显示自己的身份地位,在这种情况下,其向下延伸产品线本身就是不明智的,这会导致其市场形象模糊,失去老客户的忠诚,进而失去原有的市场地位。

课堂随笔

Blank lined area for classroom notes.

(3) 双向延伸,是指企业在原有产品线的基础上同时增加高档和低档产品项目,即由中档向高档和低档延伸。企业采用这一策略,可以扩大市场阵容,增强自身的市场地位,提高竞争力。但应注意,企业只有在原有中档产品的市场已经取得优势,而且有足够的资源和能力时,才可以这样做,否则还是单向延伸较稳妥。



任务四 认识新产品开发

在当代科学技术水平迅速发展、消费者需求趋于多样化、市场竞争激烈的情况下，产品从上市到进入衰退期的时间越来越短。例如，信息产品的生命周期已从过去的4年缩短至现今的6个月。企业如果不开发新产品，一旦原来的产品步入衰退期后，就可能面临被淘汰的命运。因此，每个企业都必须将开发新产品作为关系生死存亡的战略重点。

一、新产品的含义

对新产品的定义可以从企业、市场和技术三个角度进行。对企业而言，第一次生产销售的产品都叫新产品；对市场来讲则不然，只有第一次出现的产品才叫新产品；从技术方面看，在产品的原理、结构、功能和形式上发生了改变的产品叫新产品。

市场营销意义上的新产品包括了上述三者的成分，但更注重消费者的感受与认同，它是从产品整体性概念的角度来定义的。即凡是产品整体性概念中任何一部分的创新或改进，并能给消费者带来某种新的感受、新的满足和利益的绝对新的或相对新的产品都叫新产品。

新产品按照不同的标准有多种分类方法，常见的大致可以分为以下四种类型。

(1) 全新型新产品，是指首次采用新原理、新技术、新材料、新工艺等研制出来的前所未有的产品，是科学技术应用于生产而得的新成果。例如：汽车、电视、电话、飞机、计算机等产品的问世，都是全新产品的诞生。这类新产品是极其难得的，要依赖于科学技术的重大发明，而每项科学技术的发明，都要经历一个从理论到实践、从实验室到工艺生产的过程，要用很长的时间，需要花费大量的人力和资金。并且需要有一定的需求潜力，需要企业承担较大的风险，失败率也较高。调查表明，全新产品在新产品中只占10%左右。

(2) 换代型新产品，是指在原有产品的基础上，部分采用新技术、新材料、新零件、新工艺等制成的在性能、结构等方面有显著提高，适合新用途、新需要的产品。例如：电视机由黑白电视机到彩色电视机再到数字电视机，照相机由普通照相机到全自动照相机再到数码照相机等，都属于换代型新产品。

(3) 改进型新产品，是指对原有产品在质量、结构、功能、材料、款式、包装等方面做出改进的产品。改进后的新产品质量更加优良，结构更加合理，功能更加齐全，款式更加新颖，包装更加精美，材料更加易于获得等。例如：在电冰箱上增加除霜装置，电熨斗加上蒸汽喷雾装置等，从而大大方便了消费者的使用。与换代产品相比，改进产品受技术限制较小，且成本相对较低，便于市场推广和消费者接受，但容易被竞争者模仿。

(4) 仿制型新产品，是指以市场上已有的产品为基础，企业经过仿制、改进并初次投入市场的产品。开发这种新产品不需要太多的资金和尖端的技术，比研制其他类型的新产



品要容易得多。但企业应注意对原有产品的某些缺陷和不足加以改造，而不应全盘照抄。同时一定要注意不能违反相关法律。

此外，企业将现有产品投向新的市场，对产品进行重新定位，或通过降低成本，生产同样性能的产品，对企业或市场来说，都可以被称为新产品。



案例 3-5

美国惠普公司是计算机行业中的大型企业。它在向市场投放新产品方面就很少抢占先机，一般采用后发制人的策略。竞争对手的某种新产品进入市场后，惠普公司即向用户了解该产品在使用中的优劣，他们希望哪种产品要具备哪些特点等。很快，惠普公司就会推出更适合用户需要、性能更好的新产品来占领市场，最终在竞争中获胜。

美国卡特彼勒公司，是世界上最大的履带拖拉机制造企业，它的竞争策略是有意识地让竞争企业在新产品发展方面领先，从对手的失败中得到借鉴，随后推出自己更完善的产品，依靠质量和产品使用的可靠性争取顾客，从而在市场上跃居前列。

案例评析

在新产品的开发中，合理的仿制是允许的，只要既有市场需求，又有生产能力，就可以借鉴现成的样品和技术来开发本企业的新产品。而今的世界，对于为数众多，缺乏首创能力和适应能力的企业来说，追随模仿策略是最受欢迎的一种市场策略。追随模仿策略通常是用于那些人们需要经常购买的产品，尤其是在技术、法规、竞争、需求等因素多变的情况下，模仿策略更具优势，它能随时注意市场动向，并能迅速做出反应。当今时代，不仅小型企业在使用追随模仿策略，而且许多世界著名的大企业也在成功地运用它。

课堂随笔

二、新产品开发的必要性

企业之所以要大力开发新产品，主要是由于以下几个原因。

(1) 产品生命周期理论要求企业不断开发新产品。

一般而言，当一种产品投放市场时，企业就应当着手设计新产品，使企业在任何时期都有不同的产品处在周期的各个阶段，从而保证企业盈利的稳定增长。

(2) 消费需求的变化需要不断开发新产品。

随着生产的发展和人们生活水平的提高，消费需求也发生了很大变化，方便、健康、轻巧、快捷的产品越来越受到消费者的欢迎。消费结构的变化加快，消费选择更加多样化，产品生命周期日益缩短。这一方面给企业带来了威胁，企业不得不淘汰难以适应消费需求的老产品，另一方面也给企业提供了开发新产品、适应市场变化的机会。

(3) 科学技术的发展推动着企业不断开发新产品。



科学技术的迅速发展导致许多高科技新型产品的出现,并加快了更新换代的速度。企业只有不断运用新的科学技术改造自己的产品、开发新产品,才不至于被挤出市场的大门。

(4) 市场竞争的加剧迫使企业不断开发新产品。

现代市场上企业间的竞争日趋激烈,企业要想在市场上保持竞争优势,只有不断创新,开发新产品,才能在市场上占据领先地位,增强企业的活力。另外,企业定期推出新产品,还可以提高企业在市场上的信誉和地位,并促进新产品的生产销售。



案例 3-6

近几年,随着移动互联网时代的到来,手机等便携娱乐设备的功能不断创新并完善,这一趋势对 PC 行业形成了一定的冲击。而一些新的挑战者的出现,如微软、华为、小米,又为原本死气沉沉的传统 PC 产业增添了一些新的变数。2017 年 6 月 7 日,华为在上海举办了新品发布会,共推出了三款针对不同用户群体的笔记本:面向时尚商务精英、时尚精英女性人群的 13 英寸灵动商务笔记本华为 MateBook X、2016 年升级版;适合某些时尚人群、商务人群对移动场景办公的需求,以及女性用户的 12 英寸时尚二合一笔记本华为 MateBook E;针对初入职场人士、学生市场的 15.6 英寸商务影音笔记本华为 MateBook D。发布会后,华为消费者业务首席运营官万飏接受了记者的采访。万飏表示,华为笔记本电脑在接下来两年将采取聚焦策略:第一,聚焦精品;第二,聚焦市场。聚焦精品就意味着华为的笔记本必定不会推出低端产品,而是通过创新的产品来提升价值。聚焦市场就意味着华为笔记本采取的是匹配华为智能手机的策略,即产品主要是面向整个人均水平和消费能力比较高的国家。因为华为的持续创新能力,所以业内对于华为做笔记本几乎持一致的看好态度。

案例评析

虽然华为进入笔记本电脑市场的时间非常短,但是随着笔记本电脑产业的发展,它将发生很大的变化。这个变化来源于三个方面,第一是华为产品持续的创新力,第二是华为品牌的拉力,第三是未来渠道的创新。虽然笔记本市场正在进行一场洗牌,但是被淘汰的终究只是笨重、无设计感的传统设备,而新型设备的需求量还在日益增长。有预测称,二合一设备占到 PC 市场的比例将由 2015 年的 8% 上升至 30%,这说明 PC 市场依旧有深入挖掘的空间。

课堂随笔



想一想

为什么在肯德基、麦当劳中出现了中式快餐?



三、新产品开发的方式

企业开发新产品,选择合适的方式很重要。选择得当,适合企业实际,就能少承担风险,易获成功。针对不同的新产品和企业的研究开发能力,一般有以下几种可供选择的开发方式。

(1) 独创方式。从长远考虑,企业开发新产品最根本的途径是自行设计、自行研制,即所谓独创方式。它是根据国内外市场和用户需求,或者针对现有产品存在的问题,从根本上探讨产品的原理与结构,开展有关新技术、新材料等方面的研究,在此基础上研制出换代新产品或全新产品。采用这种方式开发新产品,有利于产品更新换代及产品竞争,使企业取得技术上的领先地位,从而在市场上占据优势。



案例 3-7

以微波炉为例,作为世界大王的格兰仕,过去20多年以来持续称霸的动力就是从零部件到核心元器件(磁控管、变压器、电脑板等)都是由格兰仕自主研发和制造,实现了100%核心自我配套。从塑料、钢材等基础原材料的供应链到注塑、冲压、钣金、模具等自主配套产业链,都按行业“数一数二”的要求开发。这样全产业链充分保证了产品质量的“全程如一”,提升品牌品质的同时也提升了中国制造的口碑。

(2) 引进方式。技术引进是新产品开发的一种常用方式,是指利用国内外市场上现有的已成熟的技术开发新产品。企业采用这种方式可以很快地掌握新产品制造技术,减少研制经费和投入的力量,从而赢得时间,缩短与其他企业的差距,有利于提高竞争能力和经济效益。但引进技术不利于形成企业的技术优势和企业产品的更新换代。

(3) 改进方式。这种方式是企业以现有产品为基础,根据用户的需要,采取改变性能、变换形式或扩大用途等措施来开发新产品。采用这种方式可以依靠企业现有设备和技术力量,开发费用低,成功把握大。但是,长期采用改进方式开发新产品,会影响企业的发展速度。

(4) 结合方式。即独创与引进相结合的方式,是指在对引进技术充分消化和吸收的基础上,结合本企业的特点进行某些创新;或在充分利用本企业技术的基础上,引进某些新技术以弥补自己的不足。采用这种方式开发新产品,可以充分发挥引进技术的作用,推动本企业科学研究的发展,并取得良好效果。

四、新产品开发的步骤

新产品开发的步骤如图3-10所示。

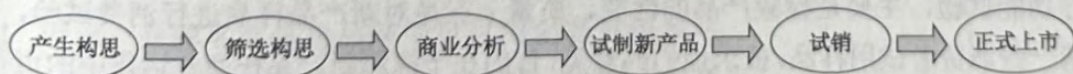


图3-10 新产品开发的步骤

1. 产生构思

提出新产品设想方案的过程就是构思产生的过程。在这个阶段,企业的主要任务是广



泛收集新产品的构思方案,其来源主要有:顾客、竞争对手、科技人员、中间商、企业职工、大学、科研单位、咨询机构、专利机构、有关报纸杂志等。



案例 3-8

某饮料公司进行了一次顾客沟通的调查。超过 12% 的人向 20 个或更多的人转述公司对他们抱怨的反应。对公司的反馈完全满意的人们向 4~5 名其他人转述他们的经历。10% 对反馈完全满意的人会增加购买该公司产品的数量,那些认为他们的抱怨没有完全解决好的人 would 向 9~10 名其他人转述他们的经历,而那些觉得抱怨没有完全解决好的人中,只有 1/3 的人完全抵制公司产品,45% 的人 would 减少购买。

案例评析

顾客是产品的需求者和使用者,他们对原有产品的使用意见,往往是新产品构思的重要来源。因此,新产品的构思被认为是顾客抱怨、投诉的结果。企业可通过各种渠道广泛调查征询、收集顾客使用产品的意见,作为构思新产品的依据。

课堂随笔

2. 筛选构思

企业对所有构思方案进行选择的过程就是筛选。企业所取得的构思方案不可能全部实施,需要通过筛选,淘汰那些不可行或可行性较低的构思方案,使企业有限的资金能集中于少数成功机会较大的构思,以避免资金的浪费。在筛选过程中,企业应着重考虑两个方面:一是构思方案是否有利于企业目标的实现;二是企业的生产条件是否适应所构思的新产品。

3. 商业分析

企业对新产品未来的销售额、成本和利润进行估计,预计该产品能否达到企业经营目标的过程就是对新产品构思的商业分析。它主要是对构思的新产品在商业运作中的可行性进行分析。

4. 试制新产品

经过商业分析如有开发的价值,就可以交付生产部门试制,并根据既定的产品概念,制造出一个或几个样品,这个过程就是试制新产品。试制新产品阶段主要包括三方面的工作,一是研制样品,即将可行的新产品构思方案由观念的产品试制成具体的产品;二是对新产品进行功能试验,主要是检验产品的性能、质量;三是对新产品样品进行消费试验,主要是邀请一些消费者试用样品,征求他们的意见,目的在于探测新产品在商业运作中的可行性。

5. 试销

企业通过对新产品反复进行试验之后,选择出商业运作可能性最大的新产品投入小量的生产,并将产品投放到市场上运作,企业注意观察消费者对新产品做出的反应,这个过程就是试销过程。试销过程中应重视回收市场反馈的信息。如有关产品本身的信息、消费



者或中间商对产品其他相关方面（如企业营销策略等）的意见、顾客对该商品的重复购买率等。企业可以根据反馈的信息有针对性地改进产品，为今后新产品的正式上市打好基础。

6. 正式上市

试销成功的新产品就可以大批量投产上市了，新产品至此也就进入了商业化阶段。这时企业需要投入大量的资金，用来购置原材料，补充一些必要的设备来组织生产。同时企业还要对新产品进行广告宣传，培训专业的推销人员等。

任务五 认识产品的品牌

案例 3-9

可口可乐总裁伍德拉夫曾说过：即使可口可乐公司在全球的工厂一夜之间被大火焚毁，但凭借可口可乐这块牌子，公司在第二天便能重新站起来，各大银行都会主动上门来向公司贷款。这并非狂妄之言，这就是品牌的力量。因为在银行家看来，那些工厂不过是公司所有资产中小小的一部分，即使被毁，但公司的品牌名气犹在，恢复生产后，仍会带来滚滚的财富。可口可乐的经理们甚至直言不讳地说：“我们卖的不是饮料，而是可口可乐这个牌子。”

案例评析

在高度商业化的社会中企业要在日趋激烈的全球化竞争中求得生存、发展和壮大，除了在生产技术、经营管理等方面下功夫外，关键是要创造出自己的品牌。市场在经历了价格竞争、质量竞争和服务竞争等阶段后，进入了一个新的阶段——品牌竞争。

课堂随笔

一、品牌的含义

品牌是用以识别某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务区别开来的商业名称及其标志，通常由文字、标记、符号、图案和颜色等要素或这些要素的组合构成。

完整的品牌包括品牌名称和品牌标志两部分，如图 3-11 所示。品牌名称是指品牌中可以用语言称谓表达的部分，如“耐克”、“海尔”和“奔驰”等。品牌标志是指品牌中可以被识别、辨认，但不能用语言称谓表达的部分，如独特的符号、图案、色彩或字体造型等，如“可口可乐”英文字母的独特字体设计、“麦当劳”的金色 M 形拱门造型等。

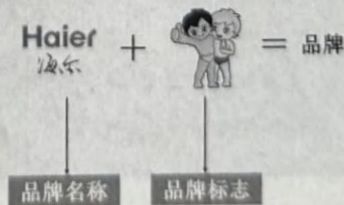


图3-11 品牌解析



指点迷津

商标

商品的品牌或品牌的一部分经过政府有关部门的审核, 获准登记注册则成为商标。商标实行法律管理, 企业因此拥有该品牌的专用权, 该名称标志均受法律保护, 其他任何企业不得仿效使用。因此, 商标是一种法律术语, 也就是享有法律保护的某个品牌的一部分。企业的商标可在多个国家注册并受到各国法律的保护。

商标侵权行为, 是指在同一种商品或类似商品上使用与某商标雷同或近似的品牌, 可能引起欺骗、混淆或讹误, 损害原商标声誉的行为。

假冒商标行为, 是指以盈利或者以获取其他非法利益为目的, 故意侵犯他人注册商标专用权的行为。

二、品牌的作用



案例 3-10

营销专家为品牌做了一个有趣的实验: 在 A 啤酒的空瓶里灌入百威啤酒, 而在百威的空瓶里灌上 A 啤酒, 然后摆在繁华的王府井大街, 请过往的行人免费品尝。先请他们品尝用 A 啤酒瓶装的百威啤酒, 大多数人都说不好喝, 味道不正宗, 其中一个人当场吐了出来, 抱怨说: “这是什么味啊? 真难喝!” 然后专家请他们品尝用百威啤酒装的 A 啤酒, 结果清一色地都说: “这个好喝, 味道正。” 于是专家问他们喝过百威没有, 都说喝过, 其中一个还说中午刚喝过一瓶, 就是这个味。接下来, 专家将瓶子上的标签撕去, 再让人品尝, 这时品尝者表现得无所适从, 一会儿说这个好喝, 一会儿又说那个好喝。无独有偶的是, 在美国举行的一次啤酒大会上, 主办单位将 30 多种啤酒装在相同的瓶子里, 然后将瓶子的标签全部撕去, 让 30 多家啤酒厂的老板一一品尝, 要求找出自己的啤酒, 结果竟没有一个人成功。

课堂随笔

Handwritten notes area with horizontal lines.

案例评析

在产品日益同质化的时代, 产品本身的物理属性已经相差无几, 消费者已很难从产品的外在特征来区分不同厂家的产品。从某种意义上说, “以质取胜” 已成为过去, 品牌形象正在取代传统的产品自身差异。在产品销售过程中, 起决定性作用的也不再是产品本身, 而是一个企业独特鲜明的品牌形象。

1. 品牌对生产者的作用

(1) 有助于销售产品和占领市场。品牌知名度形成后, 企业可利用品牌优势扩大市场促进消费者的品牌忠诚, 吸引更多消费者。



(2) 有助于稳定产品的价格,降低价格弹性,增强对动态市场的适应性,减少经营风险。

(3) 有助于市场细分和市场定位。企业可以在不同细分市场中推出不同品牌以适应个性化消费需求。

(4) 有助于新产品开发,节约新产品投入市场的成本。借助成功或成名的品牌,扩大企业的产品组合或延伸产品线,可以使新产品及早成功地进入市场,大大降低新产品的开发风险。

(5) 有助于应对竞争者的进攻,保持竞争优势。品牌通过注册得到法律保护,是竞争者无法模仿的,当市场趋向成熟,市场份额相对稳定时,品牌忠诚是抵御行业竞争的最有力的武器。

(6) 有助于塑造和宣传企业文化。

2. 品牌对消费者的作用

(1) 有助于消费者识别产品的来源或产品的制造厂家,从而更有效地选择和购买商品。

(2) 借助品牌,消费者可以得到相应的服务便利,如更换零部件、维修服务等等。

(3) 有利于消费者权益的保护,如选购时避免上当受骗,出现问题时便于索赔和更换等。

(4) 有助于消费者避免购买风险,降低购买成本,从而更有利于消费者选购商品。

(5) 好的品牌对消费者具有很强的吸引力,有利于消费者形成品牌偏好,满足消费者的精神需求。

三、品牌策略

1. 品牌有无策略

又称品牌化策略,指企业决定对其生产和经营的产品是否采用品牌的策略,具体包括品牌化和无品牌化。

所谓品牌化,即企业为其产品规定品牌名称、品牌标志,并向有关部门注册登记后再上市销售。使用品牌对企业的好处有:①有利于订单处理和对产品的跟踪;②保护产品的某些独特特征不被竞争者模仿;③为吸引忠诚顾客提供了机会;④有助于市场细分;⑤有助于树立产品和企业形象。因此,大多数企业都对其产品设定了品牌。

尽管品牌化是商品市场发展的大趋势,但对于单个企业而言,是否要使用品牌还必须考虑产品的实际情况,因为在获得品牌带来的诸多好处的同时,建立、维持、保护品牌也要付出巨大成本,如包装费、广告费、标签费和法律保护费等。所以在欧美的一些超市中也出现了一种无品牌化的现象,如细条面、卫生纸等一些包装简单、价格低廉的基本生活用品,使得企业可以降低在包装和广告上的开支,以取得价格优势。

所谓无品牌化,即企业对其产品既不规定品牌名称和品牌标志,也不向有关部门注册登记,而直接在市场上销售。企业推出无品牌产品的主要目的是节省品牌化业务方面的费用,降低经营成本和价格,扩大销售。适用于无品牌化的产品有:①未加工的原料产品以及有固定规格、标准,不会因生产者不同而质量、特色不同的产品,如矿石、煤炭、钢材、水泥等;②消费者习惯上不认品牌购买的产品,如信封、信纸、练习簿等;③生产简单,无一定的技术标准,在加工过程中无法形成一定特色,由于同质性很高,选择性不大的产品,



如橡皮筋、纽扣等；④临时性或一次性用品，一般来说消费者在购买时不会过多地注意品牌。

2. 品牌使用者策略

企业决定对其产品使用品牌之后，下一步还要对使用谁的品牌做出决策，这就是品牌使用者策略。一般来说有以下三种可供选择的策略。

(1) 使用制造商品牌，或称生产者品牌。一般情况下，绝大多数制造商都使用自己的品牌。享有盛誉的制造商还将其商标租借给其他中小制造商，并收取一定的特许使用费。

(2) 使用经销商品牌，或称中间商品牌。近年来，经销商的品牌日益增多。西方国家许多享有盛誉的百货公司、超级市场、服装商店等都使用自己的品牌。

有些著名商家(如美国的沃尔玛)经销的90%的商品都用自己的品牌。在欧洲市场中，自有品牌占比最高的是英国和瑞士，分别为47%和43%。因此，欧洲做自有品牌开发的零售商们有一个共识，即50%的占比是自有品牌的一个临界点，一旦达到就很难超越。

一个生产企业是使用自己的品牌还是使用经销商的品牌应视具体情况而定。一般来说，如果生产企业具备良好的市场声誉，企业的实力较强，产品的市场占有率较高，那么使用自己的品牌比较明智；反之，则可以考虑采用经销商品牌，这样可以借助经销商良好的市场声誉及完善的销售系统推销自己的产品。

(3) 制造商品牌与经销商品牌混合使用，主要有以下三种情形。

第一，制造商品牌与经销商品牌同时使用，兼收两种品牌单独使用的优点；

第二，制造商在部分产品上使用自己的品牌，另一部分产品批量卖给经销商，使用经销商品牌，以求既扩大销路又能建立品牌形象；

第三，为进入新的市场，先采用经销商品牌，待产品在市场上受到欢迎后再改用制造商品牌。



案例 3-11

屈臣氏集团(香港)有限公司创建于1828年，业务遍布24个国家/地区，共经营超过12 000间零售商店，聘用117 000名员工。集团涉及的商品包括保健产品、美容产品、香水、化妆品、日用、食品、饮品、电子产品、洋酒及机场零售业务，是中国目前最大的保健及美容产品零售连锁店。2017年1月，屈臣氏与饿了么外卖平台达成合作。在中国市场，屈臣氏的自有品牌数量有700多种，约相当于所销售总商品数量的20%；在销售价格上，大约比同类其他品牌便宜20%~40%。

案例评析

屈臣氏的市场定位是要做“个人护理专家”。发展自有品牌正体现了屈臣氏在个人护理用品方面的专业性和创新性。消费者光顾屈臣氏不但选购其他品牌的产品，也购买屈臣氏的自有品牌新产品，它的增长将帮助公司增加和平衡利润，同时与其他独家代理的产品相得益彰，为顾客带来更多的选择空间。

课堂随笔

Blank lined area for classroom notes.



3. 品牌名称策略

企业如果决定使用自己的品牌，接下来还要决定其产品是统一使用一个或几个品牌，还是分别使用不同品牌，这就是品牌名称策略。品牌名称策略大致有以下四种模式。

(1) 统一品牌，即企业决定其所有的产品都使用同一个品牌名称。当企业所生产经营的各种产品具有密切的关联性且质量水平大致相同时，就可以采用这一策略。这种策略的好处在于，可以节省品牌业务费用，尤其通过品牌扩展可以节省新产品的宣传和促销费用；有利于消除顾客对新产品的不信任感，借助原有品牌良好的声誉可以使新产品顺利上市、迅速打开销路；有利于壮大企业的声势，树立超级企业和超级品牌的市场形象。

例如，美国通用电气公司的所有产品都统一使用“GE”这个品牌名称。

这种策略的缺点在于，一旦企业的某个产品出现了问题，就会影响企业其他产品的声誉，从而毁坏整个品牌的形象。

(2) 个别品牌，即企业决定其各种不同的产品分别使用不同的品牌名称。当企业的产品品种较多，生产条件、技术专长等在各种产品上又有较大差别时，采用这一策略较为有利。这种策略的好处在于，为每种产品寻求不同的市场定位，有利于增加销售额和对抗竞争对手，还可以分散风险，使企业的整个声誉不会因某种产品表现不佳而受到影响。

例如，宝洁公司的洗衣粉使用了“汰渍”品牌；香皂使用了“舒肤佳”品牌；牙膏使用了“佳洁士”品牌。

这种策略的缺点主要是品牌业务的工作量较大，企业要为每一个产品分别进行品牌设计和广告宣传，相关的费用支出较大，创立品牌需要付出较多的努力和较长的时间。

(3) 分类品牌，即企业决定不同类别的产品分别使用不同的品牌名称。当企业生产经营多个不同种类的产品，各产品大类之间的相关性又很低时，适宜采用这种策略。这主要是因为企业生产或销售许多不同类型的产品，如果都统一使用一个品牌名称，则这些不同类型的产品就容易互相混淆。

例如，美国斯维夫特公司同时生产火腿和化肥，这是两种截然不同的产品，需要使用不同的品牌名称，以免互相混淆。因此公司就给它们分别取名为“普利姆”和“肥高洛”。

而有些企业虽然生产或销售同一类型的产品，但由于品质等级的差异，往往也分别使用不同的品牌名称。

例如，美国 A&P 茶叶公司所经营的各种产品，一等品的品牌名称为“安·帕格”，二等品的品牌名称为“苏坦娜”，三等品的品牌名称为“伊欧娜”。

(4) 个别品牌名称与企业名称并用，即企业决定其各种不同的产品分别使用不同的品牌名称，同时在各种产品的品牌名称前都冠以企业名称。这种策略实际上是个别品牌名称策略与统一品牌名称策略的结合，因而它兼有两种品牌名称策略的优点。企业多将这种策略用于新产品开发，在新产品的品牌名称上加上企业名称，可以使新产品享受企业的声誉，而采用不同的品牌名称，又可使各种新产品显示出不同的特色。

例如，海尔集团就推出了“海尔——双王子”“海尔——帅王子”冰箱，“海尔——探路者”“海尔——先行者”彩电，以及“海尔——神童”“海尔——小小神童”洗衣机等。



4. 品牌扩展策略

所谓品牌扩展策略,就是指企业利用其成功品牌名称的声誉来推出改良产品或新产品,包括增加新的功能、包装、规格、式样和风格等。

例如,海尔品牌在冰箱上获得成功之后,又利用品牌优势继续成功地推出了海尔牌的洗衣机、电视机、热水器、电脑等新产品;金利来从领带开始,扩展到衬衣、皮夹包、皮带等领域。

企业采取这种策略,可以加快新产品的定位,保证新产品投资决策的快捷准确;有助于减少新产品的市场风险,节约促销费用,使新产品能迅速、顺利地打入市场。这种策略的缺点是会影响原有强势品牌在消费者心目中的特定心理定位;当一个品牌在市场上取得成功,在消费者心目中就有了特殊的形象定位,消费者的注意力也集中到该产品的功用、质量等特性上。若企业推出其他不具备此种形象特色的产品,就会干扰消费者心中对其品牌的定位,使品牌形象模糊。



案例 3-12

近年来,我们或多或少都能感受到家电企业在弱化身上的“家电”标签,并总能在其他行业“偶遇”那些熟悉的名字。例如,进军手机、新能源汽车领域的格力;收购库卡后,明确将机器人和工业自动化作为集团发展方向之一的美的;致力于成为互联网企业,为消费者提供智慧家居解决方案的海尔;成立物流企业,不再只是卖家电的苏宁;号称要在全国打造100家VR影院的国美零售……如今,纯粹的家电企业似乎已寥寥无几。家电行业为何会频频出现跨界现象?据业内人士分析,目前,家电行业的主流产品——白电、黑电、传统小家电和厨卫电器的发展基本全遭遇行业天花板。因此,家电企业想在行业里获得新增长点已成奢望,只能另辟蹊径,从其他领域寻找高增长点。

案例评析

家电企业想要走出一条成功的跨界之路,应当先考虑这条“路”能否为自己的本业所服务。对于格力、美的、海尔等家电大企业来说,跨界是为了寻求更大的提升空间而不得不走的多元化发展道路,这是企业获得更大发展的必经之路。可对于小企业来说,发展还是要讲究专业化战略,即专心把自家的产业做好,否则随意跨界将会是“捡了芝麻丢了西瓜”。

课堂随笔



指点迷津

白色家电和黑色家电

黑电和白电是中国的分类方法,国外通常将家电分为三类:白色家电、黑色家电和米色家电。白色家电指可以减轻人们的劳动强度(如洗衣机、部分厨房电器)、改善生活环境提高物质生活水平(如空调器、电冰箱等)的产品;黑色家电可提供娱乐、休闲,如彩电、音响等;米色家电指电脑等信息类产品。



5. 多品牌策略

所谓多品牌策略，就是指企业决定对同一种或同一类产品同时使用两种或两种以上的品牌。采取多品牌策略的优点是：①多一个品牌，企业可以占用更多的零售货架位置，适应消费者不同的需求，挤压竞争者产品；②新的品牌可以给消费者一个全新的感受，使品牌转换者有更大的选择空间而不致流失，促进企业销售总额的增长；③多品牌能给企业内部各产品部门、品牌经理之间带来竞争和效率，促使产品向各个不同的市场部分渗透，吸引更多顾客；④有利于提高市场占有率，分散企业风险。但是，企业实施多品牌策略必须考虑企业的盈利水平，因为品牌建立需要一定的资源投入，若不能获得相应的市场份额，就会影响企业的经济效益。同时，还要注意协调好多品牌之间的矛盾。



案例 3-13

世界上哪个公司的牌子最多？当然非宝洁公司莫属。宝洁公司经营的多种品牌策略不是将一种产品简单地贴上几种商标，而是追求同类产品不同品牌之间的差异，包括功能、包装、宣传等诸多方面，从而形成每个品牌的鲜明个性。这样，每个品牌都有自己的发展空间，市场就不会重叠。以洗衣粉为例，宝洁公司设计了9种品牌的洗衣粉。他们认为，不同的顾客希望从产品中获得不同的利益组合。有些人认为洗涤和漂洗能力最重要，有些人认为使织物柔软最重要，还有人希望洗衣粉具有气味芬芳、碱性温和的特征。于是就利用洗衣粉的9个细分市场，设计了9种不同的品牌。

案例评析

宝洁公司就像一个技艺高超的厨师，将洗衣粉这一看似简单的产品，加以不同的作料，烹调出多种可口的大菜。不但从功能、价格上加以区别，还从心理上加以划分，赋予不同的品牌个性。宝洁公司的多品牌策略如果从市场细分上讲就是寻找差异，而且每个产品的差异都是独一无二的。

课堂随笔

6. 品牌更新策略

所谓品牌更新策略，就是指废弃原有的品牌而代之以新的品牌。例如，科龙集团原来生产容声冰箱，后来生产空调时改用科龙这一品牌；联想原先使用 legend，现在使用 lenovo。随着企业经营环境的变化和消费者需求的变化，品牌的内涵和表现形式也要不断变化发展，以适应社会经济发展的需要。对陈旧的、不适应现有产品特点的品牌加以更换，可带来新的活力；有的产品名声不佳，可通过改用新的品牌重新进入市场。只要社会经济环境在发展变化，人们需求特征在趋向多样化，社会时尚在变，就不会存在一劳永逸的品牌，只有不断设计出符合时代需求的品牌，品牌才有生命力。



案例 3-14

李宁公司方面表示, 2004年公司在港上市后重新规划了发展目标: 2005—2008年专注于国内市场; 2009—2013年为国际化准备阶段; 2014—2018年为全面国际化阶段。2010年6月30日, 李宁公司正式宣布更换启用“Make The Change”(来改变吧)的品牌新口号, 取代原来的“一切皆有可能”; 新标识是李宁原创的“李宁交叉”体操动作的抽象形象。



课堂随笔

案例评析

此举代表着李宁品牌重塑战略的全面启动, 目标直指中国体育用品市场排名第一的国际化公司。品牌重塑战略的开始, 也预示着李宁品牌向着国际化目标更近了一步。

任务六 认识产品的包装



案例 3-15

2012年7月, 广药集团与加多宝公司于同日分别向法院提起诉讼, 各自都主张享有“红罐王老吉凉茶”知名商品特有包装装潢的权益, 并据此诉指对方生产销售的红罐凉茶商品的包装装潢构成侵权。2017年8月16日, 最高人民法院对加多宝和王老吉的包装装潢纠纷案进行了公开宣判。判决称, 广药集团(王老吉)与加多宝公司对涉案“红罐王老吉凉茶”包装装潢权益的形成均做出了重要贡献, 双方可在不损害他人合法权益的前提下, 共同享有“红罐王老吉凉茶”包装装潢的权益。这次宣判标志着历时长达5年的凉茶红罐包装争夺战正式落幕。

课堂随笔

案例评析

“王老吉”这个商标已经过了创造知名度的阶段, 现在双方不停地争斗, 只能让消费者搞不清楚状况, 降低品牌美誉度。没有永远的品牌, 只有创新是永恒的, 如果双方继续争斗下去, 结果可能是两败俱伤。



一、产品包装的含义

包装最初是指赋予产品实体一种外在的保护层，使产品在运输、储存及销售过程中避免遭受损毁或减少。在现代经济生活中，“包装”一词被人们越来越广泛地运用，从而也就具有了多种含义。它既可用来指盛装产品的容器，也指将产品装入包装物中的行为，还可指对产品的包装物进行设计的管理活动。

包装一般分为三个层次：第一层是直接包装，指最接近产品的容器或包装物，如饮料瓶子；第二层是间接包装，指保护第一层包装的包装物，当产品进入使用状态时，它一般被丢弃，如酒瓶外的包装纸盒；第三层是运输包装，指产品储存、辨认、运输时和方便进一步销售时所必需的包装，如一箱汽水的包装纸盒。

作为整体产品的组成部分，包装的意义已经远远超越了作为容器保护商品的作用，而逐步成为树立企业形象，促进扩大商品销售的重要因素之一。其功能主要体现在以下几个方面：保护产品，提供便利，促进销售，增加利润。

二、研究产品包装的意义

产品包装最初的功能是承载和保护商品，使之避免损坏、散落、溢出或变质。随着人们生活水平和审美情趣的提高，消费者对商品包装的要求也越来越高，不仅要求它能妥善地保护商品，还能美化商品，有效地展示商品的特性，使其达到实用化、艺术化和个性化的效果。在现代商品经济中，包装已融为产品的一部分，它直接刺激着人们的购买欲望，具有强大的促销力，开始受到越来越多的商品生产者的重视。

首先，产品包装是消费者对产品的视觉体验，是产品个性的直接和主要传递者，是企业形象定位的直接表现。好的包装设计是企业创造利润的重要手段之一。随着人们生活水平的提高，消费者对商品越来越挑剔，生产厂家和同类商品之间的竞争也日趋白热化，策略定位准确、符合消费者心理的产品包装设计，能帮助企业在众多竞争品牌中脱颖而出。

其次，在商品极大丰富的今天，消费者对每个产品的关注时间非常短暂，如何让消费者选择自己的商品？必须抓住消费者的眼光从货架扫过的一瞬间，只有包装能够综合利用颜色、造型、材料等元素，同时表现出产品、品牌等企业的内涵和信息，对消费者形成较直观的视觉冲击，进而影响到消费者对产品和企业的印象，使产品醒目地摆在货架上，有效地完成吸引消费者的目的。

总之，一种产品能立足于市场，取信于消费者，往往与产品包装有着密切的关系。随着市场经济的发展，人们购买力的不断提高，产品包装对促进产品销售越来越明显。研究设计出适应商业活动和消费者乐于接受的产品包装，对企业发展有着重要的意义。

三、产品包装的策略

完善产品包装，美化装潢设计，无论对于增进消费者的利益，还是对于增进企业与社会经济效益，都有积极的意义。因而，产品包装设计与装潢正成为产品整体设计中的一个重要决策。常见的产品包装策略主要有以下几种：

(1) 类似包装策略。指企业对其生产的所有产品采用相同的图案、近似的色彩、相同



的包装材料和相同的造型进行包装,体现出共同的特色,使顾客很容易就能识别出是来自同一厂商的产品。这种策略,便于企业节省包装的设计、制作费用,同时可以树立企业形象、扩大影响,特别是在推出新产品时,可以利用企业的声誉,使顾客首先从包装上辨认出产品,从而迅速打开市场。但类似包装策略只适用于质量相同或相近的产品,一旦质量水平相差悬殊则优质产品的声誉将蒙受损失。

(2) 组合包装策略。又称为配套包装策略,指企业根据消费者的购买和消费习惯,将多种有关联的产品组合在同一包装容器内成套供应。如化妆品的组合包装、节日礼品盒包装等,都属于这种包装方法。这种包装,既便于消费者购买、使用和携带,又可扩大产品的销售,特别是推销新产品时,可将其与老产品组合出售,创造条件使消费者试用、接受。

(3) 再使用包装策略。又称为双重用途包装策略,指包装内的产品使用完后,包装物并未作废,还可用作其他用途。如各种形状的香水瓶,在香水用完后可作为装饰物;又如设计精巧的果酱瓶,在果酱吃完后可为茶杯等。这种策略可使消费者感到一物多用而激发其购买欲望,扩大产品销售,有时,顾客甚至会为了得到包装容器而去购买商品。而且带有企业标志的包装物在继续使用过程中也起到了经常性的广告作用,增加了顾客重复购买的可能性。

(4) 等级包装策略。指企业根据产品本身的市场定位或消费者的心理需求,为不同质量等级的产品分别设计和使用不同的包装,使消费者根据包装选择商品。如用作礼品,则包装要精致优良;若自己使用,则只需简单包扎。这种策略将产品内在质量的差别体现在了产品的包装等级上,适应了不同购买力水平或不同需求层次的顾客的购买心理,从而扩大产品销售。

(5) 附赠品包装策略。指在包装容器内除目标产品外另附有赠品,以引起消费者的购买兴趣,扩大销售量。如在儿童用品的包装物中附赠玩具、连环画、名人诗词卡片等。这种策略有时还能激发顾客重复购买的意愿。如在珍珠霜盒里放一颗珍珠,顾客买了一定数量之后就能串成一条项链。

(6) 改变包装策略。指企业放弃原有的产品包装,采用新的包装技术、包装材料、包装设计等,对原有产品包装加以改进,以改变产品的原有形象。由于包装技术、包装材料的不断更新,消费者的偏好不断变化,采用新的包装可以弥补原包装的不足,使之更加便于顾客使用,对提高产品形象,扩大销售,提高经济效益有一定的促进作用。

四、包装设计的未来发展趋势

(1) 绿色包装设计。经济的快速发展,加快了对自然生态环境的破坏;人民生活水平的提高,各种包装固体废弃物随着人们对商品需求量的增加而增多。包装所带来的环境问题日益突出,人们纷纷致力于研究新的包装材料和环保型设计方法来减少包装固体废弃物带来的环境问题。在包装设计上力求减少后期不易分解的材料用于包装上,尽量采用质量轻、体积小、易压碎或压扁、易分离的材料;尽量多采用不受生物及化学作用就易退化的材料,在保证包装的保护、运输、储藏和销售功能时,尽量减少材料的使用总量等。

(2) 个性化包装设计。个性化包装设计是一种牵涉广泛而影响较大的设计方法,主要是针对超市、仓储式销售等因销售环境、场地的不同而采用的不同的设计方法。不论是对



企业形象、产品本身还是社会效果均有莫大的关联与影响。这样的商品包装在琳琅满目的货架上就很容易引起消费者的兴趣，被消费者接受。

(3) 网购包装设计。社会进入到电子商务时代，对包装的功能提出了新的要求，随之商品的包装设计遇到了新的问题。网络技术彻底改变了顾客的消费行为和消费方式，包装装潢的促销功能也将随之被淡化，但对商品防伪的包装设计提出更高的要求。一般的包装设计防伪技术对造假者已产生不了作用。可以在包装设计中采用特殊纹理的纸张、特定的颜料与包装设计工艺技术来获得特定的效果，使那些假冒伪劣商品因复制成本过高或效果不逼真，知难而退。因此，包装设计的创新方法与融汇高新科技成果的印刷工业技术强强联手，追求精辟独到的原创性和独特视觉效果是未来包装设计业可持续发展的又一方向。



案例 3-16

美国发明了一种鱼类保鲜方法：将刚捕到的鱼装入塑料袋，袋内注入混合气体（二氧化碳 60%、氧气 21%、氮气 19%），密封包装后，放在普通仓库内 4 个星期后，鱼的外观和味道都不会改变，像刚捕到的一样。

日本市场出现了一种活鱼罐头，将活鱼用一种麻醉液浸泡至昏迷状态后装入罐头，两星期内不会死。烹调前从罐头中取出，放入清水中 10 分钟就会苏醒。活鱼罐头携带方便、清洁卫生、味道鲜美。

缅甸一家食品厂制作出鱼虾速冻产品，该产品经真空密封杀菌处理，耐久存、卫生、可口，可替代罐头食物。

课堂随笔

案例评析

包装设计是为消费者服务的，从消费者使用、喜好的角度考虑才是包装设计最基本的起点。



指点迷津

绿色包装

绿色包装的内涵：消费者对产品包装不仅要求其外观新颖美观，还要求包装材料无污染、易回收、易降解。

绿色包装的种类：一是再生包装材料，指经物理和化学方法处理后，包装材料可用于再生包装材料；二是可食性包装材料，人工合成可食性包装，它无色、无味、无毒，具有韧性、高抗油性，能食用；三是可降解包装材料，指能在自然界中分裂降解和还原，最终以无毒的形式重新进入生态环境中，回归自然；四是以农业原料或副产品为包装材料，指利用农林原料或植物乳汁或粮食提炼成的蛋白质作为包装材料。

实训与练习

一、判断题

1. 产品就是顾客购买的有形物体。 ()
2. 人们购买产品是为了得到产品的实体本身,而不是为了得到产品提供的效用或利益。 ()
3. 产品生命周期是指产品从进入市场到产品损坏,直至丧失使用价值的全过程。()
4. 某摄影用品公司经营照相机、摄影器材、冲洗照片等,其中照相机就是一个产品线,在相机这类产品中,海鸥 DF 相机就是一个产品项目。 ()
5. 从市场营销角度看,只有采用新原理、新技术、新材料、新工艺等研制出来的前所未有的产品才能称为新产品。 ()
6. 某厂生产的新型手机在广州市场上已经销售半年,最近又北上在河北开拓新市场,对于河北来说该产品不能算新产品。 ()
7. 新产品研制成功后,经过试销程序就可以进行大批量生产,正式投入市场销售。 ()
8. 品牌标志是品牌中不能用语言称谓,只能通过人们的视觉或触觉加以辨识,使用图案、符号、颜色等表示的部分。 ()
9. 包装一般分为三个层次,其中最接近产品的容器,如润肤露的瓶子,就是运输包装。 ()
10. 某企业经营儿童“六一”礼品袋,将不同的玩具、学习用品装在一个袋子里,它采取的是附赠品包装策略。 ()

二、选择题

1. 产品的整体概念体现了以 () 为中心的现代营销观念。
a. 生产 b. 利润 c. 产品 d. 顾客
2. 当一位女性消费者购买香水的时候,她买的远远不只是一些芳香的液体。香水的形象、香味、名字、包装以及它的制造公司和销售商店,所有这些都已经成为整个香水产品的一部分。香水的形象、香味、名字、包装属于产品整体概念中的 ()。
a. 核心产品 b. 有形产品 c. 附加产品 d. 实质产品
3. 某电冰箱厂决定生产 170 升、500 升、1000 升电冰箱,并把这些不同型号的电冰箱都供应给饭店。该厂采取的“产品组合类型”属于 ()。
a. 单一化组合 b. 产品专业化组合
c. 市场专业化组合 d. 选择性组合
4. 某皮鞋企业原来一直生产大众化、价格适中的皮鞋,后来根据市场需求开发了高档皮鞋投放市场,取得了良好的效果,同时还使企业增加了产品线的长度,这种产品组合策略可称为 ()。
a. 向上延伸 b. 向下延伸



- c. 双向延伸
- d. 扩充产品组合
- 5. 产品的生产批量小, 制造成本高是产品生命周期中 () 阶段的特征之一。
 - a. 成长期
 - b. 引入期
 - c. 成熟期
 - d. 衰退期

- 6. 相对于黑白电视机而言, 彩色电视机属于 ()。
 - a. 全新型新产品
 - b. 换代型新产品
 - c. 改进型新产品
 - d. 仿制型新产品

- 7. 品牌的两个基本组成部分是品牌名称和 ()。
 - a. 品牌称谓
 - b. 品牌符号
 - c. 品牌标志
 - d. 品牌图案

8. “皮尔卡丹”是法国著名的时装品牌, 公司推出的服饰品、装饰品、日用品、眼镜等, 也都使用“皮尔卡丹”这个品牌, 显示其高贵、优雅、豪华的风格, 该品牌策略为 ()。

- a. 品牌扩展
- b. 分类品牌
- c. 统一品牌
- d. 个别品牌

三、实训题

1. 以某实物产品为例, 分别描述其核心产品和有形产品, 并为其设计附加产品。

2. 案例分析一: 为顾客设计形象

美国、德国的一些服装商店, 不久前推出一种“形象设计服务”。店里专门聘请形象设计专家为每一位前来的顾客设计形象。专家根据顾客的身材、气质、经济条件等情况, 出主意、做参谋, 指导顾客该买什么服装, 配什么领带或饰物; 头发做成什么式样与服装、身材最相称; 足蹬什么颜色和款式的鞋才能相得益彰等, 从而使服装及其各种配套物品最能体现顾客的长处, 达到风度迷人的理想境界。这项服务推出后, 立即受到广泛欢迎, 一时间顾客如云, 而且都是服装、饰物整套购买, 商店收入大增。

试运用产品整体性概念的理论分析服装商店为顾客设计形象为什么会使商店顾客如云、收益大增?

3. 案例分析二: 1988年10月开始投资大陆的台湾顶新国际集团, 是目前国内最大的方便面生产企业。除方便面系列产品, 该企业还涉足糕饼、饮品、粮油、快餐连锁等多个事业领域, 产品种类已发展到百余种 (见表3-2)。

表3-2 台湾顶新国际集团产品组合

方便面	饮料	糕饼	其他产品	快餐
康师傅珍品精装	果汁系列	米饼	房地产	德克士
面霸120	清凉系列	彩笛卷	脱水蔬菜	
小虎队干脆面	乌龙茶	乐茯球	包装材料	
康师傅挂面	纯净水	3+2苏打饼干		
好滋味	实粒派	轻巧薄片		
	冰红茶系列	蛋酥卷		
	冰绿茶系列	礼包		
		礼盒		

根据表 3-2, 分析其产品组合:

(1) 产品组合宽度为 _____;

(2) 产品组合长度为 _____;

(3) 产品组合深度: 以面霜 120 为例, 有袋装、碗装两种规格, 分别有葱香牛肉、香辣牛肉、翡翠鲜虾、上汤排骨、泰式酸辣、麻辣牛肉、韩式牛肉七种口味, 深度为: _____。

4. 案例分析三: 王女士是网购达人, 平均每天都会收到两三个包裹。她说: “有一次, 买了 10 个玻璃储物罐, 3.5 元一个, 一个小纸盒应该就能装下了, 但收到一个装电视机的大箱子。我惊呆了, 拆开一看, 发现卖家是用包红酒的气泡柱包的, 每个气泡柱淘宝都要卖 0.7 元。卖家还用了大量的泡沫和气泡垫来填充。”王女士说, 虽然运费和包装费由卖家承担, 但她还是觉得过度包装, 太浪费了。不过, 卖家对此显然有不同的考虑。除了增加牢固度, 卖家更多的是希望以此获得顾客好评。宁波曾经从事品牌服装天猫店经营的张先生说: “包装好, 很多时候跟货损没多少关系, 主要是为了增加顾客体验, 更能得到好评。”

问题: 你是如何评价网购过度包装的现象? 对有效遏制过度包装行为有何建议?



扩展阅读

1. 榜样人物: 李彦宏

李彦宏, 百度公司创始人、董事长兼首席执行官, 全面负责百度公司的战略规划和运营管理。创立百度之前, 李彦宏已经跻身全球顶尖的搜索引擎工程师行列, 其拥有的“超链分析”技术专利, 是奠定整个现代搜索引擎发展趋势和方向的基础发明之一。李彦宏曾经获得“CCTV 2005 中国经济年度人物”、“改革开放 30 年 30 人”等荣誉称号, 被美国《商业周刊》和《财富》等杂志评为“全球最佳商业领袖”和“中国最具影响商界领袖”。2016 年 2 月 25 日, 《2016 胡润全球富豪榜》发布, 李彦宏、马东敏夫妇以财富 825 亿元, 排名中国富豪第 7 名。2016 年 5 月, 获得 2016 年新财富 500 富人榜第五位。

李彦宏 19 岁背上行李离开山西阳泉到梦想中的北大读书, 23 岁远渡重洋赴美国布法罗纽约州立大学主攻计算机, 31 岁创建中国最大的搜索引擎公司——百度网络技术有限公司。知识改变了命运! 百度公司创始人、CEO 李彦宏坐在北京中关村的海泰大厦会议室, 望着北京四环繁华地段, 想起这些年的寒窗苦读, 感叹不已。在美国 8 年的人生历程, 李彦宏亲身感受了硅谷的腾飞: 他先后担任了道·琼斯公司高级顾问、《华尔街日报》网络版实时金融信息系统设计者以及国际知名互联网企业 Infoseek 的资深工程师。他为道·琼斯公司设计的实时金融系统, 迄今仍被广泛地应用于华尔街各大公司的网站。在搜索引擎发展初期, 李彦宏作为全球最早研究者之一, 最先创建了 ESP 技术, 并将它成功地应用于 Infoseek 的搜索引擎中。



在美国一批搜索引擎公司已经崛起之时，李彦宏却选择了回国创业。他在回忆这段人生抉择时说，“我小时候有很强的不服输心理，越是大家不看好的事，我越是要做成。”1999年年底，李彦宏怀抱“科技改变人们的生活”的梦想，携120万美元的风险投资回国与好友徐勇先生共同创建百度网络技术有限公司，并在短短6个月的时间内完成了中文搜索引擎的开发工作。经过多年努力，百度已经成为中国人最常使用的中文网站，全球最大的中文搜索引擎，同时也是全球最大的中文网站。2005年8月，百度在美国纳斯达克成功上市，成为全球资本市场最受关注的上市公司之一。在李彦宏领导下，百度不仅拥有全球最优秀的搜索引擎技术团队，同时也拥有国内最优秀的管理团队、产品设计、开发和维护团队；在商业模式方面，也同样具有开创性，对中国企业分享互联网成果起到了积极推动作用。目前，百度也是全球跨国公司最多寻求合作的中国公司，随着百度日本公司的成立，百度加快了走向国际化的步伐。

像很多硅谷技术人员的理想一样，李彦宏的理想是希望靠技术改变世界，我“希望自己做的事能改变大多数人的生活方式，让足够多的人受益，这是我的人生理想和目标。无论当初做Infoseek还是现在做百度，我看到每天有上千万的人在用自己的技术，大家从中受益了，我心里就特别高兴，觉得对社会做出了贡献。而且现在这个社会越来越趋向合理，你对社会做出贡献了，社会也会给予你同样的回报。”

【李彦宏语录】

人生是可以走直线的，这条“直线”在自己心中。但妥协、分心和屈从让我们往往偏离了原来的轨道，浪费了很多时间。

命运是一个人一生所走完的路，是一个人用一辈子所完成的作业。有的人认为，命运是天注定的，是不可改变的。但在我看来，命运不过是人生的方向盘，驶往哪个方向掌握在每个人自己的手中。

各种各样的性格都能够成功，关键是你要分析自己的实际情况并做一个判断，究竟自己的性格适合什么。上帝关上一扇门，一定会打开另一扇窗，每个人都应该去寻找适合自己的东西，做自己喜欢做的事情，做自己擅长做的事情。因为只有这样，你才能够坚持下去，你才能够在遇到困难的时候，不退缩、不轻易地改变你的方向。我相信，做到这点，成功就会离你不远了，你的命运也会因此与众不同。

2. 为什么“苹果”很迷人

为什么“苹果”很迷人？为什么“苹果”爱好者们都疯狂追随？一个顶级产品的魅力体现在什么地方？“苹果”的迷人之处不仅仅在于它的使用价值，而是体现在这个品牌本身所具有的品位、优雅、尊贵、时尚等元素。另外，乔布斯的成功更倾向于通过顾客导向，是基于对人性的了解，把握人的欲望和对需求的细节，把人性营销做到了极致。

- 未曾营销先造势。往往越是未知的东西即将到来，人们便越是想迫切地知道真相。



而苹果公司利用了人们这种围观和看热闹的心态, 让企业使用低成本也能做好宣传。

- **饥饿式营销。**苹果的产品之所以如此受欢迎, 很大程度上来源于其对市场供应的控制, 也就是使市场处于某种相对的“饥饿”状态。自上市以来, 不管市场对这款产品的呼声多高, 苹果公司始终坚持限量供应。不少人或许是因为买不到, 而想买一部试试。有人甚至花很大的代价得到了自己并不了解的东西, 他就会满足于得到的喜悦, 有时候甚至不清楚自己想要的究竟是什么, 而苹果的饥饿营销则正好利用了人们这种赶潮流、追时尚的心理。这种强势的营销风格和它的产品一样, 让人又爱又恨, 欲罢不能。
- **体验营销——让用户享受不一样的神秘感受。**乔布斯总是会考虑这样的问题, 即产品的用户体验是怎样的? 苹果公司每推出一款新产品的推介会, 都会选择充满神秘色彩的剧场进行, 通过幕剧的形式对产品进行宣传, 激起人们强烈的好奇心。乔布斯在 Macworld 大会上推出 iPhone 的时候, 他展示了谷歌地图是如何在 iPhone 上使用的。乔布斯通过 iPhone 查到了当地的星巴克商店清单, 然后说“让我们打一个试试”。于是他拨通了电话, 乔布斯当着全场观众对电话另一端说, “我要订 4000 杯拿铁咖啡。不, 只是开个玩笑”。只是一个玩笑, 却让电视屏幕前的所有人都有了想买一部苹果手机体验一下的冲动。
- **口碑营销——让手机从通信工具变成时代玩具。**还有哪个手机品牌像明星一样被追逐? 可能只有苹果。“苹果迷”们追逐苹果的各种产品, 常常忘我地向周围的人炫耀自己的爱机, 亲自演示, 交流使用心得, 炫耀爱机的个性配件, 甚至走到哪里都捧着个苹果笔记本。微博上超高人气的企业家、明星都在用 iPhone 发着各种的信息, 信息下方还会标注此信息来自 iPhone 用户。这让更多玩微博的人希望拥有这一标识。

电子商务类专业 · 创新型人才培养系列教材

慕|课|版

电子商务概论

学电商 用电商

刘锦锋 编著




扫一扫看慕课视频

问题导向，以“讲故事”为理念

设计了22个“话题”、60多个“问题”

涉及农村电商、跨境电商、新零售、新媒体、5G、AR

近60个微课、300道习题，丰富的课程资源

 中国工信出版集团

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

主题 3

玩转电商——电子商务运用

本主题结构图见图 3-1。



图 3-1 主题 3 结构图

话题 3-1 买家，该如何做

学习任务

请主动搜索和查阅相关信息，结合自己平时的购物体验，总结网购过程中的小技巧。对一个不太了解的商品，你是如何网购的（可以参考表 3-1，也可以选一个自己感兴趣的物品来描述）。总结购物技巧和商品网购流程（从了解商品到购买）并撰写成报告，报告形式不限。

表 3-1 网购任务描述及参考资料

序号	网购任务描述	参考平台
1	暑假用自己兼职赚到的 3 000 元钱去旅游，请制订自助旅游计划（包括购买车票、订酒店、确定行程等）	综合平台：去哪儿、携程、途牛、同程等。 攻略平台：穷游、马蜂窝、驴妈妈等
2	想买几款口碑好且适合自己的美妆商品	小红书、聚美优品、网易考拉、淘宝、天猫等
3	想查找电子商务相关的学习课程	中国大学 MOOC、学堂在线、i 博导、网易公开课
4	想购买一本自己喜爱的书（如《大数据时代》），可先想好买电子书还是纸质书	京东、亚马逊、当当
5	选一部经典电影，在班会主题活动时播放给大家看	豆瓣等
6	周末同学聚餐，需选一家餐馆	大众点评、美团、饿了么等
7	想购买一部新手机	京东、慢慢买、盖得、什么值得买等
8	想给家里添置生活用品，怎样买最实惠	返利网、一淘、拼多多等

学习目标

1. 能够了解各种主流电子商务平台的商品品类和特点，能够根据自己的实际需求选择合适的电子商务平台。
2. 能够识别常见的促销陷阱，能够冷静识别出各类卖家促销背后的底层逻辑。
3. 能够巧妙使用慢慢买、一淘网、返利网、盖得等平台，掌握巧妙购物的方法。
4. 能够与时俱进，时刻关注电子商务购物的新技巧、新科技、新趋势。

关键问题

俗话说：“从南京到北京，买的没有卖的精”。其主要原因是信息不对称，买家掌握的



信息远远没有卖家多。电子商务时代,货比三家更容易做到,买家可以掌握更多信息,做出更加快捷有效的决策。然而,依然有很多买家吐槽被“套路”。这里所说的“套路”主要有三种情况:一是以次充好的猫腻,伤害买家利益;二是智能化营销方式,让人忍不住“剁手”;三是电子商务卖家繁多,买家不知哪家强。

一、辨识以次充好的猫腻

“以次充好的猫腻”是指有“黑心”卖家用“电子商务专供”“电子商务定制”等名义以次充好,损害买家利益。例如,某品牌线上服装价格比实体店价格低很多,其实是“同品牌不同质量”“同款式不同材质”“同商品不同工艺”等,更有甚者是“贴牌”。这种情况下,买家需要擦亮眼睛,货比三家。另外,有些卖家给出的“跳楼价”“半价”,有可能是把商品价格提升之后的降价、打折,买家需要慎重。不管什么情况,“天上不会掉馅饼”是硬道理。买家在购物时,应该货比三家,尽量选择旗舰店,或者综合对比线上线下零售市场,从而做出最佳购物决策。

二、抵挡智能化自动化营销

所谓智能化自动化营销,是指卖家通过共享买家在 App、网站、邮件、短信等营销渠道的历史行为数据,建立并不断完善买家的电子档案,并利用商务智能计算及预测模型,实现千人千面的个性化内容自动推送营销信息。

卖家的智能化自动化营销手段,容易让买家忍不住“剁手”。例如,“双 11”全民购物狂欢节期间(见图 3-2),从社交自媒体到短视频、从内容营销到“网红”效应等,卖家不断用“大放价、大促销”冲击买家眼球,用各种场景营销吸引并留住买家。

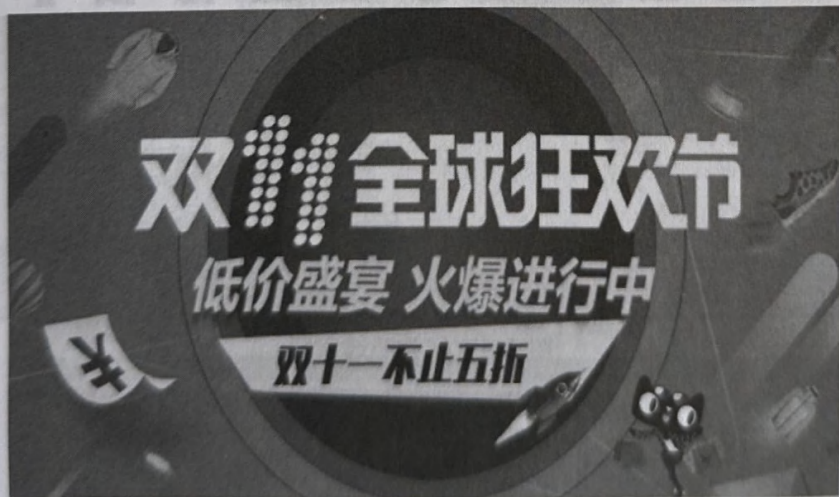


图 3-2 “双 11”全民购物狂欢节

卖家的智能化自动化营销手段刺激了买家的感受,给予了买家充分的心理暗示。同时,卖家结合优惠促销的氛围,举行多元化的促销活动,让买家沉浸于购物狂欢,欲罢不能。其实,智能化自动化营销仅仅是卖家的营销策略,“买”与“不买”还是应该取决于买家自身。

三、选择最适合自己的平台、卖家和商品

电子商务平台的种类繁多，各种平台上的卖家不计其数，买家可以使用以下方法找到适合自己的卖家和商品。

(一) 不同平台的灵活使用

不同的电子商务平台有不同的定位，买家需要了解各平台的定位和特色，再根据自己的实际需求选择合适的平台进行选购。例如，如果买家喜欢购买价格便宜且品质高的商品，可以去特卖模式的唯品会（见图 3-3）选购；如果买家喜欢购买高性价比且优质的商品，可以去网易严选（见图 3-4）等优选模式的电子商务平台选购；如果买家喜欢购买价格便宜的商品，且对商品品质要求不太高，可以选择拼多多（见图 3-5）等平台选购等。



图 3-3 唯品会官网



图 3-4 网易严选官网



图 3-5 拼多多

(二) 比较购物助手的灵活使用

比较购物助手是搜索引擎的一种细分，即网上购物领域的专业搜索引擎。比较购物助手的搜索结果比通用搜索引擎获得的信息更集中、更全面（除了商品价值信息外，还包含了对在线销售商的评价、同类商品的性能比较、用户对买家商品使用感受评论等）。好的比较购物助手往往能及时更新商品信息，使买家能一目了然地了解市场上某类商品的排名变化、价格变化、买家评论。例如，盖得排行、什么值得买、慢慢买（见图 3-6）等都提供对商品的多维度比较功能，方便买家做出更合适的消费决策。



(a) 盖得排行官网



(b) 什么值得买官网



(c) 慢慢买官网

图 3-6 比较购物助手

(三) 返利导购网站的灵活使用

返利导购网站的返利模式，是以实际销售商品的数量来换算广告刊登金额，即按销售额提成付费（Cost Per Sales, CPS）模式。买家通过这类网站进入 B2C 卖家的购物页面，网站会跟踪买家拍下货物、付款直至确认收货的流程。买家确认收货之后，整个流程完成，返利导购网站会根据交易的金额按比例抽取广告费用，并把该笔广告费用中的一部分返还买家。以“返利网”（见图 3-7）为例，其现有合作伙伴涵盖天猫、淘宝、京东等 400 多家知名电子商务平台，以及 20 000 多个知名品牌店铺。“返利网”的常见活动包括“超级返”，精选知名品牌特卖，每日 10 点和 20 点上新，最高返利 81%；“9 块 9”，每日 9 点上新，全场包邮，全网抄底等。



图 3-7 返利网官网

(四) 内容社区平台的灵活使用

内容社区是通过内容的差异化来吸引目标受众的平台，小红书、豆瓣、马蜂窝等都是内容社区平台。以小红书为例，社区里除了有买家分享的大量海外购物经验，还有运动、旅游、家居、旅行、酒店、餐馆的信息分享，涉及消费经验和日常生活的方方面面。小红书还累积了海外购物数据，能够分析出最受欢迎的商品及全球购物趋势，并在此基础上把全世界的好东西，以最短的路径、最简洁的方式提供给买家。买家可以在小红书等内容社区平台上找到很多有价值的购物信息。

综上，如何找到合适的卖家、商品和价格，取决于买家的智慧与经验。

在线测试

一、单选题

- () 不是比较购物助手。
A. 淘宝 B. 盖得排行 C. 什么值得买 D. 慢慢买
- () 不是内容社区平台。
A. 马蜂窝 B. 豆瓣网 C. 天猫 D. 小红书
- 买家如果喜欢买价格便宜且品质高的商品，可以选择的购物平台是 ()。
A. 唯品会 B. 网易严选 C. 拼多多 D. 以上都不是



二、多选题

1. 大型电子商务促销节主要有()。
 - A. “双11”
 - B. “双12”
 - C. “6.18”
 - D. 以上都不是
2. () 等是电子商务常用的促销方法。
 - A. 买赠
 - B. 限时购
 - C. 特价
 - D. 预售
3. 同一品牌的商品在线上线下两个渠道进行销售时,可能会出现()。
 - A. 同品牌不同质量
 - B. 同款式不同材质
 - C. 同商品不同工艺
 - D. 以上都不是
4. 比较购物助手能够提供的信息包括()。
 - A. 商品价格
 - B. 同类商品的性能比较
 - C. 用户对商品使用感受评论
 - D. 对在线销售商的评价
5. 小红书社区能够提供的信息包括()。
 - A. 买家分享的大量海外购物经验
 - B. 运动、旅游、家居的信息分享
 - C. 消费经验
 - D. 旅行、酒店、餐馆的信息分享

三、判断题

1. “双11”大促时,商品价格一定比平时便宜。()
2. 购物的时候可以完全相信买家评价。()
3. 同一品牌服装线上价格比实体店便宜很多,所以线上买更好,物美价廉。()
4. 买家如果喜欢价格便宜的商品,且对商品品质要求不太高,可以选择拼多多等平台选购。()
5. 买家如果喜欢买高性价比且优质的商品,可以去网易严选等优选模式的电子商务平台选购。()
6. 好的比较购物助手往往能及时更新商品信息,使买家一目了然地了解市场上某类商品的排名变化、价格变化、买家评论。()
7. 返利导购网站的返利模式,是以实际销售商品的数量来换算广告刊登金额,即按销售额提成付费(Cost Per Sales, CPS)模式。()

四、讨论题

在购物过程中,你是喜欢花时间自己慢慢挑选与众不同的商品,享受购物过程的乐趣,还是愿意被推荐,只问效率?

拓展问题

一、网上购物,技巧有哪些

现在,很多人都习惯网上购物,方便又实惠。但是商品琳琅满目,如何找到合适的商品和防止上当受骗,成为买家特别关注的问题。

1. 购物前准备充分

- (1) 利用网购导航进行网购。
- (2) 选择网店时一定要与卖家交流,还要看卖家店铺首页是否带有互动交易模式

(Interactive trading mode, ITM) 标识, 能否实行线上订购—线下验货—满意付款 (Order Validation Satisfactory, OVS) 的网购服务。

- (3) 购买商品时, 付款人与收款人的资料都要填写准确, 以免收发货出现错误。
- (4) 用银行卡付款时, 卡里最好不要有太多的金额, 以防遇到不诚信的卖家。
- (5) 遇上欺诈或其他受侵犯的事情可找网络警察处理。

2. 购物中把握三个环节

(1) 看。买家应仔细看商品图片, 分辨是网络照片还是卖家自己拍的实物照片, 而且还要注意图片上的水印和店铺名。因为很多卖家都在使用其他人制作的网络图片。买家应仔细留意店铺首页是否带有 ITM 标识, 能否实行 OVS 服务。另外, 多看其他买家的评价, 也是做好网购的有效方法。

(2) 问。买家通过询问卖家商品相关的问题, 可以了解卖家对商品的用心程度和卖家的态度, 诚信用心的卖家更值得信任。

(3) 查。查看卖家的信用记录, 了解其他买家对此款或相关商品的评价。如果商品评价中有中差评, 要仔细看卖家对该差评的解释。

3. 防止网购陷阱

(1) 低价诱惑。如果商品以市场价的半价甚至更低的价格出现, 这时买家就要提高警惕性, 想想为什么它会这么便宜, 特别是知名品牌的商品, 因为知名品牌商品除了二手货或次品, 正规渠道的商品的定价是不可能和市场价相差太多的。

(2) 高额奖品。有些不法网站、网页, 往往利用巨额奖金或奖品诱惑、吸引买家浏览网页, 并购买其商品。

(3) 虚假广告。有些网站提供的商品说明夸大甚至虚假, 买家购买到的实物与网上看到的商品不一致。

(4) 设置格式条款, 买货容易退货难。一些网站的购买合同采取格式化条款, 对网上售出的商品不承担“三包”责任、没有退换货说明等。买家购买了质量不好的商品, 想换货或者维修时非常被动。

(5) “山寨”网站骗钱财。买家在网购时应只接受货到付款、第三方支付或 OVS 服务这三种方式。

(6) 骗取个人信息。买家网上购物时不要轻易向卖家泄露个人详细资料, 在设置账户密码时尽量不要简单地使用自己的个人身份信息。遇到类似电话核实的, 一定要问明对方身份再视情形配合。

(7) 网络钓鱼盗取信息。买家不要随意打开通过聊天工具发送过来的陌生网址, 不要打开陌生邮件和邮件中的附件, 及时更新杀毒软件。一旦遇到需要输入账号、密码的环节, 一定要仔细核实网址是否准确无误。

二、机票, 怎样购买最省钱

买机票往往是旅行的第一步, 很多买家面对各大官网的丰富信息会不知所措, 以下归纳了 9 条购买机票的技巧。

1. 尽量避开星期五购票

根据统计, 周末通常是购票的最佳时机, 但因每星期五会增加不少商务买家的预



订机票，因此避开星期五购票，能够为买家节省 17%~30% 的旅费。

2. 选择每周票价最低点时刻

根据某研究指出，从数十亿的乘客航班中，分析出星期日便宜机票较多。另外，不少航空公司会在星期二的最后一刻释出特价机票，因此星期二下午与星期三凌晨也较容易出现低票价。

3. 提前 21 天预订机票

提前购票是抢便宜机票的好方法之一。某研究报告指出，买家出发前 21 天预订机票会是更好的选择，尤其是国际航线，最多可以节省上万元人民币。

4. 重复刷新网页

经验表明，一天内并无所谓的最佳购票时间，因为航空公司的票价随时都可能变动，想抢便宜的机票最好能在不同时间段刷新网页。

5. 选对季节出发

出国旅游选择淡季会是很不错的选择，但买家如果必须在旺季前往，除圣诞节和新年假期外，购买冬季航班的最佳时间是提前 54 天。至于春季航班，买家应该提前 75 天预订，夏季航班则是 76 天，秋季航班相对弹性较大，在 47 天前预订即可。

6. 灵活运用航班搜寻工具

对于国际航线，除 Skyscanner(见图 3-8)等旅游搜索引擎，买家也可使用 Google Flight、Kayak 等(见图 3-9)。买家若没有明确的目的地，只想找哪里比较便宜，也可使用 Adioso(见图 3-10)进行搜寻。

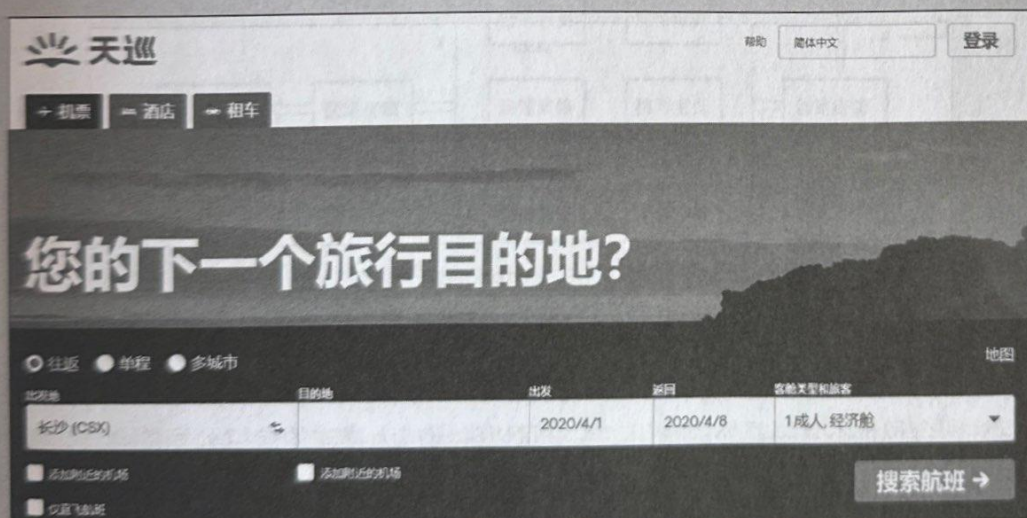


图 3-8 Skyscanner 官网

7. 买机票不要只看价格

买家在购买机票时，不能只看价格，要了解机票的具体条款，包括是否是联航、行李额、退改签条款等。

8. 购买全套式机票

很多航空公司推出了全套式机票，包括机票、住宿和当地交通，这利于买家合理安排交通和住宿。



(a) Google Flight 官网



(b) Kayak 官网

图 3-9 Google Flight 官网

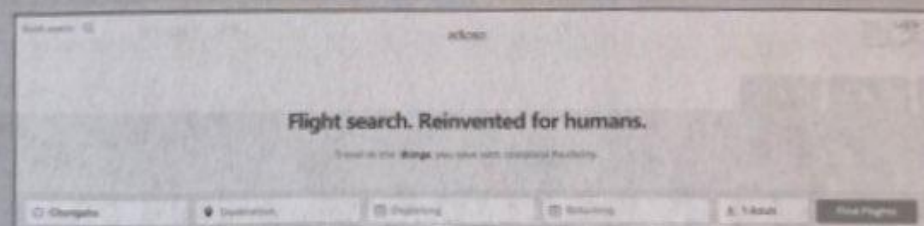


图 3-10 Adioso 官网

9. 注册成为航空公司的会员

买家成为航空公司的会员后,通常可享受特别的折扣,可以购买特惠或廉价机票,而且注册会员也不需要额外的费用。买家可以注册成为喜欢的航空公司的会员,随时了解最新的购票信息。

话题 3-2 网店, 值得尝试开设

学习任务

1. 主动搜索和查阅相关信息,了解一个你所喜欢的互联网人的奋斗历程,对其成功的偶然性和必然性形成自己的认知,并思考大学生能不能创业,大学生创业需要具备哪些

条件。

2. 下载并安装淘小铺 App, 并尝试分销商品 (分销 5 个商品才能够成功开设店铺), 将分销商品界面进行截图。

将以上两部分的内容进行整理, 以 Word 或 PPT 展示, 形式不限, 并通过学习平台或其他渠道分享。



学习目标

1. 能够了解淘宝网上开店的步骤和方法。
2. 能够选择合适的商品进行网络创业。
3. 能够掌握网店日常运营管理的基本方法, 能够为自己网店创业做好准备。
4. 能够与时俱进, 时刻关注互联网创业的新技巧、新思维、新趋势。



关键问题

一、淘宝网开店, 如何申请

新手在淘宝网申请开设店铺的基本流程如图 3-11 所示。

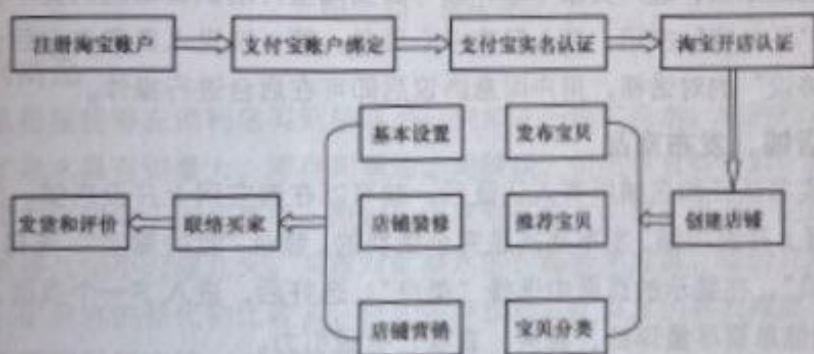


图 3-11 淘宝网申请开设店铺的基本流程

1. 注册淘宝账户

如果是淘宝网的新用户, 首先要进行会员注册。在淘宝网的首页单击“免费注册”, 然后阅读服务条款并单击“同意”, 填写并提交个人资料, 最后通过电子邮件激活会员账号即可完成会员注册。在淘宝网, 一个账号可以同时拥有买家和卖家两个身份。

2. 支付宝账户绑定

卖家必须开通支付宝账户, 买家也应该开通支付宝账户, 以保证自己的合法权益。

3. 支付宝实名认证

用户在注册并通过实名认证后, 可以免费在淘宝网上出售闲置物品; 开设自己的淘宝店铺, 出售更多新品。淘宝店铺免费拥有自己的网址, 可以免费使用橱窗推荐商品, 增加店铺浏览量, 提升销售额。

支付宝实名认证流程如下。

(1) 填写认证信息。在淘宝网主页上单击“我的淘宝”后登录。登录后选择“卖家中心”，然后单击“为我的淘宝申请实名认证”，或登录支付宝账户，单击“点击这里”开始认证。

(2) 按照网页提示操作，填写用户真实的信息，如真实姓名、证件类型和证件号码等，同时用户需要上传身份证扫描件或用数码相机拍摄的身份证照片。注意，上传的照片一定要真实、清晰，否则无法通过认证。

(3) 认证申请成功。用户信息提交后，会出现认证申请成功的提示。

(4) 身份证认证经审核通过后进入补充校验界面，用户需要在补充校验界面中打开手机支付宝软件，并识别图中的二维码，然后按照提示完成人脸识别操作。

4. 淘宝开店认证

(1) 用户完成补充校验之后，可以看到支付宝实名认证已经通过。

(2) 单击“淘宝开店认证”选项，再单击“立即认证”，会出现“尚未认证”的提示。单击“立即认证”，即可跳转到阿里钱盾认证界面。

(3) 这里需要用户在手机端扫码安装阿里钱盾软件。安装好软件之后，打开软件，识别图中的二维码即可开始认证，认证审核一般需要1~3天，认证结果会通过短信、阿里旺旺等形式通知用户。

(4) 审核通过之后，进入卖家中心，即可看到淘宝开店认证通过的提示。

(5) 单击“下一步”按钮，进入卖家中心后台。第一次进入卖家中心后台时，淘宝网会跳出“开店协议”的对话框，用户同意协议后即可在后台进行操作。

5. 创建店铺，发布商品

用户通过实名认证和店铺所有人认证后，就可以在淘宝网上开设店铺、发布商品了。目前，在淘宝网上开设店铺、发布商品是完全免费的。登录“我的淘宝”，选择“卖家中心”，单击“发布宝贝”，在显示的页面中选择“类目”；选好后，进入下一个页面，填写“宝贝信息”，所填的信息要尽量详细、真实、直观、有吸引力。

6. 联络买家

在网店经营过程中，随时会有买家留言提问，卖家应及时、耐心地回复留言。也有的买家会通过发站内信的方式与卖家联系，卖家也应及时处理，此外，卖家还可通过“千牛”沟通工具联系买家。

7. 发货和评价

确认收到买家的货款后，卖家就可以放心地安排发货了。成交后，卖家必须在“我的淘宝—评价管理”中客观、公正地对买家进行评价，评价的规则与买家评价规则相同。

二、网上开店，能卖些什么

网上开店对于资金的要求并不高，只需要有身份证明、找好货源就能够开网店。开网店创业，容易上手，却并不容易成功。所谓“万事开头难”，开网店，选品是第一步，卖家应选择有一定受众的商品。

（一）从商品类型看

根据经验总结，创业开网店，一般要从 10 个方面的属性来判断商品是不是适合网上销售，如图 3-12 所示。创业者可以从这 10 个属性，分别分析该商品是否适合网上销售。接下来，将结合生活中的便利商品、一般商品、稀有商品这三类商品（见图 3-13），帮助创业者分析，网上开店，该如何选品。

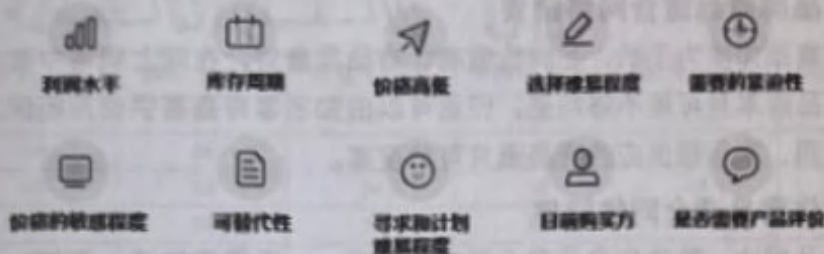


图 3-12 商品属性



图 3-13 商品类型

1. 便利商品

便利商品是指能够在便利店买到的商品。例如，一瓶矿泉水，它的利润一般是几分钱或几角钱。矿泉水具有销量大、库存周期短、周转快、价格便宜等特点，买家选择比较容易，很少有买家会纠结于如何选择一瓶水。买家对矿泉水的需求具有一定的及时性，无法容忍买一瓶水等几个小时或几天。买家对矿泉水的价格敏感度高，涨价几角钱，买家可能会掉头就走。矿泉水的替代物比较多，例如各种饮料。矿泉水的寻找难度非常低，买家选择余地多，不需要反复比较，也不需要看售后评价。

从商品的价格、购买难易度、可替代性等方面来看，便利商品不适合在网上销售。创业者初次开网店创业，一般不要选择这类商品。

2. 一般商品

一般商品是指超市里售卖的一些商品。例如，电热水壶，利润从几元到几十元不等，一般有 20%~50% 的利润。从需要的紧迫性来说，大部分买家一般是即买即用。从价格的敏感程度来说，电热水壶的价格敏感度居中，买家可接受一定区间内的价格浮动。从可替代性来说，电热水壶既有品牌替代性，也有商品替代性。从寻求和计划难易程度来说，电热水壶的寻找难度相对较小。

这类商品有的适合网上销售，有的则不适合网上销售。值得注意的是，一般商品不适合单一销售，创业者在开网店时，需要注意商品的多样化。

3. 稀有商品

稀有商品一般利润水平比较高，类似于收藏品。例如，一件瓷器收藏品价值，不同人

的认知不一样,所以这种商品的利润很高。另外,收藏品的价格通常比较高,买家的选择难度比较大,且需要紧迫性低,导致比较难成交。可以看出,这类商品有的适合网上销售,但是难度比较大,在选择时一定要特别注意。

(二) 从网络销售特点看

卖家可以结合网络销售的特点来选择网店销售的商品。

1. 知名品牌商品适合网络销售

知名品牌商品如华为手机,品牌价值高、商品质量好,在网上销售中有一定优势。另外,有些商品品牌本身可能不够响亮,但是可以由知名零售商提供信用担保。例如,王府井百货、沃尔玛、家乐福供应的商品通常可信度高。

2. 数字化商品适合网络销售

与有形商品相比,数字化商品有个很重要特征——不需要物流。例如,一本电子书、一首歌曲、一个软件或一部电影,买家购买以后可直接从网上下载,或者获取网盘账号密码后下载。

3. 标准规格商品适合网络销售

世界电子商务巨头亚马逊在成立初期以销售图书为主。究其原因,是图书属于标准规格的商品。买家从书名、作者、出版社、出版年份、版次等信息就可以唯一确定这本书。类似的标准规格商品很多,如飞机票,以航班的起落地点、时间、座位规格等几个信息就可以唯一确定。

4. 有购买周期性的商品适合网络销售

目前网上零售最好的三大品类为服装鞋帽、家电3C、美妆个护。这三大品类都属于买家周期性购买的商品,商品价格波动不大,买家对其有着刚性需求,而且网上购买下单、物流配送都非常方便。

5. 价格不太高的商品适合网络销售

对大多数买家来说,如果商品价格很昂贵,购买时会有一定的心理负担,因为没有亲身体会,担心商品不合适、买到赝品等。但如果商品价格不太高,买家购买时的顾虑就会少很多,即使买错了也能承受后果。例如,书籍、普通品牌的服装等商品。

随着电子商务产业及相关技术的发展,购物群体和消费类别不断增多。实际上,已没有什么商品不适合网络销售。但是,创业者开展电子商务,尤其是初创业时期,需要控制好风险,选择好商品,不断积累经验。

三、网店日常运营管理如何开展

网店日常运营管理主要包括商品资料的学习、商品发布、店铺设置和网店日常管理等。

(一) 商品资料的学习

商品资料包括商品规格、商品特性、使用方法、商品保养与售后服务等。

1. 商品规格

商品规格是指商品的物理性状,一般包括体积、长度、性状、重量等。有些同一系列

的商品会包含多种规格,如服饰类商品的颜色、尺码(见图3-14),数码商品的容量、配置等。对于这类商品,卖家在发布时就需要提供详细的规格介绍,以便于买家选购。

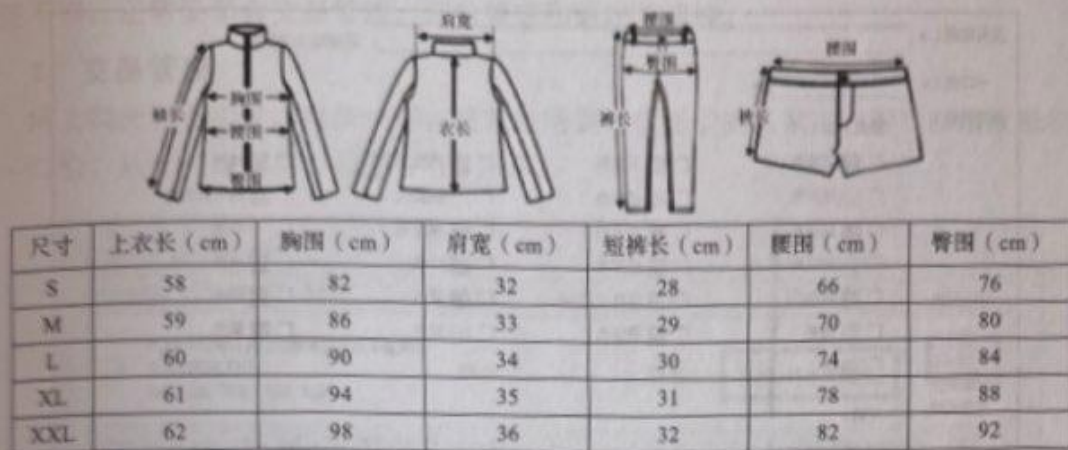


图 3-14 服饰类商品的尺码

2. 商品特性

商品特性是卖家必须掌握的基本知识,因为了解商品特性是成功销售的基础,也是打动买家和体现专业性的前提。了解商品才能更好地介绍和推销商品,买家对商品的接受程度很大程度上取决于卖家介绍的水平。

3. 使用安装方法

卖家可以用文字说明的方式来介绍商品的使用安装方法,这样不仅可以让买家在购买商品之前就了解使用方法,而且还可以方便自己随时查阅,一旦有买家询问使用 and 安装方法,就可以直接复制、粘贴给买家看,也等于让自己再熟悉一次,如图3-15所示。



图 3-15 商品安装方法

(二) 商品发布

卖家发布商品时需遵循以下三个要求:按照发布环节中的要求填写符合条件的发布信



主题 3

玩转电商——电子商务运用

息：支持支付宝交易；所发布的商品必须遵守淘宝网规则。卖家需要填写商品名称与规格（见图 3-16）、上传商品图片、填写商品描述及退换货说明等才能完成商品的发布。

宝贝标题： 正数输入 30 字

一口价： 元

宝贝规格：

颜色分类：

<input type="checkbox"/> 军绿色	<input type="checkbox"/> 天蓝色	<input type="checkbox"/> 巧克力色	<input type="checkbox"/> 黑色
<input type="checkbox"/> 浅灰色	<input type="checkbox"/> 咖啡色	<input type="checkbox"/> 桔黄色	<input type="checkbox"/> 深蓝色
<input type="checkbox"/> 深灰色	<input type="checkbox"/> 深紫色	<input type="checkbox"/> 深蓝色	<input type="checkbox"/> 白色
<input type="checkbox"/> 粉红色	<input type="checkbox"/> 深紫色	<input type="checkbox"/> 紫色	<input type="checkbox"/> 红色
<input type="checkbox"/> 绿色	<input type="checkbox"/> 深蓝色	<input type="checkbox"/> 蓝色	<input type="checkbox"/> 棕色
<input type="checkbox"/> 深蓝色	<input type="checkbox"/> 深蓝色	<input type="checkbox"/> 黄色	<input type="checkbox"/> 黑色

尺码：

<input type="checkbox"/> XS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> M	<input type="checkbox"/> L
<input type="checkbox"/> XL	<input type="checkbox"/> XXL	<input type="checkbox"/> 均码	<input type="checkbox"/> 其它尺码
<input type="checkbox"/> XXXL			

尺码推荐： 不使用尺码选项

已有 1000 多万买家使用尺码推荐，正等待您使用尺码推荐功能

宝贝数量： 件

图 3-16 填写商品名称与规格

(三) 店铺设置

创建了店铺，卖家首先需要设置店铺的基本信息，也就是店铺简介，店铺基本信息包括店铺名称、店铺标志、店铺简介、联系地址、主要货源、店铺介绍等，如图 3-17 所示。

店铺名称：

店铺标志：

店铺简介：

联系地址：

主要货源： 线下批发市场 实体店供货 阿里巴巴批发 工厂直销 自己生产 代工生产 品牌授权供货 跨境电子商务

店铺介绍：

图 3-17 店铺设置

（四）网店日常管理

在出售商品的过程中，经常会涉及讨价还价、发货方式等问题，因此卖家仅与买家交流还不够，还需要学会交易管理、评价管理和纠纷管理等。

1. 交易管理

网上卖货和在实体店卖货一样，经常会遇到讨价还价的买家，这时可以修改最初设定的一口价，从而完成交易，如图 3-18 所示。

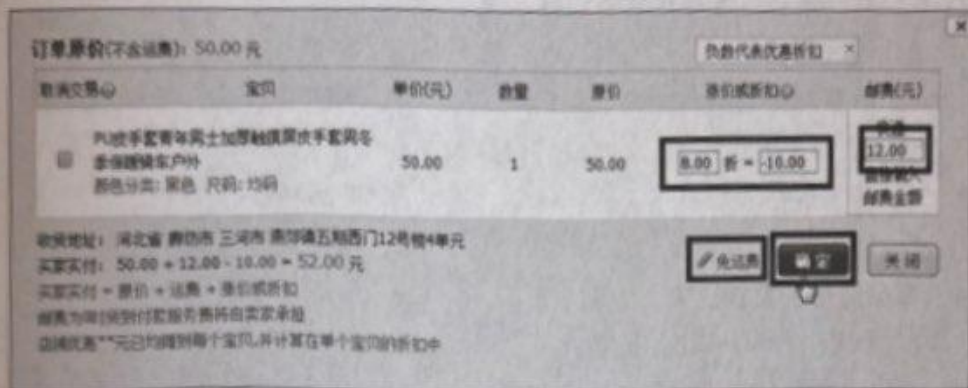


图 3-18 商品价格修改

2. 评价管理

买家在淘宝网使用支付宝服务成功完成每一笔交易后，双方均有权对对方交易的情况进行评价，这个评价称为信用评价。买家收到货将货款支付给卖家后，卖家应及时对买家作出评价，如图 3-19 所示。

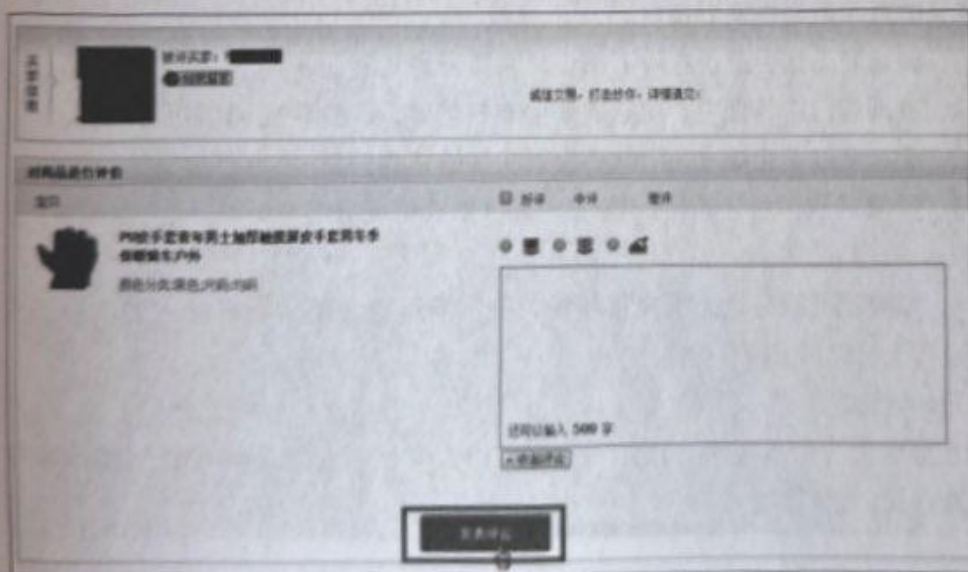


图 3-19 评价页面

3. 纠纷管理

如果交易出现纠纷，卖家采取积极主动的方法来处理问题往往可以息事宁人，并且还可能获得买家的赞誉。而加入到买家保障计划的卖家需要更加重视这一点，如果没有很好地处理交易纠纷，淘宝网可能会使用冻结的保证金来对买家进行先行赔付。

在线测试

一、多选题

- () 等属性可以用来判断商品是不是适合网上销售。
 - 利润水平
 - 库存周期
 - 价格高低
 - 选择难易程度
- () 等商品适合在网络销售。
 - 名牌商品
 - 数字化商品
 - 标准规格商品
 - 周期性购买的商品
- 商品资料主要包括 ()。
 - 商品规格
 - 商品特性
 - 使用方法
 - 商品保养与售后服务
- 商品规格主要包括 ()。
 - 体积
 - 长度
 - 性状
 - 重量
- 卖家发布商品时需填写的内容包括 ()。
 - 商品名称
 - 商品规格
 - 商品描述
 - 退换货说明
- 下列属于店铺基本信息的是 ()。
 - 店铺名称
 - 店铺标志
 - 店铺简介
 - 店铺介绍

二、判断题

- 支付宝实名认证包括支付宝个人实名认证与支付宝卖家实名认证。()
- 收藏品适合在网上销售。()
- 判断商品是否适合在网上销售, 需要考虑其利润水平。()
- 在网店日常管理中, 卖家需学会交易管理、评价管理和纠纷管理等。()
- 卖家创建了店铺后, 不需要设置店铺的基本信息。()
- 卖家遇到讨价还价的买家时, 可以修改最初设定的一口价, 从而完成交易。()
- 如果没有很好地处理交易纠纷, 淘宝网可能会使用卖家被冻结的保证金来对买家进行先行赔付。()

三、讨论题

你觉得大学生适合网上创业吗? 你觉得大学生创业需要具备哪些基本条件? 如果打算创业, 你打算怎么做?

拓展问题

一、怎样培养忠诚客户

网上开店, 好货源是基础, 有客户是关键。网店既要吸引新客户, 也不能丢失老客户。网店维护一个老客户, 使其再次购买的成本, 是开发一个新客户成本的 1/7, 这是电子商务的“行规”。所以, 卖家要培养忠诚客户。客户忠诚的基础是客户满意,



第一次购买很满意，第二次购买又很满意，随着接下来的多次购买，客户就会转变成忠诚客户。有数据表明，80%高满意度的客户，会在两个月之内再次光临网店；90%客户会将网店推荐给其他人。相反，87%低满意度客户，会一言不发地永远离开，卖家甚至不知道客户为什么离开。因此，卖家需要提高客户关系管理水平，以提高客户满意度，培养更多的忠诚客户。客户关系管理通常包括积累资料、划分等级、客户分类和客户关怀四个方面的工作。

（一）积累资料

积累资料是指卖家要积累尽可能多的客户资料。例如，客户的浏览点击记录、交易记录、消费喜好、消费能力等，尽可能对客户有全面的用户画像（见图 3-20）。卖家需要把客户当成朋友，知晓他们的喜怒哀乐，将客户交易过程中的一些反馈、沟通记录，及时追加至客户关系管理系统，不断完善对客户描述。



图 3-20 用户画像

（二）划分等级

划分等级是指卖家根据客户的关系强弱、价值大小，将客户划分为不同等级。通常使用 RFM 标准进行打分分级，其中，R 代表时间，指客户多长时间交易一次；F 代表频率，指客户一定周期内的交易频次；M 代表金额，指客户交易的额度（见图 3-21）。卖家根据 RFM 标准对客户打分，把客户分为 4 个级别，以满分为 40 分为例。铜牌客户的分数一般是 1~16 分；银牌客户的分数一般是 17~25 分；金牌客户的分数一般是 26~35 分；最高级的白金客户的分数是 36~40 分（见表 3-2）。当然，这个级别并非固定，卖家可以灵活处理。卖家可以对不同级别的客户提供不同的服务，尤其是 VIP 客户，卖家更需要特殊对待。

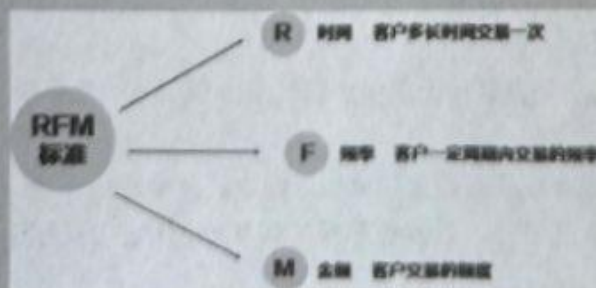


图 3-21 RFM 标准

表 3-2 基于 RFM 标准的客户分类

客户类型	分值
铜牌客户	1~16 分
银牌客户	17~25 分
金牌客户	26~35 分
白金客户	36~40 分

(三) 客户分类

客户分类是指卖家可以根据客户的资料,通过一些技术手段,对客户特征进行一些描述或标记,从而对客户状态进行分类。根据对客户的消费水平、购买频次、购买周期、是否愿意分享等进行分析,卖家可以将客户分为休眠型、犹豫型、果断型、狂热型、分享型等。卖家还可以通过留言区,判断哪些客户属于分享型。一般来说,愿意写较长评语的客户往往属于分享型,卖家可以为这些客户升级会员资格,鼓励客户多交易、多分享。

(四) 客户关怀

客户关怀是指卖家经常跟客户联系,给予其一些个性化的精准服务。卖家可以通过多种途径关怀客户,例如,卖家可以通过社区、微信、微博、短信和邮件,提醒客户有什么新商品、促销活动等。卖家在设计短信、微信和邮件的时候,要注意风格,包括语言风格、视觉效果等,以促使更多客户点开查看。

在网店服务过程中,卖家会遇到客户的抱怨,这时,卖家需要用正确的心态去对待,尤其要注意换角度思考。客户的抱怨充分说明了客户对卖家的重视和信赖。试想一下,如果无论货源、价格、管理、服务如何不尽人意,客户都没有丝毫反应,那么可以肯定地说,这些客户一定不是忠实客户。所以,抱怨的客户大部分是要需要培养的潜在的忠诚客户,卖家应该有效化解抱怨,以提高客户忠诚度。

二、电子商务创业的 SWOT 分析

在战略分析中,SWOT 分析模型的使用频率较高,该模型主要分析项目的优势 (Strengths)、劣势 (Weaknesses)、机会 (Opportunities) 和威胁 (Threats),分析实际上是将创业各方面条件进行综合和概括,进而分析项目的优劣势、面临的机会和威胁的一种方法。同样地,在此运用 SWOT 模型对电子商务创业项目的一些共同特性进行简要的分析。

(一) 电子商务创业的优势

1. 无店铺经营

大部分的电子商务创业采用无店铺经营,减少了店铺租金等传统商业的大笔支出。

2. 低资金门槛

大部分的电子商务创业者均为“草根”创业,自有资金不多。以淘宝网开店为例,最低的资金要求仅为几千元,适合“草根”青年作为创业的起点。

3. 少库存风险

大部分的电子商务创业以经营有形商品为主。这类电子商务是将有形商品变为无

形图片售卖、再通过快递实现无形图片到有形商品的还原。因此，电子商务比传统商业的库存压力要小，由此也降低了库存风险。

（二）电子商务创业的劣势

1. 商品体验较差

由于电子商务缺乏将实物商品呈现给买家的真实接触途径，买家只能凭视觉感知了解商品，无法像传统商业那样实现“视觉、听觉、触觉、嗅觉、味觉”的全面呈现，这在非标品领域体现得尤为明显。

2. 拉新成本过高

淘宝网注册卖家数量已经超过 800 万。尤其对新店而言，从 800 多万家店铺中脱颖而出，拉到新客户的成本（拉新成本）在不断提高。大量出现的“9.9 元包邮”，只不过是店铺希望通过这种让利引流来实现拉新。

3. 买家响应不快

大部分的电子商务卖家均追求极速的买家响应，因为延迟几秒的响应会导致大量潜在买家流失。比如，某些“淘品牌”采用人工客服全年 24 小时轮班，即使半夜也会在第一时间对买家的咨询作出回应，而这是大部分缺乏资金和人手的电子商务创业者无法做到的。

（三）电子商务创业的机会

1. 销售半径无限

受限于传统商业的销售半径，大部分商铺的销售范围较小。买家接触不到店铺，自然无法形成购买。但是电子商务通过互联网将销售半径扩大，这是传统商铺远远无法比拟的。

2. 区域特色商品

许多特色商品的生产限于某些特定区域，但是其消费范围却不限于此。纵观成功的电子商务创业，大都以本地特色商品作为主打，例如，温州地区的第一大电子商务商品就是鞋类，因为鞋业是温州地区的第一大轻工产业。

3. 个性创意商品

在大部分的电子商务商品同质化严重、价格竞争激烈的今天，个性创意商品或许已经成为电子商务创业的蓝海。例如，网络创意家居用品“阿拉神灯”是一款集无线蓝牙音箱、彩色灯、闹钟、收音机等多种功能于一体的台灯，可以通过手机蓝牙或者外置 TF 卡播放音乐，具有灯光伴随音乐节奏和音量大小变换的功能。该灯于 2014 年在全网获得了超过千万元的销售业绩。

（四）电子商务创业的威胁

1. 行业恶性竞争

电子商务的入行门槛较低，导致了大量的同行从业人员扎堆进入某些热门行业，带来了行业的恶性竞争。例如，某些商品的线上价格远远低于制造成本，导致偷工减料、以次充好的现象出现，使某些网站的正品率降低、买家信任度不高。

2. 存在虚假交易

大部分的网站采用按交易量等指标排名的显示顺序，导致“刷单”盛行。“刷销



量”“刷信誉”“刷好评”等虚假交易已经成为电子商务的“毒药”，严重危害了全行业的秩序。

话题 3-3 微商，你可以做

学习任务

1. 了解有赞、微盟、云集等平台，分析它们的特点分别是什么，有何区别。请撰写分析报告，报告格式不限，Word、PPT 均可。
2. 下载有赞微店 App，安装并注册，尝试在朋友圈分销，并将有赞微店界面和分销界面进行截图。将以上两个任务通过学习平台或其他渠道分享。

学习目标

1. 能够分析微商的本质、主要特点、发展现状与发展趋势。
2. 能够理解微商的各种商业模式，为自己进行微商创业奠定基础。
3. 能够掌握微店、有赞微店等主流微商平台的特点和商业模式，能够根据自己的需求选择合适的微商平台进行创业。
4. 能够掌握微店的开店流程、基本操作，能够进行微店管理和营销。

关键问题

一、微商，有什么特点

(一) 什么是微商

微商是指企业或个人通过微信、微博等互联网社交平台进行商品线上分销的商业活动，是一种社会化分销模式，人人都可以成为微商体系下的分销者。微商的本质是基于熟人关系的社会化分销。微商的特点在于利用微信等社交网络，基于熟人关系建立其消费信任，降低营销成本。

(二) 微商的发展现状

目前，微商发展进入升级期，一方面，阿里巴巴、网易卡拉、小米等大型电子商务企业和立白集团等传统品牌入局；另一方面，俏十岁等早期微商企业转型退出。

传统电子商务及线下品牌切入微商市场多采用平台模式和一级代理模式，开设自己的微商平台，招收“微客”进行分销；这主要是出于利润保护、品牌安全和管理方法的考虑。

国家出台相关法律法规对微商进行规范，传统电子商务及线下品牌入局，未来微商的发展将越加规范和品质化，朋友圈刷屏将逐渐被市场淘汰。

社交电子商务可以看作微商的升级版。社交电子商务通过技术大大降低了中间成本，卖家只需要将购物链接发送到朋友圈和微信群，有人购买后即可获得分红和利润。买家可以通过拼团，降低购买商品的成本。分销型的社交电子商务是由微商模式进化而来，也就是类似云集、未来集市、贝店的“品牌方—平台—小b（微信代购）—消费者（Supplier to Business to Customer, S2B2C）”模式（见图3-22），它们基本都是缴纳会员费加盟，然后可以以更便宜的价格拿到商品，同时成为店主，享受平台的红利。

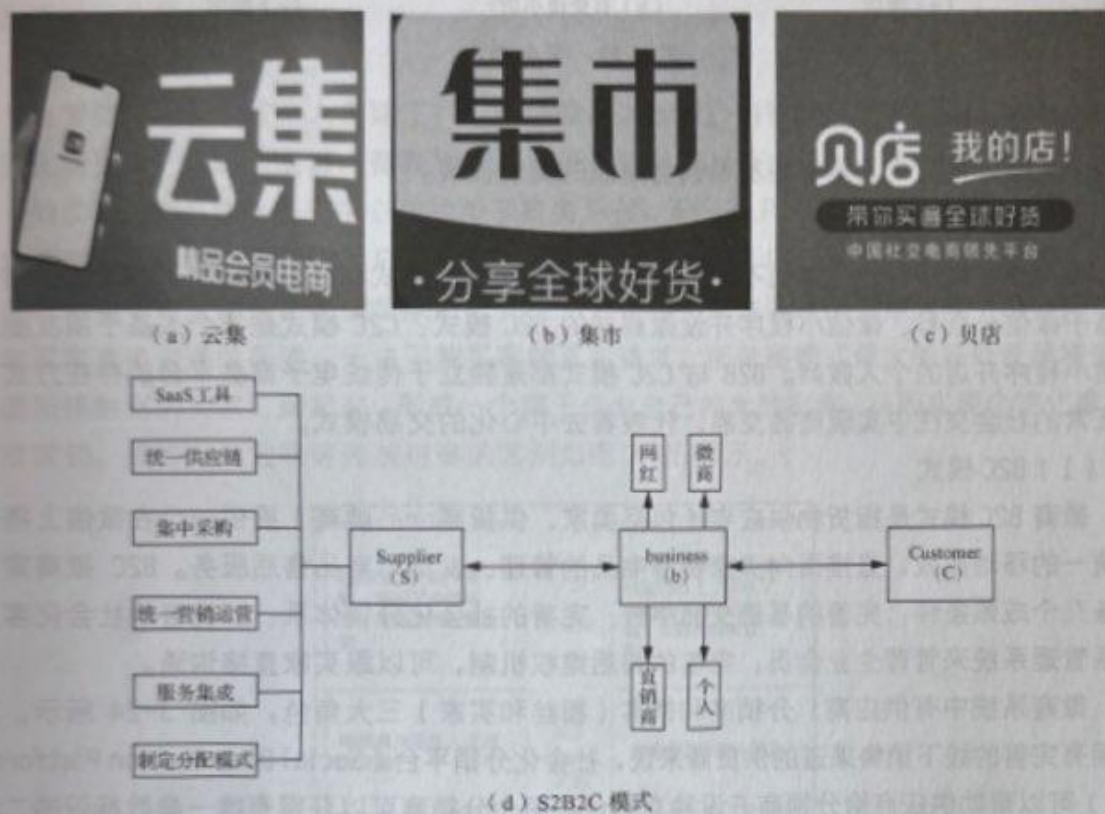


图3-22 分销型的社交电子商务

（三）微商商业模式分类

1. 按参与环节不同

按照主体参与环节的不同，微商的商业模式可以分为四类：品牌微商、社群微商、平台微商、个人微商。

（1）品牌微商

品牌微商主要指新创品牌或固有品牌，通过成立分销团队，层层代理，最终通过微信等社交平台进行营销并实现销售，例如韩束等。

（2）社群微商

社群微商是指由某个群体内单个或多个意见领袖发起，以社会热点、兴趣点或某种共同情怀而集结成的线上社群，通过主题运营、吸引目标消费群体成为粉丝，从而将粉丝价值变现为经济效益。

（3）平台微商

平台微商是指企业成立一个专门的平台，连接上游厂商、品牌商和下游小微商户、个

人,下游参与者通过平台可以实现手机开店,并通过社交网络分享实现对上游商品的分销。例如微店、有赞微店、萌店等(见图3-23)。

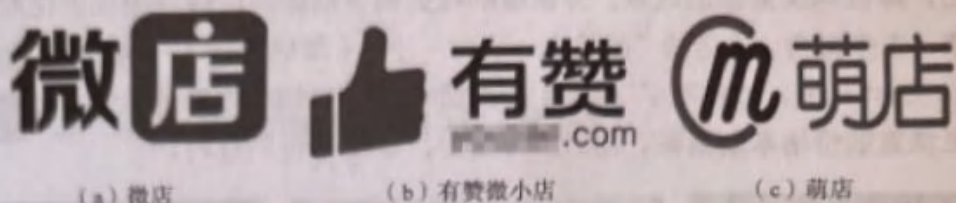


图 3-23 平台微商

(4) 个人微商

个人微商是指个人基于朋友圈销售商品的商业模式。

2. 按代理主体不同

按照零售终端代理主体的不同,微商可以分为 B2C 模式和 C2C 模式。B2C 模式是指企业基于微信公众号、微信小程序开设微商城的 B2C 模式; C2C 模式是指个人基于朋友圈、微信小程序开店的个人微商。B2B 与 C2C 模式都是独立于传统电子商务平台的存在方式,在正常的社会交往中实现商品交易,代表着去中心化的交易模式。

(1) B2C 模式

微商 B2C 模式是指货物供应者(包括卖家、供货商、品牌商)提供一个在微信上搭建的统一的移动商城,直接面向买家负责商品的管理、发货与商品售后服务。B2C 微商需要具备几个成熟条件:完善的基础交易平台;完善的社会化分销体系;以完善的社会化客户关系管理系统来管理企业会员;完善的售后维权机制,可以跟买家直接沟通。

微商系统中有供应商、分销商和微客(粉丝和买家)三大角色,如图3-24所示,对于拥有完善的线下销售渠道的供货商来说,社会化分销平台(Social Distribution Platform, SDP)可以帮助供应商给分销商开设独立后台。每个分销商可以获得有唯一参数标识的二维码,供应商则通过二维码管理系统进行管理。买家通过扫描二维码进入品牌统一后台,分销商可以管理自己引导的粉丝、订单,永久参与分成,解决线上线下的利益分成问题。此外,系统将买家汇集到微信中,使得供应商可以通过实时沟通来了解买家的需求,实现按需生产。

微商 B2B 模式的卖家多为规模稍大、具有企业资质的中小商户。B2C 模式拥有良好的品质保障、完善的交易和维权机制,将是未来微商发展的主流模式。

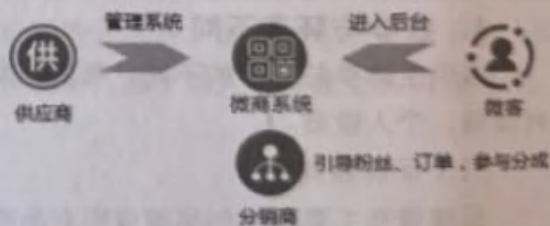


图 3-24 微商系统

(2) C2C 模式

微商 C2C 模式是由微客个人实现商品的社交分享、熟人推荐与朋友圈展示等的模式。

微商最大的好处在于沉淀客户,能够使分散的线上线下流量完全聚合。事实上,微信的原点是社交而非营销工具,这就决定了微商比传统电子商务更能准确找到客户群体,从而大幅提升企业服务质量和订单量。

微商 C2C 模式的卖家多为规模较小、无企业资质的个体户。微商 C2C 个体户经营模式

下,货源不稳定、品质难以保障、售后维权机制不成熟,分散特征明显,难以实现规模化发展。

3. 按参与方式不同

根据参与主体的品牌经营方式不同,可以将微商分为代理模式和自营模式。

(1) 代理模式

代理模式即代理某个或某些微商品牌的商品,发展下级代理或者直接销售。目前大部分微商采用的是代理模式。

(2) 自营模式

自营模式为企业或个人自建工厂,通过微商渠道进行销售。自营模式下,商品到达终端的比例更高。新的企业进入微商领域,主要是通过自营模式。

对卖家而言,微商是去中心化的电子商务形态,淘宝是PC时代的产物,大多数传统零售卖家在淘宝面临如何沉淀用户等难题。一方面,无论是B店还是C店,为卖家带来订单的买家都属于淘宝平台,而非卖家所有;另一方面,买家主要通过搜索完成下单,卖家缺乏与买家直接沟通的渠道,无法了解买家的真实需求。而微商模式最大的好处便是将多种渠道所接触到的买家汇聚起来,形成一个属于企业自己的大数据库,从而实现个性化推荐、精准营销。微商与淘宝网等传统电商的区别如图3-25所示。

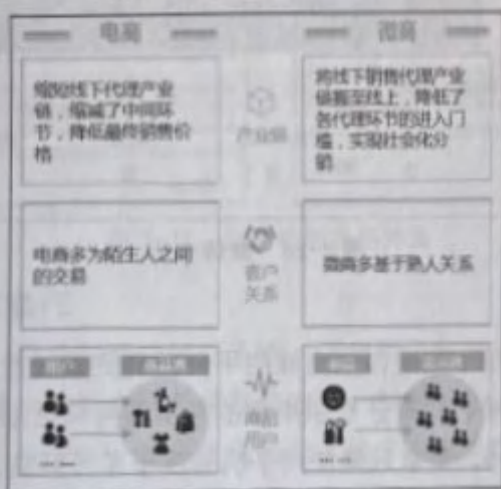


图 3-25 微商与传统电商的区别

微商通过官方商城、官方微信等渠道,逐渐把淘宝平台的用户导入微信平台,同时建立会员体系,通过积分、优惠等多种手段深度拓展用户群。

二、微店,可以尝试开设

卖家开设微店需要掌握以下几个方面:选择适合自己的微店平台,了解微店的开店流程、微店的基本操作、微店管理和微店营销。

(一) 选择适合自己的微店平台

每个人开微店的目标不同,对微店平台的选择也就不一样。目前微店平台有很多,且都有各自的优势。

1. 微店

微店入驻门槛低、零费用,发展形势较好。微店有 900 多万用户,口碑不错。微店可以和微信公众号绑定,使推广更方便。但也有部分用户反映,绑定微信公众号后推广的相关功能较少,不过这并没有妨碍大量用户入驻。

2. 微信小店

微信小店是基于微信公众平台打造的电子商务模式(见图 3-26),提供添加商品、商品管理、订单管理、货架管理、维权等功能,卖家可使用接口批量添加商品以快速开店。它依托于微信这个用户基础广泛的社交平台,能够轻松地给店铺带来大量人气。不过微信小店对支付方式有所限制,买家目前只能选用微信支付,而不能选用支付宝、信用卡等支付方式。而且,微信小店不仅需要通过微信认证和开通服务号,还需要缴纳 2 万元的保证金。



图 3-26 微信小店

3. 有赞

有赞是帮助卖家在微信上搭建微信商城的平台。有赞微店提供店铺、商品、订单、物流、消息和客户的管理模块,同时还提供丰富的营销应用和活动插件。有赞微店是一个面向普通个人的手机开店 App,卖家只需使用手机号注册即可开店。

使用有赞可以快速、高效地管理店铺内的商品,包括从选货市场里添加的商品和微店主自己在卖的商品。有赞专注于粉丝效益,有互动游戏和代付、送人、心愿等丰富的功能,能为品牌带来较高的粉丝黏性。如果卖家希望认真地维护好粉丝和管理商品,并让它们在一个体系下完美运转,那么建议选择有赞商城。有赞的缺点在于虽可以使用支付宝支付,但成交时支付宝要收取一定比例的费用,提现也需要手续费。

4. 微盟

微盟通过自建小程序+公众号商城,以及营销、会员系统,帮助企业搭建新一代的微商小程序销售体系,快速实现去中心化的流量聚合。

微盟微商城是收费的,包括基础版、标准版、高级版三个版本,其中,基础版 6 800 元/年,标准版 11 800 元/年,高级版 16 800 元/年。微盟微商城的收费可以根据合作的年限进行优惠,比如买两年送一年等。卖家可以根据个人对店铺和其他情况的需求进行选择,

长期客户使用微盟更划算。

(二) 微店的开店流程

接下来以微店为例，讲解开店流程。微店的开店流程主要为安装微店 App、微店注册、添加商品和设置微店应用 4 个方面。安装微店 App：微店有 PC 版和手机版两种，可以在智能手机的应用市场下载微店 App 并安装，也可以在 PC 端登录官网直接使用。微店注册：填写手机号码，勾选已阅读并同意《微店平台服务协议》和《微店禁售商品管理规范》，即可完成注册。添加商品：需添加商品图片，填写商品描述、价格、型号与库存等(见图 3-27)。设置微店应用：分为买家版应用和卖家版应用 2 个版本分别设置。

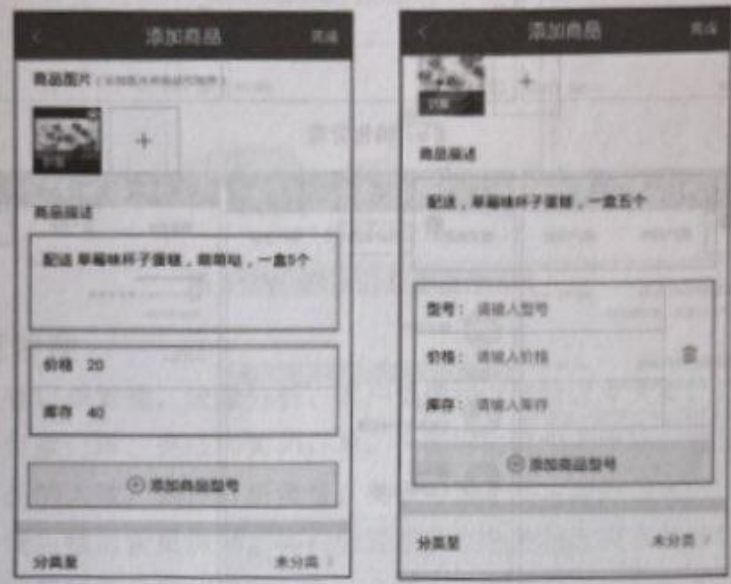
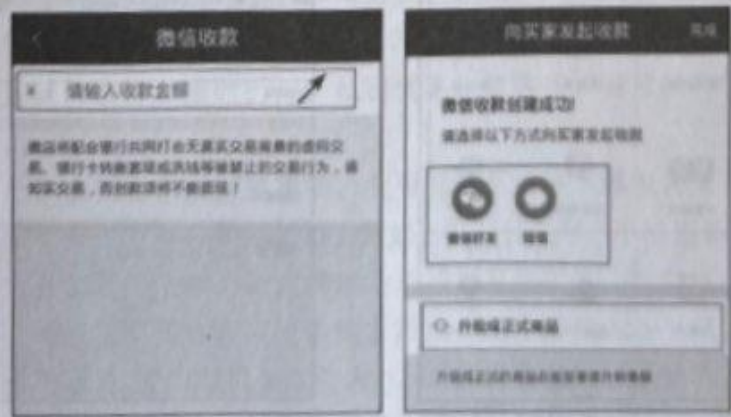


图 3-27 微店添加商品界面

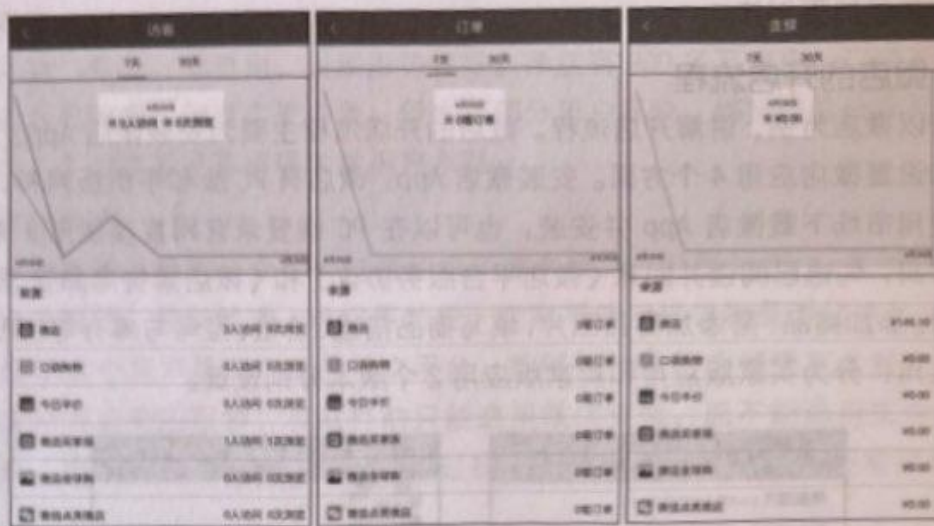
(三) 微店的基本操作

卖家要想玩转微店，只是开店铺还不够，还需要了解微店的基本功能、商品进货渠道和商品发布。微店的基本功能主要包括微信收款、销售管理、客户管理、营销推广、我的收入和订单管理(见图 3-28)；商品进货渠道主要来自批发市场、阿里巴巴、网络代销和厂家；商品发布主要需要学会添加商品、管理商品分类和商品编辑。



(a) 微信收款

图 3-28 微店的基本操作



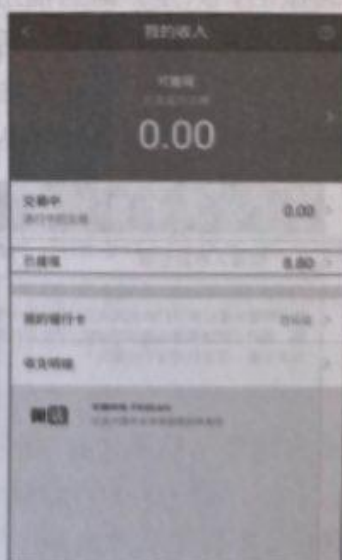
(b) 销售管理



(c) 客户管理

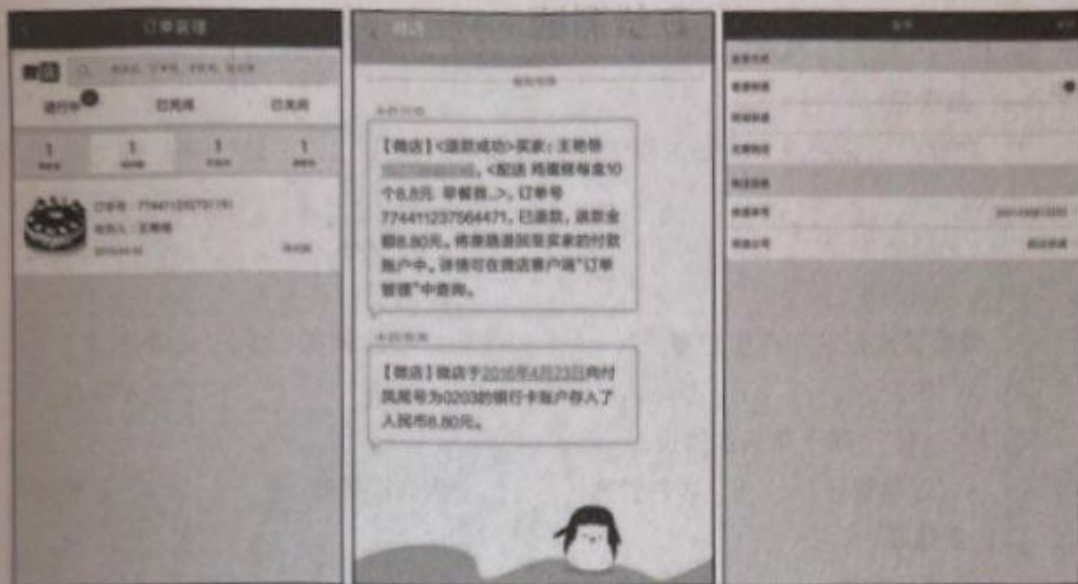


(d) 营销推广



(e) 我的收入

图 3-28 微店的基本操作 (续)



(f) 订单管理

图 3-28 微店的基本操作 (续)

(四) 微店管理

微店的管理有订单管理、流量分析、客户管理和促销管理 4 大类。订单管理主要包括待处理订单、未付款订单、完成和关闭订单、一键导出订单 4 大块。流量分析主要是指分析进店铺浏览商品的人数, 通过分析流量, 卖家可进一步对商品信息进行调整, 从而提高商品的成交率, 使店铺运营更流畅。客户管理指卖家通过获取买家的详细资料, 为买家设置专属标签, 实现店铺的个性化运营。系统会根据不同类型买家的特点, 有针对性地推荐内容。促销管理是指卖家为商品设置短期降价, 或者提供其他优惠, 引诱买家尽快作出购买决定。

(五) 微店营销

微店营销主要是通过微信公众平台推广、微店推广方式、微店促销和微信吸粉构成的互动营销模式。微信公众平台推广是指通过微信公众号、微信扫一扫功能、微信卡券功能等进行推广; 微店的推广方式主要包括友情店铺、分成推广、活动报名、口袋直通车、入驻市场和微店红包等; 微店促销是指卖家通过选择适合促销的商品, 选择促销的最佳时间, 充分利用满减、店铺优惠券、限时折扣、私密优惠、微客多和满包邮等促销方法, 开展促销活动。

微信吸粉对于微店销售来说至关重要, 主要有以下方法: 爆款公众号大号互推, 两个互推的公众号之间尽量以互补性关系为佳, 例如, 微信公众号“手机摄影构图大全”与“拍照这些事”两个大号的互推合作; 通过爆款活动策划吸粉引流, 既包括线上活动, 也包括线下活动, 例如, 手机抽奖是比较常见的线上活动; 借助爆款 App 引流, 例如, 微店经营的是母婴类产品, 可以通过“MOMO 陌陌”App, 选择母婴类的群组加入, 然后借机对微信公众号进行宣传; 通过微店官方网站宣传推广; 通过好友互推、红包、线上直播、二维码等方法吸粉引流等。

一、单选题

1. 微商是指企业或个人通过微信、微博等互联网()进行商品线上分销的商业活动。
A. 网络平台 B. 社交平台
C. 团购平台 D. 电子商务平台
2. 微商管理系统中有供应商、()和微客(粉丝和买家)三大角色。
A. 中介人 B. 参与者 C. 带货人 D. 分销商
3. ()不属于微店的管理。
A. 订单管理 B. 客户管理 C. 促销管理 D. 企业管理

二、多选题

1. 微商可能是()等角色的集合。
A. 消费者 B. 传播者 C. 服务者 D. 创业者
2. ()是微商的商业模式。
A. 品牌微商 B. 社群微商 C. 平台微商 D. 个人微商
3. ()属于平台微商。
A. 微店 B. 有赞 C. 萌店 D. 韩束
4. 微店的开店流程包括()。
A. 安装微店 App B. 微店注册
C. 添加商品 D. 设置微店应用

三、判断题

1. 目前的社交电子商务可以看作微商的升级版。()
2. 品牌微商分为新创品牌和固有品牌。()
3. 微盟通过自建小程序+公众号商城,以及营销、会员系统,帮助企业搭建新一代的微商城小程序销售体系,快速实现去中心化流量聚合,客户粉丝沉淀。()
4. 微信小店是基于微信公众平台打造的电子商务模式,提供添加商品、商品管理、订单管理、货架管理、维权等功能,开发者可使用接口批量添加商品以快速开店。()
5. 微盟微商城是收费的,包括基础版、标准版,高级版三个类型,微盟微商城收费一般在6800元/年到16800元/年不等。()
6. 微店的订单管理主要包括待处理订单、未付款订单、完成和关闭订单、一键导出订单4大块。()
7. 微店的基本功能主要包括微信收款、销售管理、客户管理、营销推广、我的收入和订单管理。()

四、讨论题

粗略致一下,京东、苏宁、国美、永辉等都在尝试微信卖货,更不要说本来就成长自微商体系的云集、贝店。但是,有种说法认为,众多大玩家中,没有哪个平台比京东更适合做微商,为什么呢?你怎么看待微商未来的发展?

一、如何开通网上微店

第一步，进入“我的微店网”小程序。

第二步，打开我的微店网首页，点击右上角“我的”（见图 3-29）。

第三步，点击左下角“点击成为会员”（见图 3-30）。



图 3-29 “我的微店网”首页



图 3-30 点击“成为会员”

第四步，填写手机号码或微信授权允许登录，注册会员，如图 3-31 所示。

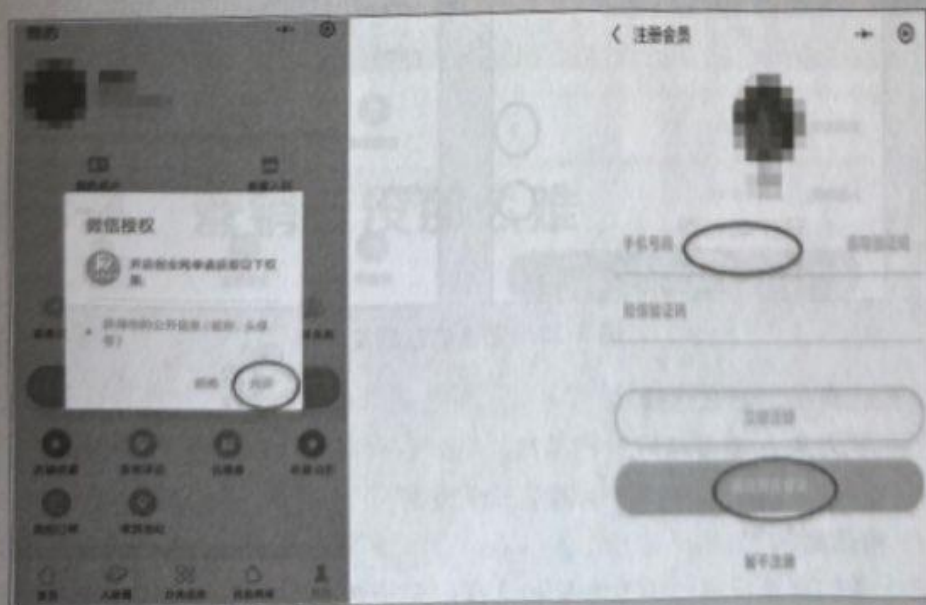


图 3-31 填写手机号码或微信授权允许登录



第五步,编辑店铺信息,完善相关内容,如图3-32所示。

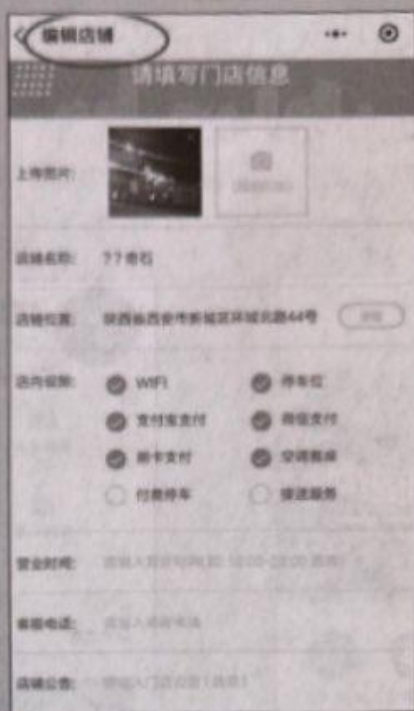


图3-32 编辑店铺信息

第六步,完善信息后,选择入驻套餐,立即发布后上交入驻费即可。点击编辑富文本可编辑店铺介绍,可加图片文字介绍,如图3-33所示。



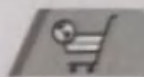
图3-33 完善信息后发布

二、微店商品,怎么选择

商品包罗万象,越多越好?不尽然。“多”一方面代表丰富,另一方面也预示着选择的困难。微店商品的选择可以遵从三个原则。

(一) 精选商品

微店上架的商品应经过慎重考量和选择。要精选品类,而不是全品类覆盖,应结合卖家的特点,参照买家需求,选择合适的品类。例如,民生类商品和日用生活品,



这些商品买家日常消耗大,会重复购买。地方特色商品也适合在微店经营,例如,山东潍坊盛产著名的潍县萝卜,以口感松脆、香甜爽口而备受欢迎,但外地买家很难买到正宗的潍县萝卜,如果卖家利用本地优势采购这类商品在微店上分销,将会受到极高的关注。箱包、皮具等无尺码要求的商品也适合在微店上分销,免去因尺码不合适而带来售后方面的麻烦。

除了精选品类,还要精选品种。精选品种要兼顾四个要点:一是选择有价格优势的商品,没有价格优势就无法在浩如烟海里的网络商品里脱颖而出;二是选择少量敏感的商品,敏感商品可带来良好的口碑,是买家快速认同一家微店的重要条件之一;三是要有利润,利润是衡量微店能否正常运营的基准,利润少,微店卖家就会失去分销的动力和兴趣;四是选择差异化的商品,商品雷同不管是在线上还是线下都是经营的大忌,微店经营同样需要差异化的、让人眼前一亮的商品,这是吸引买家的独门秘籍。

(二) 常换常新

与实体店的商品一成不变相比,微店的大部分商品需要定期更换,设定销售期限,这类似于实体店的海报。海报上的商品每两周就会更换一次,每期推出不同的商品吸引买家,微店商品同样如此。微店商品的销售表现是一条抛物线——投入期是起点,高潮期是峰值,回落期是终止。高潮期过后,销售自然回落,如果此时再推广,效果就会大打折扣。也可以这样理解,卖家要借助社交平台进行推广,每个人的社交圈变化不大,商品分销过后,很难再开发新的销售机会。

(三) 符合碎片化购物需求

虽然买家在移动端停留的时间越来越长,但专注一个页面、一件商品的时间却越来越短。买家没有耐心研究功能多、介绍复杂的商品,因此在做商品描述时,语言应尽量准确简单、通俗易懂,不能人为制造阅读和理解的障碍。节日来临或季节更换,微店的商品也要随之变化。例如,节日前,卖家推出礼盒类的商品;季节转换之际,卖家推出与季节相适应的商品。

话题 3-4 营销,没那么难



学习任务

1. 请查阅百度搜索引擎营销、微博营销、微信营销、短视频营销、直播营销的相关资料,任选一个营销方式,介绍营销方式的特点,并结合一个经典营销案例进行分析,撰写分析报告,分析报告格式不限,将分析报告通过学习平台或其他渠道分享。

2. 请你学习李佳琦、薇娅的直播视频的特点,自己录制一段直播视频,为家乡的农产品或其他商品进行营销(营销商品不限),并将视频通过学习平台或其他渠道分享。



学习目标

1. 能够理解营销的本质, 能够理解网络营销方式变化背后的逻辑与趋势。
2. 能够分析百度、微信、微博、短视频和直播等网络营销主流平台的特点及区别, 对新型营销手段形成自己的见解, 能够针对不同情况选择合适形式。
3. 能够分析经典营销事件成功背后的逻辑, 能够形成自己的认知, 为自己从事网络营销工作打下基础。
4. 能够与时俱进, 时刻关注网络营销的新技巧、新思维、新趋势。

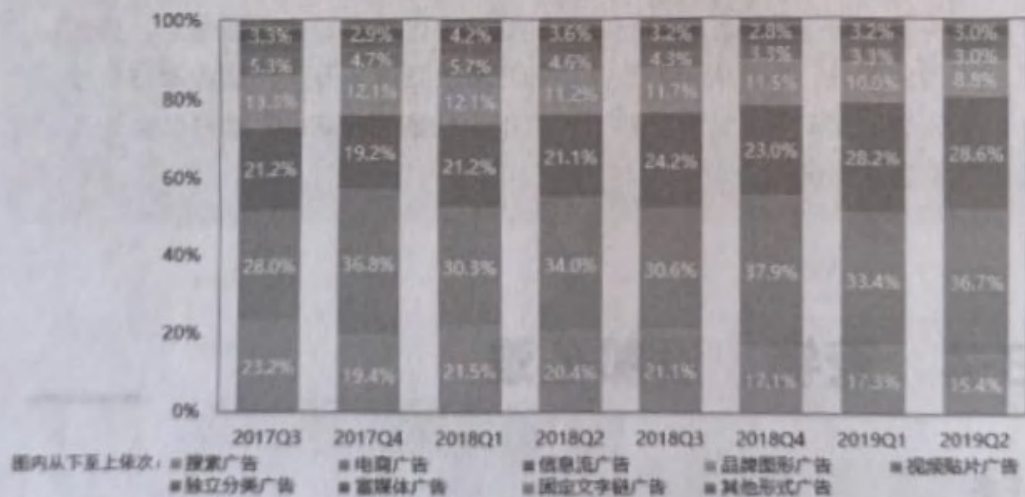


关键问题

一、搜索引擎营销, 姜还是老的辣

2020年, 中国互联网络信息中心(CNNIC)发布第45次《中国互联网络发展状况统计报告》。该报告统计数据显示, 截至2020年3月, 中国搜索引擎用户规模达7.50亿, 较2018年底增长6883万。在整体网民、手机网民中, 搜索引擎都是第二大互联网应用。

2019年10月, 艾瑞咨询发布的主要网络广告占比数据显示, 搜索引擎广告在2019年第一季度和第二季度的占比分别为17.3%与15.4%, 其市场份额有下降的趋势, 如图3-34所示。有分析认为, 虽然搜索引擎广告受到整体市场环境和新兴媒体形式的影响, 市场份额有所下降, 但随着人工智能(Artificial Intelligence, AI)落地化应用技术不断成熟, 其在广告营销领域赋能效果将不断增强, 体现为更精准的个性化广告投入与更高的变现效率AI。



注释: 1. 搜索广告包括搜索引擎文字广告及联盟广告; 2. 电商广告包括垂直电商广告以及展示类广告, 例如淘宝、天猫及导购网站; 3. 分类广告从2014年7月起计算, 仅包括598网站、赶集网等分类网站的广告营收, 不包括搜狗等搜索引擎的分类广告营收; 4. 信息流广告从2016年开始独立核算, 主要包括社交、新闻资讯、视频网站中的信息流品牌及效果广告等; 5. 品牌图形广告收入以品牌主实际收入为准, 未包含品牌主支付给渠道商的费用; 6. 其他形式广告包括导航广告、电子期刊广告等。
来源: 根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计模型测算。

图 3-34 主要网络广告占比

(一) 搜索引擎营销是什么

搜索引擎营销(Search Engine Marketing, SEM)一般指基于搜索引擎平台的网络营销, 利用人们对搜索引擎的依赖和使用习惯, 在人们检索信息的时候将信息传递给目标用

户。搜索引擎营销的基本思想是让用户发现信息，并通过点击进入网页，进一步了解所需要的信息。企业通过搜索引擎付费推广，让用户可以直接与公司客服进行交流，进一步实现交易。

以中国最大的搜索引擎网站百度为例，当在百度搜索框中输入“臭豆腐”并点击确认后，会出现很多搜索结果，有些条目的右下方会标注“广告”字样（见图 3-35），这就是广告企业投放广告以后显示的效果。而百度通过关键词定位技术，把结果推送给潜在的客戶，同时帮助搜索用户获得相关信息。

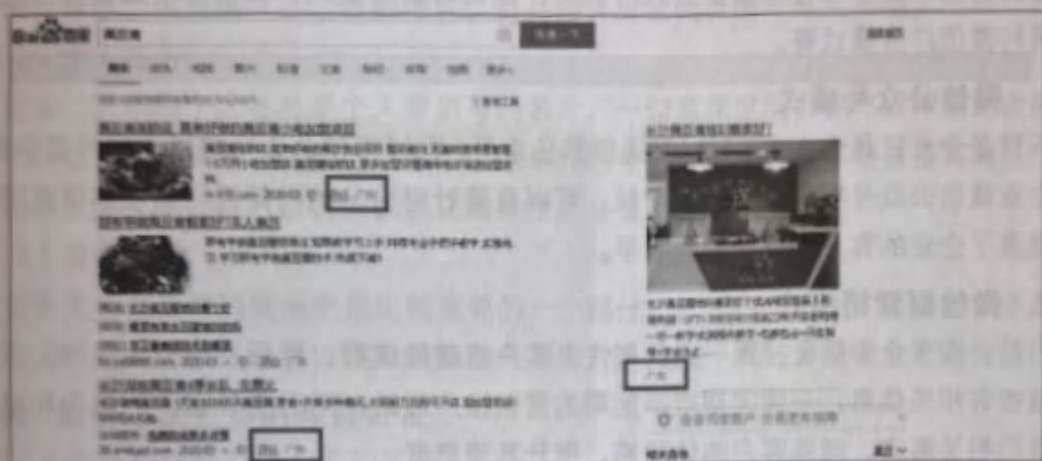


图 3-35 百度搜索引擎广告

（二）搜索引擎营销如何做

搜索营销是一种按效果付费的网络营销方式，也就是广告展示出来不收费，只有用户点击了才收费。

从浏览开始，到打开网站，到咨询，到成交，人数会越来越来少，像一个漏斗。用户搜索关键词，在搜索结果中看到广告，广告被看到的次数叫展现量；并不是每一次展现都有点击，只有信息具有吸引力，用户才会点击，形成点击量；用户点击进入网站后，仔细浏览，就可能咨询，产生咨询量；如果可以成交，就产生订单量。

因此，搜索引擎营销只有将推广阶段、网站阶段、销售阶段三个阶段都做好，才能产生较好的效果。

以搜索“臭豆腐”为例，买家在搜索框输入“臭豆腐”，并点击查询后，能在搜索结果中看到商品广告，这就是投放广告的效果。为了获得尽可能多的展现，卖家应分析买家可能用到的关键词，设置尽可能多的关键词。买家搜索出广告后，是否点击广告，取决于广告的创意是否吸引人。当买家通过点击进入网站后，网站需要提供类似 QQ 聊天、客服电话等沟通渠道，帮助买家及时了解信息。

除了百度网站，还有一些百度联盟网站（百度和上百万的网站合作组成的联盟），通过这个联盟，可以把广告投放到他人的网站上，实现资源共享。

二、微信营销，创新营销新模式

微信营销是伴随着微信产生的一种网络营销方式，是社会化媒体营销中运用得非常广

泛的手段之一。

（一）什么是微信营销

微信营销是一个系统的营销过程，具体是指利用微信提供的模块和功能，将员工和买家的个人号、订阅号及企业公众号进行合理优化组合，建立有效的微信矩阵，从而形成一套精准的营销体系的营销方式。

（二）微信营销有哪些模式

微信营销模式主要包括微信公众号模式、微信群营销模式、微信朋友圈营销模式、微店营销和微信广告模式等。

1. 微信公众号模式

不管是企业还是个人，都可以开通微信公众号，通过微信公众号推送文章并提供服务。有的企业微信公众号积累了几千万粉丝，可以直接针对自己的粉丝进行精准的信息推送，大大提高了企业的客户管理和运营水平。

2. 微信群营销模式

当前，很多企业都会按照一定的属性为客户组建微信群，然后在群里发送 H5 活动海报、链接等相关信息，开展定期或不定期的营销推广活动，同时回答客户的咨询和疑问，处理售后相关事宜，增强客户的体验感，提升其满意度。

3. 微信朋友圈营销模式

在微信朋友圈可以看到朋友分享的内容，所以有的人就广泛加好友然后在朋友圈发软文做推广。目前微信好友数量的上限是 5 000 人，用户拥有 5 000 个好友，就相当于拥有了一个活跃度很高的微博账户。在朋友圈发信息，然后转入微信聊天模式，进入微店成交，已经成为很多电子商务运营的重点模式。

4. 微店营销模式

很多企业或个人也会在微店上开店，把自己的商品和服务放在微店上，通过微信支付完成交易。

5. 微信广告模式

微信针对中小企业主推出了广点通业务，也就是开通账户后，可以在微信公众号的文章底部插入用户的商品广告链接。有实力的企业还可以尝试投放朋友圈广告、微信群广告等。

（三）微信个人号营销怎么做

微信个人号营销需要综合考虑微信个人号的装修、如何添加更多的微信好友等。

1. 微信个人号的装修

微信个人号相当于自己的一张网络名片，别人可以通过用户微信个人号的号码、头像、签名和背景图片来判断用户是一个怎样的人，所以微信个人号的装修很必要。个人号装修由微信号码、微信头像、个人签名、背景图片四个细节组成。

（1）微信号码

在注册微信的时候，会有设置“个人微信号码”选项，目前只能设置全字母或者字母

和数字结合的号码。从运营的角度来说,大部分的微信个人号都设置为字母加 00 号码或者字母加手机号码的形式,这样便于将用户从微信平台向其他平台转化,实现沟通的多样化,还可以将微信个人号设置为名字的拼音或姓名及商品拼音的简拼。

(2) 微信头像

微信头像以个人真实头像为最佳,给微信好友留下可信任的印象。头像过于明亮或色彩较暗会给人比较高调或阴暗的感觉,都容易造成别人的反感,建议以适中的色彩为主,不要太个性。当然,有些行业需要比较高调的展示,可以选用稍微夸张的头像。尽量不要将微信标志、风景图片、二维码图片、商品图片或其他类图片作为头像。

(3) 个人签名

短短 30 字的个人签名是个人微信号的名片,一句有深度的介绍可以俘获无数好友的心,可以是励志、淡薄、优雅的,也可以是单纯的个人介绍,尽量不要直接写商品广告。微信是以社交为基础进行运营的,淡化商业性是必要的。

(4) 背景图片

背景图片在微信的展示中是比较重要的一个部分,应以养眼的图片为主。很多微信号都以个人照片为背景,也可以使用美丽的风景图片,注意不要把背景图片广告化。

2. 如何添加更多的微信好友

(1) 多社交平台引流,添加好友

人们可以在所有活跃的社交平台,如微博、QQ、知乎及头条文章等留下自己的微信号。只要你乐于互动、善于分享,就会有更多的人想认识你,通过搜索微信号添加你为好友。

(2) 通过社群添加微信好友

微信群是一个很好的加好友的入口,不过应该注意,平时应该在群里保持活跃,展示自己,让群里的成员对你有印象、有好感,这样添加群里的成员为好友才容易通过,甚至可以吸引群成员主动加你为好友。同时,通过微信群添加好友会相对精确,因为群员多是因共同的兴趣、关系、特征而聚集到某个群中,如健身群、妈妈群等。

(四) 微信公众号营销怎么做

想要做好微信公众号营销,卖家需要了解微信公众号的分类、微信公众号营销的策略等。

1. 微信公众号的分类

微信公众号有许多类型,在使用方式和功能上有诸多区别。微信公众号有企业微信、服务号、订阅号三种账号类型(见表 3-3)。企业微信主要用于做管理,类似于企业内部的管理系统,面向的是企业内部的员工或者企业运营流程中的上下游客户。对于管理运营不复杂的中小型企业来说,开通企业号的价值不大。订阅号主要用于传播,通过展示自己的特色、文化、理念而树立品牌形象。订阅号每天可发一条推送,有很多传播利用空间,所以大部分企业和媒体都选择开通订阅号。服务号主要用于做服务,如招商银行服务号,将个人招商银行账号与该服务号绑定后,每次消费时招商银行的服务号都会发来消息,服务效率非常高。客户服务需求高的企业可以考虑在开通订阅号的同时开通服务号。



表 3-3 企业微信、服务号、订阅号的功能对比

功能	企业微信	服务号	订阅号
面向人群	面向企业、政府、事业单位和非政府组织,实现生产管理、协作运营的移动化	面向企业、政府或组织,用于对用户提供服务	面向媒体和个人,提供一种信息传播方式
消息显示方式	出现在好友会话列表首层	出现在好友会话列表首层	折叠在订阅号目录中
消息次数限制	最高每分钟可群发200次	每月主动发送消息不超过4条	每天群发一条
验证关注者身份	通讯录成员可关注	任何微信用户扫码即可关注	任何微信用户扫码即可关注
消息保密	消息可转发、分享。支持保密消息,防成员转发	消息可转发、分享	消息可转发、分享
高级接口权限	支持	支持	不支持
定制应用	可根据需要定制应用,多个应用聚合成一个企业号	不支持,新增服务号需要重新关注	不支持,新增服务号需要重新关注

总之,如果想简单地发送消息,做宣传推广服务,达到宣传效果,就选择订阅号;如果想进行商品销售、客户服务,建议选择服务号;如果想用来管理内部员工,可以开通企业微信。

2. 微信公众号营销的策略

卖家要想获得更多的买家,可以从以下三个方面入手。

(1) 关注买家所关注的

调查发现,许多买家关注微信公众号都是出于娱乐、学习、兴趣等原因,而他们之所以关注大多是因为朋友的介绍及公众号本身的知名度等,他们关注该公众号是为了获取更多感兴趣的信息。买家为什么关注、买家为什么信任、买家关注微信公众号的价值是什么、买家关注微信公众号的主要渠道是什么……这些问题都是卖家需要考虑的。

(2) 吸引买家的内容

做好微信公众号内容的技巧主要有以下几种:取让买家有点击欲望的标题,注重文章摘要,选择买家喜欢的文案语言风格,文案的语言、图片和视频合理搭配,利用节日热门头条事件做文案,在正文中植入软广告又不惹人厌,利用图片或文字向买家主动求赞,善于利用连载性文案吸引买家,文章开头增加关注类图片做宣传,文章结尾做一个阅读推荐文章链接。吸引买家是一个长期的过程,使用微信公众号发布内容要有推广意识,推广须有内容支持。

(3) 进行有效的沟通

就像商品有售后服务一样,微信公众号的营销也应该注重与买家的互动、交流、沟通,

如同候语与提示的设置及关键字的回复等。除此之外，微信公众号运营还应该设置一些线上的活动，如有奖游戏和其他优惠活动。

三、微博营销，爆炸式传播效果

相较于微信，微博更加开放，互动更为直接，推送不受数量和时间的限制，且因其开放性而容易造成爆炸式的传播效果。因此，越来越多企业与卖家抢占微博营销阵地，利用微博开启网络营销的新天地。

（一）什么是微博营销

微博营销是指通过微博平台为企业、卖家、个人创造价值的一种营销方式，也指企业、卖家或个人通过微博平台发现并满足用户各类需求的商业行为。通过微博营销，企业、卖家或个人可以满足自身的营销需求，进而获得商业利益。

（二）微博营销有哪些模式

1. 媒体模式：从传统媒体到新媒体

使用微博移动端发布新闻有更大的便利性，可以随时随地获取和发布信息，形式也趋于多样：文字、声音、图片、视频、直播……富媒体的优势远远超过平面媒体。

2. 明星模式：当红明星的超强影响力

根据新浪娱乐发布的《2019 微博明星白皮书》，微博平台的娱乐明星粉丝数量再创新高，突破 192 亿人次；微博上有超六成的活跃用户关注娱乐相关内容。

3. “网红”模式：“我为自己代言”

“网红”即网络红人，目前泛指通过社交平台走红并聚焦大量粉丝的红人。“网红”模式指“网红”凭借自己的影响力在微博上为企业、卖家或个人进行营销，从而获得商业利益。

4. 商界领袖模式：折射人格魅力标签

360 的周鸿祎和小米的雷军都把微博用到了极致，他们的一言一行都备受瞩目，给企业带来了非常高的曝光率和很好的传播效果。

5. 自媒体模式：个人品牌超越公司品牌

在微博巨大的向心力面前，几乎所有人都被卷入其中，从论坛时代的意见领袖到娱乐明星，从企业、政府机关到商业领袖，几乎“无一幸免”，而微博也成为巨大的“流量”和“用户”聚集地。

6. 专家模式：付费阅读和打赏收入

微博上汇聚了各个领域的专家，在微博兴起后，这些专业人士的成名路径、个人品牌的塑造与传播及变现模式等都发生了变化。作为拥有过硬技能的人，专家的变现相比“草根”有更大的优势。

7. 微商模式：社会化电子商务

微博橱窗、淘宝直联、寻找商机、客户服务、品牌传播……微博和阿里巴巴联手后，

社会化电子商务有了更多的可能性。虽然微信对电子商务会形成一定的冲击,但很多卖家通常是多头开花。

(三) 微博营销怎么做

1. 微博的定位策略

个人或企业若想达到好的营销效果,应该优先考虑微博的定位。微博定位可分为两类:一类是个人微博,完全由自己控制,可较随心所欲地发布、转发任何自己感兴趣的博文;另一类是商业微博,有目标、有主题地发布和转发博文。

(1) 微博的业务定位

微博的特点就在于一个“微”字上,属于微表达,因此它的定位不应该是广撒网,而应是精播种,做好细分市场。

(2) 微博的个性定位

微博虽以社交为基础,但是,为了能被更多人关注,微博也应形成自己的鲜明个性,这样不仅有利于形象塑造,也有利于信息的广泛传播。即使是企业微博,也切忌采用冷冰冰的模式办成一个官方发布消息的窗口。微博要让人感觉像一个“人”,有感情、有思考、有回应、有自己的特点与个性。在发布微博时,可通过关键词为自己打标签,可以是与核心商品和服务价值相关的关键词,也可以是与个性相关的关键词。打好标签之后,再用一些内容来强化标签,让用户建立起认知并强化认知。

(3) 设计微博话题

能够引发讨论和转发的微博都具有话题性。为了强化微博的话题性,可以把话题关键词用“#”围住,引发更多人注意。如果某话题引发了很多人讨论,那么这个话题就有可能成为热门话题。一旦话题成为热门话题,就有可能进入新浪微博的热门话题榜,被更多人看见,带来巨大的讨论量。

2. 微博的内容策划

(1) 合理设计微博的发布时间

微博发布应把握时机,某些时间段的微博使用者会比较多,这些时间段就被称为热门时间段。任何一个应用平台都有热门时间段与非热门时间段。在热门时间段上网的用户比较多,登录并使用微博的用户也比较多,因此在热门时间段发布的信息被看到的次数自然也比较多,进而转发和评论的数量也会随之增加。

(2) 微博内容的形式

随着互联网的发展,微博的内容形式越来越丰富,传统的文字已经不能满足广大粉丝的需求,粉丝追求的形式趋于多样化,常见形式有以下几种。

① 纯文字的简短话题。

② 图片+文字。这是目前最常见的微博发文形式,吸引人的图片配上一段文字,给人的视觉感觉非常好。

③ 短视频形式。微博其实在短视频领域已经试水多年,并且一度是短视频领域最具实力的玩家,但是,之后由于种种原因,先后被快手,抖音超越,并一步一步成为短视频的二线玩家。

④ 新闻类。新闻类微博的内容形式主要偏向于新闻大事,如娱乐大事件、体育大事件等,通过新闻大事来博取人们的眼球。

⑤ “段子”平台。近两年“段子”在微博上深受大众喜爱。“段子”通过短小精悍的话语,让大众获得了一种很好的消遣方式。

⑥ 常识型。现在有很多平台专门做一些生活常识类的微博内容,受众面广而且效果非常好,关注度也很高。

(3) 微博内容的发布技巧

① 坚持原创,并适当进行转发。

② 增加发布的次数,提高微博的活跃度。

③ 图文并茂,用视觉冲击力来吸引粉丝的关注,在图片上打上水印,便于宣传。

④ 重视直播报道和现场直播。

⑤ 内容要贴近生活、贴近现实,发布与粉丝生活息息相关的内容。

四、直播营销,是新风口

中国在线直播行业用户规模近五年来一直保持稳步增长,直播行业生态已基本形成。艾媒咨询数据显示,2019年中国在线直播行业用户规模已增长至5.04亿人,增长率为10.6%。预计2020年在线直播行业用户规模达5.26亿人。2019年,淘宝直播成交额达到2500亿元,同比增长150%。艾媒网数据显示,2019年抖音平台直播电商在线成交额为400亿元,较2018年的交易额增加300亿元,快手平台直播电商在线交易额为1500亿元。

(一) 什么是直播营销

直播营销是指采用视频直播形式在PC端及移动端上,为企业、卖家达到品牌推广或商品销售目的所进行的营销。必备的特征包括以营销为目的、以直播为方式、以线上为平台(不包括传统的电视直播)。

(二) 为什么青睐直播营销

相对于其他电子商务模式,直播电子商务具有吸引力更强、传播路径更短、效率更高等优势,可以降低厂商和电子商务平台的获客成本,解决工厂痛点,所以直播营销一直受到卖家青睐。

1. 提高营销效果

直播营销是一种营销形式上的重要创新,它能体现出互联网的特色。

(1) 实时互动性。直播作为一个可以和用户面对面交流的平台,会让用户更有参与感。

(2) 用户精准性。直播时间上的限制,能够让主播识别并抓住对企业及商品具有忠诚度的精准目标人群。

(3) 高效性。直播营销让用户和主播直接接触,企业可以在短时间内完成商品或品牌特性的宣传、商品使用效果的传递,并能及时解答用户的疑问,用户能够在直播过程中直接下单购买,营销的效果自然成倍增长。



(4) 情感共鸣性。直播能让一批志趣相投的人聚集在一起, 聚焦在相同的爱好、兴趣上, 情绪相互感染, 形成情感共鸣。

2. 降低获客成本

根据财报测算, 2018年, 京东获客成本达到1503元(2016年仅为142元)。因此“私域流量”“社交电子商务”走进了人们的视线。淘宝直播打开了一扇窗, 接着, 抖音、快手、小红书、拼多多等平台纷纷上线直播。“直播+电子商务”突破了线上获客转化瓶颈, 省去了拉新、促活、留存的步骤。直接卖货, 使并没有流量沉淀的厂家提升了商品销量, 对商品初期品牌营销起到非常关键的作用。

3. 解决工厂痛点

在用户直连制造(Customer to Manufacturer, C2M)、原始设计制造商(Original Design Manufacturer, ODM)模式中, 工厂品牌尽管可以对接电子商务平台定制生产, 但需要入驻平台, 依赖于平台流量, 因此工厂的痛点是没有直接的流量。直播带货刚好解决了工厂这一痛点。主播卖货的一大竞争力是价格, 他们都会强调“低价”, 销量提高到一定量级之后在电子商务平台的搜索排名自然提高, 进而带来复购率。

主播跟工厂其实是很好的互补, 主播苦于流量无法变现, 工厂难于有商品无流量, 对那些还没有用户品牌认知的商品来说, 使用传统渠道很难提升销量, 因此, 直播营销是主播与品牌的完美互补。

(三) 直播营销怎么做

接下来将从视觉营销、内容营销、体验营销三个方面分析直播营销应该怎么做。

1. 视觉营销

直播中画面的流动性一般不大, 人物形象也相对固定, 而过于单调的画面容易让观众产生厌倦感从而离开直播间。主播要让直播的画面充满生机, 给观众的视觉造成强劲冲击, 与观众沟通, 以此向观众传达商品信息、服务理念和品牌文化, 实现良好的直播营销效果。通常, 视觉效果可以从光线、角度、镜头的稳定性和主播这几个方面入手。

2. 内容营销

当前的直播早已不能靠单纯的娱乐取胜, 企业真正要做的是用优质的内容打动观众, 提升企业品牌的曝光度, 实现商品销量的增长。企业利用直播进行内容营销, 有以下三个重点方向需要引起足够关注。

(1) 专业生产内容(Professionally Generated Content, PGC)

PGC指的是专业生产内容, 具有内容个性化、视角多元化、传播民主化、社会关系虚拟化等特点。目前, 大多数企业的直播营销的销售转化都依赖PGC。在直播营销领域, PGC的重点在于“P”, 即专业, 用“P”去聚集话题性人物, 包括明星、名人、“网红”。例如, 2016戛纳电影节的主赞助商巴黎欧莱雅“零时差追戛纳”的系列直播中, 既没有什么话术策划, 仅是主持人和明星的日常轻松对话, 也没有专业的灯光布景、摄影师跟拍, 仅是通过手机完成拍摄。在直播过程中, 明星只是重复提及欧莱雅的一系列商品, 主持人也顺势提醒粉丝在天猫搜索“我爱欧莱雅”即可购买明星同款商品, 与官网互动配合进行促销。各明星凭借其强大的影响力和现场推荐, 在直播中成功植入了品牌和商品。

（2）品牌生产内容（Brand Generated Content, BGC）

直播营销和视频营销、微信营销没有什么本质区别，它不过是企业营销中的一种新型工具，对工具的运用其实没有多大难处，真正能拉开差距的依然是创意。如果企业在直播中关注外在表现形式而忽略直播内涵的打造，那就绝不可能实现预期的营销效果。直播营销的BGC，重点在于传播企业的品牌文化。单纯的商品营销已不能满足买家的需求，而BGC正好展现了企业品牌的价值观、文化、内涵等。阿迪达斯 Originals 的跨界涂鸦艺术直播就是很好的例子。Adidas Originals 作为阿迪达斯的经典系列，成立于1972年，一直以来都在保持经典的同时不停创新，兼具复古内涵与时尚活力。为配合 Adidas Originals ZX Flux 新款发布，Adidas Originals 在上海旗舰店举行了“Flux it! 创作直播”。这场直播邀请了多媒体艺术家，基于 ZX Flux 造型现场绘画，并根据网友弹幕，实时变换鞋面色彩、图案等创作元素，为网友呈现了一场充满无限可能性的跨界涂鸦艺术。

（3）用户生产内容（User Generated Content, UGC）

用户参与度是直播最核心的要素。如果直播中忽视了UGC，那么就会变为主持人的自娱自乐。智能手机的普及、移动互联网的盛行，使直播成本骤减，让“直播”炙手可热。在“移动+互动”模式的完美结合下，我们看到直播的内容边界被无限延伸和拓展。那么，如何让这种“无边界内容”成为一场网友可参与的内容就成了企业直播营销中的关键问题。

3. 体验营销

随着人们生活水平的提高，人们的消费需求也从实用层次转向体验层次。体验营销能给予用户充分的想象空间，最大限度地提升了用户参与和分享的兴趣，能够提高用户对企业的认同感，增强用户购买商品的欲望。然而，如果直播内容千篇一律，差异化、价值输出存在不足，则会致使用户体验效果大打折扣。利用直播进行体验营销，应从观众的感官、交互、信任等方向入手提升体验感。

“直播+”模式还将赋能传统产业，利用大数据、高流量、多渠道等优势实现政企数字化转型。在线直播行业将与消费场景、商业模式、公益渠道相结合，旨在实现更大的商业潜力与社会价值。2020年，5G商用、VR/AR技术使直播升级，高清流畅、实时互动成为可能。深耕模式，拓展渠道，直播将不再仅是直播。

五、短视频营销，流量红利来袭

短视频是随着新媒体行业的不断发展应运而生的。短视频与传统的视频不同，由于其时长较短、入门简单等特性，深受许多创业者青睐。2019“双11”期间，各类新媒体渠道中，短视频投放金额比例增长最快，在抖音投放的营销金额同比增长了7个百分点。“双11”品牌主营销投放的内容形式中，短视频形式占比也达到39%。短视频发展势头迅猛，随着5G商用的进一步落地和高科技的应用，短视频行业将迎来新一轮的创新竞争。

（一）什么是短视频

短视频是指时长在15分钟以内，适合移动状态和碎片时间观看的，高频推送的视频内容。与在线网络视频相比，短视频更符合视频移动化、视频社交化趋势，应用场景更为丰富。与直播相比，短视频传播速度快、内容短、观看时长限制少。

(二) 为什么青睐短视频营销

短视频在不断发展的过程中,行业日趋完善。由于用户对短视频的接受度较高,随着短视频“风口”的来临,利用短视频进行营销是卖家很好的选择。

1. 短视频行业监管力度加强

相关政策法规出台,政府监管介入,推动短视频行业趋于规范化,提升短视频的用户体验和认可度,进而促进短视频营销市场的规范化和成熟化。2019年1月,中国网络视听节目服务协会发布《网络短视频平台管理规范》和《网络短视频内容审核标准细则》,针对行业乱象进行监督管理和规范。

2. 短视频用户规模大、行业市场规模大

2019年6月,中国短视频行业的用户规模达8.57亿人。同时,短视频用户使用时长占总上网时长的11.4%,超过综合视频(8.3%),成为仅次于即时通信的第二大应用类型。

据艾瑞咨询报告显示,2019年短视频行业市场规模将达到1006.5亿元。未来,随着短视频逐渐成为用户在线娱乐不可或缺的方式,短视频平台营销变现及其他变现方式将有较大的发展空间,预计到2021年市场规模水平将达到两千亿元(见图3-36)。



图 3-36 2016—2021 年中国短视频行业市场规模及预测

3. 科技对短视频的创新赋能

5G 的应用将带来大带宽、大连接、低延迟、高传输率。5G 的商用落地,将会推动短视频行业的发展,无论是在短视频的拍摄、操作还是剪辑、再创作等方面,都会带给用户更加流畅的体验,吸引创作者进一步创作,有效降低用户使用门槛。

人工智能的快速发展推动了个性化推荐和广告信息的精准投放,充分利用了用户带来的信息价值。智能封面和字幕、实时美颜,甚至交换面孔和生成动作等都将出现在短视频的创作中。

4. 短视频更容易打动用户

相较软文而言,短视频所展现出的内容更加丰富、立体。短视频通过将背景音乐、标题文案、人物表现、语言语调、标题文案等有机融合,使所产出的内容不再枯燥单调,更容易对用户产生情感传导,打动用户,让用户在不知不觉中与商品或服务建立起情感

纽带。

而且,随着生活节奏的加快,用户的时间越来越碎片化。在短时间内,用户更青睐观看短视频,更直接地获取信息内容,而不愿意花费相对较长的时间阅读一篇软文。

(三) 短视频营销怎么做

1. 短视频营销方式

短视频的营销方式丰富多元,大致可以分为硬广告和软广告两大类(见图3-37)。

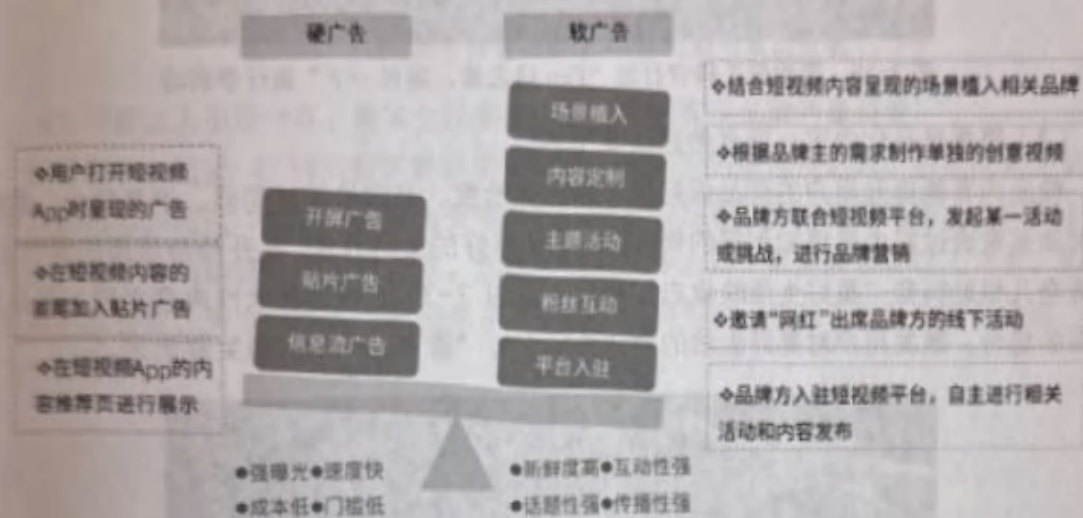


图 3-37 短视频营销方式

(1) 硬广告

硬广告具有强曝光、速度快、成本低、门槛低等特点。短视频硬广告具体分为开屏广告、贴片广告和信息流广告三种。开屏广告是指用户打开短视频 App 时呈现的广告;贴片广告是在短视频内容的首尾加入的广告;信息流广告是指在短视频 App 的内容推荐页展示的广告。

(2) 软广告

软广告具有新鲜度高、互动性强、话题性强、传播性强等特点。短视频软广告具体分为场景植入、内容定制、主题活动、粉丝互动、平台入驻等类型。场景植入是指结合短视频内容呈现的场景植入相关品牌;内容定制是指根据品牌主的需求制作单独的创意视频;主题活动是指品牌方联合短视频平台,发起某一活动或挑战,进行品牌营销;粉丝互动是指邀请网红出席品牌方的线下活动;平台入驻是指品牌方入驻短视频平台,自主进行相关活动和内容发布。

2. 短视频营销策略

(1) 挖掘垂直化短视频潜能,聚焦细分人群和场景,助力品牌精准传播

对于品牌而言,垂直内容能够精准直击目标受众,帮助品牌在最短的时间内找到目标受众,完成品牌与受众的无缝对接,激发新的销量增长。例如,携程旅行在国庆旅游黄金周,联手抖音打造“Fun 肆之旅,游抖一下”旅行季活动(见图3-38),基于旅行内容,聚焦年轻人群,通过达人实拍示范,展示旅行途中的美好体验,号召用户在黄金周用抖音记录美好旅行,引领“短视频+旅行”全民种草新模式,激发用户“拔草”愿望。

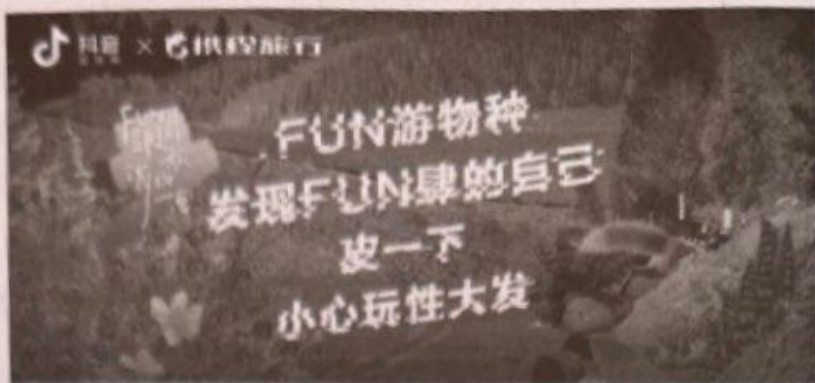


图 3-38 携程联手抖音打造“Fun肆之旅，游抖一下”旅行季活动

(2) 搭乘精品化内容，深度传递品牌信任

精品内容能提升用户的商品偏好度、品牌体验度、品牌价值认同感、消费信心，最终将帮助买家通过好内容感知到好的物品、商品和美好的生活方式，提升精神层面的愉悦感。如香奈儿借助抖音“美好生活映像志”账号（见图 3-39），通过艺术性内容主题与高品质画面的结合，激发用户对美好生活的向往并将之与“香奈儿”的品牌关联起来。



图 3-39 香奈儿联手抖音“美好生活映像志”

(3) 借力 AI 内容经营力，制造品牌超感体验

短视频平台通过自身技术优势，不断开发适用于营销的技术产品，激发更多具有创意的内容互动方式，例如创意定制贴纸、背景音乐创作互动等新技术和新体验，为用户提供更为丰富的互动形式，也为品牌合作提供更多创新营销想象力。如 vivo 为推动 vivo X21 魅夜紫新配色产品上市，通过抖音定制魅夜紫彩妆，实现人脸识别精准 3D 上妆，妆容智能动态贴合，给用户带来变装体验，传播 vivo X21 魅夜紫的独特魅力，如图 3-40 所示。



图 3-40 vivo 联手抖音推动 vivo X21 魅夜紫的营销

(4) 明星达人引领分享，激发全民参与内容共创，实现品牌声量裂变

数据显示，超过 42.5% 的数字营销决策者在短视频营销中选择达人、明星视频定制作为营销的内容，超过 70% 的用户因为受明星达人的影响推荐而产生消费行为。在抖音上，明星达人能帮助品牌提升内容曝光度，加速完成前期冷启动。如全新 BMW X3 上市前，品牌方利用明星资源，为宝马新车上市带来了“强曝光、高互动、粉丝沉淀”的营销价值，如图 3-41 所示。



图 3-41 全新 BMW X3 营销

(5) 发掘企业营销自有主阵地，构建长效营销生态

营销阵地能帮助品牌实现品牌黏性提升、吸引粉丝、提升传播效果三大价值。作为首批拥抱抖音企业号“蓝 V”账号运营的品牌，vivo 一开始就在抖音短视频平台建立了自己的品牌阵地，开设平台账号，以广告投放，发起挑战赛，赞助活动等方式快速积累粉丝，目前，vivo 抖音官方账号累计集聚近 100 万粉丝，获得超过 730 万的点赞，如图 3-42 所示。



图 3-42 vivo 抖音官方账号

总体而言,短视频已成为移动营销时代的重要入口,要抓住这一新的流量入口,则需要持续的内容运营,通过更好的内容创意激发用户自主通过社交平台扩散,充分挖掘创作者及专业机构的内容生产能力,让人工智能技术为营销赋能,让更好的内容遇见“对”的人。同时,短视频营销还可以与所有的营销体系协同作业,通过内容和平台联动,创造更大的裂变效应。

六、网络广告,风云迭起

自中国电子商务诞生之时起,网络广告就是卖家的必争之地。然而,看似热闹非凡的网络广告,“已使英雄泪满襟”,因为“90后”“00后”只要见到广告瞬间就关闭。网络广告的发展趋势,是值得探讨的话题。

(一) 网络媒体类型

通常认为,网络媒体包括自由媒体、付费媒体和口碑媒体三种。

1. 自由媒体

自由媒体是自己可以掌握的媒体,例如企业网站、论坛和社区,以及企业的微博、微信公众号等。使用自由媒体发布信息不用付费,但建设、运维自由媒体需要费用支持。

2. 付费媒体

付费媒体是指发布者需要付费才能使用的渠道,如视频网站、电子商务平台、搜索引擎、App等。

3. 口碑媒体

口碑媒体是指在用户之间传播的渠道,例如在微博、微信或朋友圈分享信息就属于口碑营销。

利用这三种媒体可以采用的营销形式丰富多彩,包括文本广告、旗帜广告、通栏广告、画中画广告、焦点图广告、悬浮广告、对联广告、弹出广告、全屏广告、栏目赞助、App广告、搜索引擎广告等。

(二) 网络广告的投放步骤

不管选用什么媒体,采用什么形式,做好网络广告通常包括如下5个步骤。

1. 确定目标

想要广告效果好,先要确定量化目标,如销售额、流量、注册量等。

2. 准确预算

预算不是拍脑袋定的,而是要先看每单目标的成本,再做预算。例如,每周要开发100个用户,每开发一个用户的合理成本是10元,那么一周的广告预算就是1000元。至于每单目标的成本,可以根据经验来判断,也可以借鉴行业数据确定,还可以先投几家试试。

3. 选准媒体

媒体必须根据目标客户来选择。投广告前,先要知道目标客户是谁,有什么特点,分析出客户常会到哪些网站、平台,再选择用户比较集中的网站平台。

4. 制作广告

确定投放媒体后,就要制作广告,画面要有冲击力,广告语应画龙点睛,内容要有可塑性,有亲和力,还要控制时间。另外,要多准备几套创意方案,一个广告一投到底,很容易让人产生审美疲劳,让广告效果大打折扣。

5. 投放测试

准备就绪后,还要进行测试,效果要让事实说话,要看看不同频道、不同广告位置的效果。

广告在营销体系中逐渐被边缘化,但创意是永远有生命力的,在保证商品和服务优质的前提下,符合品牌价值的创意广告能够带来事半功倍效果。

在线测试

一、单选题

1. 网络广告中,搜索引擎营销占比大概是()。
A. 40% B. 25% C. 20% D. 10%
2. ()主要面向媒体和个人,提供一种信息传播方式,每天只能群发一条。
A. 企业微信 B. 服务号 C. 订阅号 D. 微信

二、多选题

1. 搜索营销中会产生()等量化指标。
A. 展现量 B. 点击量 C. 访问量 D. 订单量
2. 微信公众号号类型主要包括()。
A. 企业微信 B. 服务号 C. 订阅号 D. 微信

3. () 属于微博营销模式。

- A. 媒体模式：从传统媒体到新媒体 B. 明星模式：利用明星的超强影响力
C. “网红”模式：“我为自己代言代言” D. 商界领袖模式：折射人格魅力标签

4. 做好直播营销需要从()等方面努力。

- A. 视觉营销 B. 内容营销 C. 体验营销 D. 娱乐营销

5. 卖家青睐短视频营销的原因是()。

- A. 短视频行业监管力度加强
B. 短视频用户规模大、行业市场规模大
C. 科技对短视频的创新赋能
D. 短视频更容易打动用户

三、判断题

1. 搜索引擎在企业广告宣传中是很重要的投入手段。()

2. 搜索营销是一种按效果付费的网络营销方式，付费是按照点击量，也就是广告展示出来不收费，只有用户点击才收费。()

3. 只有企业可以开通微信公众号，通过微信公众号推送文章并提供服务。()

4. 传统媒体的特征是单向传播，读者只能看不能发言，而新媒体的特征是互动，读者既可以看到，也可以说，而且还有可能会因为读者的互动而扭转事件的发展方向。()

5. 相对于其他电子商务模式，直播电商具有吸引力更强、传播路径更短、效率更高等优势。()

6. 当前的直播早已不能靠单纯的娱乐取胜，企业真正要做的是用优质的内容打动观众，为企业提升品牌曝光度，实现商品销量的增长。()

7. 短视频的营销方式丰富多元，大致可以分为硬广告和软广告两大类。()

8. 短视频硬广告具体来说分为开屏广告、贴片广告和信息流广告三种。()

四、讨论题

依托“网红”主播李佳琦、薇娅的出圈，电商直播迅速走进大众视野，2019年成为了电商直播爆发的元年。2020年的最热风口，非电商直播莫属，罗永浩、董明珠等纷纷开始直播。你是怎么看待直播营销的？

拓展问题

一、App 营销，真的很厉害

(一) 什么是 App 营销

App 营销指的是应用程序营销，App 是英文单词应用程序 Application 的缩写，是企业进行移动运营的直接运营工具。不论 App 的类型和规模如何，只要具备足够的用户数量，就能迅速提升企业品牌形象、扩大影响力、提高商品销售。可以说，App 是移动互联网时代企业进行网络营销的核心载体之一。



（二）App 营销怎么做

App 营销的关键是嵌入 O2O 元素，搭建完善的数据后台，充分利用已有的资源，提高用户参与度。

1. App 营销嵌入 O2O 元素

对企业来说，开发 App 应选择线上线下相结合，也就是 O2O。为了吸引用户下载和使用，就需要给用户实惠，开展良好运作、组织线下活动，让用户使用 App 能够享受消费折扣等。当然，此过程中，企业能够直接面对用户，更直接地了解用户的需求，从而更好地做出商业决策。

2. 搭建完善的数据后台

数据的规模性、多维性、完备性和数据的有效使用程度，决定了企业的核心竞争力。因此，在设计开发 App 时应加入后台的数据统计功能。除了用户数总量、新增用户数、活跃用户数等通用数据，还应根据企业目标、商品特点、用户群体等调整需要采集的数据。例如，购物类 App，用户活跃时间是非常有价值的信息，依此在用户使用高峰推送信息能获得最佳效果；对于交易量大的商品，可以进一步分析主要贡献用户及其消费行为特征，然后将商品有目的地倾斜，吸引更多的同类用户。

3. 充分利用已有的互联网资源

互联网公司有着众多的平台可以选择，电子商务平台、社会化媒体平台、支付平台都已经相当的成熟，还有许多现成的接口可以使用。规模小的传统企业可以在电子商务平台中直接开一个网店，当用户达到一定规模时，再发布 App，引导用户迁移到 App。最大限度地利用现有资源是明智的选择，例如优衣库的 App 中嵌入的便是天猫的网店，无须另外开发销售平台，并保持了各个网络销售渠道的一致性。

4. 提高用户参与度

下载和使用 App 的通常是忠实的买家或粉丝。针对这些主动参与的用户，应当给他们提供更多的参与机会，这对商品迭代升级能够起到推波助澜的作用。例如，“得到”App 非常看重与用户的实时交流，专栏设有留言区，用户可以将看法和困惑及时反馈，专栏老师会以周为节点进行答疑，对用户较关注的知识点还会“加餐”讲解，实时调整内容，确保课程交付的完整性，这也是高品质内容输出的关键。

二、社群营销，引爆粉丝经济

互联网的快速发展拉近了人们之间的距离，同时，也带来社群经济的发展。社群电商、兴趣型社群开始崛起。社群营销已成为各大品牌厂商乃至个人品牌推广和营销的重要手段之一。

（一）什么是社群营销

社群营销是在网络社区营销及社会化媒体营销基础上发展起来的用户连接及交流更为紧密的网络营销方式。网络社群营销的方式，主要通过连接、沟通等方式实现用户价值，这种营销方式人性化，不仅受用户欢迎，还可能使用户成为继续传播者。

（二）社群的主要类型

根据有关经验总结，社群可以分为产品型社群、兴趣型社群、品牌型社群和知识

型社群。

产品型社群以产品承载具体功能和顾客趣味与情感,还能带来可观的用户粉丝群体,基于此可以开展更多的业务,实现利润的增加,如小米社区、花粉社区等。

兴趣型社群是基于兴趣创建的社群,社群成员通过虚拟网络交流,并且有共同的爱好,这使得社群蕴含着巨大的商业价值,如大众点评是美食类社群;美丽说是时尚类、消费类的社群。

品牌型社群是消费者以品牌为纽带,自发形成的社群,以线下活动为主,比较知名的品牌社群有宝马俱乐部等。

知识型社群是指以学习知识为主要动机的社群,可以提供高质量的文字、视频、分享会、课程、参观等形式的知识内容,比较知名的知识型社群有知乎等。

(三) 社群营销怎么做

1. 社群构建

社群构建要注重定位、聚粉、运营三个基本要素。定位是指社群定位要清晰、细分、精准,能让成员针对某一个话题展开讨论,协同实现一个目标。例如,虎嗅网专注于贡献原创、深度、犀利、优质的商业资讯,围绕创新创业的观点剖析与交流。聚粉是指聚集和维护粉丝,让粉丝有内容可看、有故事可听,必须保证一定的交流频率,组织创意活动吸引粉丝。运营是社群正式运作,一般来说,要建立仪式感、参与感、组织感、归属感。仪式感是社群必要的规则,能促进良好秩序的形成;参与感是社群运营质量的关键,应多组织讨论、分享等活动,保证群里有话可说、有事可做、有收获;组织感是指社群成员要有组织性;归属感是指要多进行线上线下的活动,保证社群的凝聚力。

2. 保持社群的活跃度

可以通过群分享、群讨论、设置社群打卡、社群福利分发、制作并使用社群表情包、建立强关系、线下交流等方式保持社群的活跃度。

3. 社群宣传推广

社群作为网络营销的载体,需要进行宣传推广,为社群变现做铺垫。通常,可以利用群主的个人品牌魅力做宣传,例如,“聚美优品”就是陈欧凭借“我是陈欧,我为自己代言”,迅速吸引了大批的粉丝;也可以让群内的成员帮助做宣传,例如,小米社区中会发布各种产品的测试贴(见图 3-43),通过让社群中的成员发布相关产品的帖子,从而变相对自己的产品进行宣传;还可以联合其他社群宣传,如小米、百度贴吧,利用资源社群的影响力,为其他社群进行宣传。

4. 社群变现的主要模式

社群变现是创建社群的最终目的,主要有发起众筹、分销代理、零售卖货、收取会员费、收广告费、服务、内部创业、投资项目等模式,大家可以自主搜索并学习各种模式的特点。

当前,还有很多人对社群营销存在误解,认为就是拉大群、发广告、卖假货,实际上,社群营销是满足群体需求的一种新的商业形态。伴随着 5G 的到来,移动社交的霸主地位将更加稳固,社群营销将会被更加关注。



图 3-43 小米社区

话题 3-5 思维，就是要活

学习任务

请分别找到具有网络效应的商品和没有网络效应的商品，思考并回答一个问题：为什么互联网领域的企业只有第一名和第二名，没有第三名？请进行详细分析，以 Word 或 PPT 展示，并通过学习平台或其他渠道分享。

学习目标

1. 能够理解大数据思维的本质，能够将大数据思维灵活应用于生活实际。
2. 能够理解什么是增长思维，能够运用增长思维解读电子商务领域的一些现象，能够运用增长思维判断电子商务未来的发展，指导自己的创业决策。
3. 能够与时俱进，时刻关注互联网思维的变化与发展。

关键问题

一、大数据思维，新时代需要新方法

大数据思维是一种全新的思维方式。按照大数据的思维方式，人类做事情的方式与方法正在被改变。

（一）什么是大数据思维

大数据思维的核心是在无法确定因果关系时，为人们提供解决问题的新方法，数据中所包含的信息可以帮助人类消除不确定性，而数据之间的相关性在某种程度上可以取代原来的因果关系，帮助人们得到想知道的答案。利用大数据分析可以找到数据之间的强相关

关系,前提是数据需要具有规模大、多维性、完备性、时效性四大特征。

(二) 大数据思维典型案例

下面将列举一些将大数据思维应用于各个领域的典型案例。

1. 大数据思维在宏观经济管理领域的应用

印第安纳大学学者利用谷歌提供的心情分析工具,从用户的千万条短信、微博留言中预测道琼斯工业指数。用户不会在短信、微博中直接讨论道琼斯工业指数,但字里行间会流露出当前的心情,整个社会用户的心情与经济增长状况是强相关关系,用这种方法预测道琼斯工业指数的准确率高达 87%。淘宝网建立“淘宝消费者物价指数(Consumer Price Index, CPI)”也是利用了 CPI 和淘宝热门商品价格之间的强相关关系。它通过采集、编制淘宝网上成交额占比达到 57.4%的 390 个类目的热门商品价格来反映网络购物市场的整体状况,以及城市主流人群的消费态势。

2. 大数据思维在商业领域的应用

谷歌公司一直使用数据来提高搜索质量,谷歌的广告系统每次播放什么广告,不是由规则决定的,而完全是利用数据的结果。也就是说,对于不同的搜索关键词,用户都点击了哪些搜索结果(网页)。例如,对于“虚拟现实”这个词,用户有 31 000 次点击了网页 A, 15 000 次点击了网页 B, 11 000 次点击了网页 C……在这种情况下,网页 A 就会被排在第一位。沃尔玛通过对买家的购物行为进行分析,了解买家的购物习惯,分析适合搭配售卖的商品,优化商城的布局和货架排列。在美国排行第二的折扣超市 Target 选出了孕妇常购的典型商品,建立怀孕预测指数,针对性派送孕妇用品的优惠广告,还将分析用到各种细分客户群。

3. 大数据思维在金融业的应用

华尔街“德温特资本市场”公司通过分析全球 3.4 亿微博账户留言来判断民众情绪,人们高兴的时候会买股票,而焦虑的时候会抛售股票,依此决定公司股票的买入或卖出,从而获得较好的收益。阿里巴巴集团根据淘宝网上的中小企业的交易状况筛选出财务健康和诚信经营的企业,无须担保地向这些中小企业提供贷款,目前,阿里巴巴集团已放贷上千亿元,坏账率仅 0.3%。

4. 大数据思维在农业的应用

谷歌前雇员在硅谷创办 Climate 公司,从美国政府获得近 30 年的气候、60 年的农作物收成和 14TB 的土壤历史数据,同时还利用来自 250 万个地点的气候测量数据和 1 500 亿例土壤观察数据,生成 10 万亿个模拟气候数据点。该公司预测任一农场的下一年的产量,向农户提供天气变化、作物、虫害和灾害、肥料、收获、市场价格等咨询,并出售个性化保险,承诺每英亩的玉米利润增加 100 美元,如果出现未能预测的恶劣天气导致庄稼受损,该公司将及时赔付。

二、增长思维,解读互联网行业的成与败

2020 福布斯中国富豪榜前 10 名中有 5 名来自互联网企业。互联网行业的发展历程只

有短短 20 多年，阿里巴巴、腾讯、百度、美团、滴滴打车、携程等互联网巨头似乎已在各自的领域“称霸一方”，为什么会形成这种强者恒强的局面呢？接下来，一起用增长思维，解读互联网行业的成与败。

（一）增长思维的关键词

为了更好地理解增长思维，人们首先需要理解“边际”“边际成本”。

“边际”在经济学中指的是每一单位新增商品带来的效用。换句话说，就是“新增量”带来的“新增量”。例如，一个印刷厂，每多印刷一张报纸，成本的“新增量”便是“边际成本”。

（二）互联网行业的增长思维

接下来将从规模效应和网络效应分析互联网行业增长如此快的底层原理。

1. 工业时代的特点：规模效应

人们都知道生活中的一个常识：买东西的量越大，越便宜。这是因为，一个工厂的成本其实分成 2 个部分：固定成本和变动成本。例如，服装企业购买缝纫机的钱属于固定成本，固定成本会均摊至以后生产出的每一件衣服。每件衣服的布料费用和人工费属于变动成本，变动成本会随着生产件数的增加而增加。企业生产规模扩大，只会增加变动成本，而不会增加固定成本，因此均摊至每一件衣服的总成本就会降低，这里也可以描述为“边际成本递减”。

“规模效应”其实就是传统制造型企业一直追求的效果。这就是为什么无数制造企业公司一定要做大，一定要量产和批发销售。因为边际成本下降，企业的效益就会上升。于是，福特推出了流水线生产，全球航运运用起了集装箱，世界开始制定国际化标准。自动化大规模生产，就是工业革命的核心竞争力，于是工厂轻松打败了手工制造。

但是，互联网的出现把规模效应做到了极致，也就是说边际成本不只是随着规模变大而下降这么简单，而是边际成本直接降低到几乎为 0。

例如，同样是传播一条新闻，在过去，报社就需要多印刷一份报纸，边际成本虽然随着发行量而降低，但再低还是无限趋近于纸张成本。但在互联网时代，门户网站只需要全网发布一次新闻内容，无数人就可以随时查看，多一个人的成本可以低到 0。类似的还有一部电影、一部综艺、一本电子书籍等，企业都只需要努力制作一份，之后可以用几乎为 0 的成本让更多人享用。当然，维持整个网站正常运转每年依然需要消耗大量的成本，如机房、人力、维修等。但是，互联网行业的边际成本比传统行业要低很多。

2. 信息时代的特点：网络效应

除了规模效应，成就现代互联网产业的还有另一个重要因素——网络效应。

以圆珠笔为例，假设圆珠笔的定价是 2 元钱，它的价值不会随着销量的增加而增加。无论圆珠笔的销量是 100 万支还是 1 亿支，买家还是觉得它的价值是 2 元钱。圆珠笔的价值没有随着使用它的人数增多而上涨，这意味着圆珠笔这种商品没有网络效应。

有网络效应的商品，它的价值会随着使用它的人数增多而增加。以语言为例，一门语言，使用它的人越多，那么它的价值就越高。而互联网商品，如微信、微博、支付宝、微软、Facebook、Twitter，这些世界上最具有影响力的商品，都具有网络效应。



以微信为例，用户之所以使用它作为主要聊天软件，是因为对用户而言，使用它的人足够多，用户可以轻松在上面找到自己的伴侣、家人、同事等。淘宝也是具有网络效应的典型互联网商品。一方面，淘宝网的卖家越多，售卖的商品种类也就会越多，买家就更容易找到适合自己的物美价廉的商品。另一方面，淘宝网的买家越多，商品的销量也会越多，卖家就更乐于在淘宝网开店。

在最底层的技术层面上，网络通信协议和操作系统等都具有网络效应。微软的 Windows、苹果手机的 iOS 和谷歌旗下的安卓操作系统都具有网络效应（见图 3-44）。使用一个操作系统的用户越多，在这个平台上开发软件的开发者也就会越多，用户进而就会觉得这个平台更实用，价值越高，从而再吸引更多的用户使用这个操作系统。



图 3-44 各类型操作系统

一个商品的网络效应一旦达成，其他同类型的商品，在没有极大创新的情况下，是很难颠覆该商品的巨头位置的。例如，新浪微博已经有了大量明星入驻和大量的粉丝群，如果这时出现一个新的平台，想让明星和粉丝改换平台，基本上是不可能的。因为明星不会去一个没有粉丝的平台，粉丝也不会去一个没有什么内容的平台。

梅特卡夫曾提出一个著名的理论，叫梅特卡夫定律。他第一次定量地描述了一个有网络效应商品的价值。假设一个具有网络效应的商品，有 n 个用户，那它最多可以和 $n-1$ 个其他用户发生连接关系，那么整个网络存在的总关系数就是 $n \times (n-1)$ ，约等于 n 的平方（见图 3-45）。因而，梅特卡夫总结出，网络的价值与其用户数的平方成正比关系，用户数的重要性不言而喻。

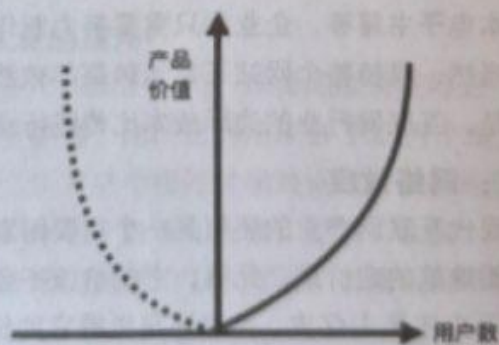


图 3-45 梅特卡夫定律

这也就是为什么一个品类的市场价值，都基本体现在第一名、第二名。因为，从第三名开始，其用户数就可能大幅降低，如降低为第一名的十分之一。这时，其实际价值可能

仅有第一名的百分之一而已。这就解释了为什么微信和支付宝能够占据大部分移动支付市场份额，滴滴打车能够占据大部分移动出行市场份额。

(三) 增长思维典型案例

1. 谷歌与诺基亚

人们在出行的时候，很自然地就会拿出手机来查看实时路况，这些路况数据究竟从何而来？

2007年，当时的诺基亚如日中天，每年都会有数千新手机进入市场，塞班系统更是所向披靡。拥有着庞大市场的诺基亚自然也在布局并幻想着未来的智能设备。智能出行就是其中一项，于是，诺基亚的高层决定采用从道路上采集数据的方法收集道路数据。

诺基亚一掷千金，以81亿美元的价格，收购了一家总部位于美国芝加哥的公司，名叫Navteq。这家公司是当时全球道路传感器的领导者（见图3-46）。仅在欧洲，它的道路传感器就覆盖了13个国家（地区）、35座城市和40万公里道路。诺基亚相信，此次收购，让自己把全球道路数据牢牢地抓在了手中。



图3-46 Navteq 收集道路信息

一个在以色列成立的小到可以忽略的waze公司也想收集道路信息，但是它的策略是利用用户手机上的GPS传感器直接采集。同时，它还接受用户主动的数据汇报。例如，哪里堵车，哪里有事故，甚至哪里有警察等，用户都可以通过手机快速汇报给waze，如图3-47所示。



图3-47 用户使用waze汇报道路信息

事实证明, waze 完胜。仅仅过了两年, waze 的道路信息数量就赶上了 Navteq。又过了四年, waze 的数据量已经是对手的 10 倍多。这时, 时间的巨轮已经滚到了 2013 年。

2013 年 6 月, 谷歌以 11 亿美元收购了 waze。虽然 waze 当时连 100 名员工都没有, 但是却拥有着 5 000 万全球活跃用户。而且根据预测, 它的用户数量增长, 将会很快翻倍, 达到一亿。3 个月后, 微软宣布以 50 亿美元收购诺基亚手机业务, 外加 22 亿美元收购其所有专利技术。谷歌在收购 Waze 后, 其地图和本地业务得到了全面快速发展。到今天, 谷歌地图已经成为全球用户量排名前列, 覆盖城市和地区最多的地图应用。

在收购地理数据提供商这件事上, 谷歌完胜诺基亚。诺基亚收购的 Navteq, 因为 Navteq 要到地面实地架设传感器, 整个工程不仅边际成本高, 拓展速度也受到很大限制。而谷歌收购的 waze, 完全不需要实体资产的投入, 用户只需要安装 App, 就可以成为他们的“传感器”。waze 获得新的数据, 边际成本几乎为 0。同时, waze 还搭上了全球智能移动设备爆发式增长的快车。这些因素使 waze 最终可以实现爆发式增长。

2. Github 的开源软件社区

Github 是一个在软件工程师界举足轻重的开源社区。截至 2018 年 12 月, Github 已经在全球拥有了 3 100 万用户, 超过 5 700 万个软件项目在上面运行和维护, 是全球最大的开源软件社区, 如图 3-48 所示。Github 可以获得爆发式增长的原因有很多, 其中最重要的一点就是, 它为“写代码”这件通常是一个人进行的事情, 注入了社交属性。



图 3-48 Github 开源软件社区

人们可以在 Github 上公开自己程序的全部源代码, 并让世界各地的程序员随意查看。更主要的是, 当发现源代码有改进空间的时候, 程序员会自行修改代码并上传。之后, 全世界所有关心这次改动的人, 都可以加入在线交流, 讨论这样的改动是否合适。在注入社交属性后, Github 立刻就像 Facebook 和微信一样, 拥有了网络效应。同时, 跟所有平台类型的网站类似, 整个 Github 社群高度自治, 这就让 Github 的运营成本也降到了最低。到今天, 世界上几乎所有最重要的开源项目, 都可以在 Github 上找到。

社交的力量如此强大, 于是就有人想到是不是可以把社交属性加入企业内部。于是, 各类用于企业内交流的社交商品应运而生。如诞生在硅谷, 后来被微软以 12 亿美元收购的 Yammer, 还有同样在硅谷的 Salesforce 旗下的 Chatter, 以及中国的钉钉和企业微信 (见图 3-49)。



(a) 钉钉



(b) 企业微信

图 3-49 钉钉和企业微信

美国的市场调研机构 Forrester 进行了一项研究, 研究结果表明, 在使用了企业社交软件 Yammer 仅 4 个月后, 某公司的投资回报率提升了 265%。其背后的原因是, 企业级社交软件可以增强企业内的透明性和连通性, 从而显著降低组织内的信息延迟, 增强网络效应。这也成就了这些 B 端社交商品的指数级腾飞。

在线测试

一、单选题

1. 增长思维的关键词是 ()。
 - A. 边际成本
 - B. 迭代
 - C. 用户
 - D. 场景
2. Github 成为在软件工程师界举足轻重的开源社区, 关键在于 ()。
 - A. 注入社交属性
 - B. 规模大
 - C. 资金雄厚
 - D. 技术前沿
3. 在使用企业社交软件 Yammer 仅仅 4 个月后, 某公司的投资回报率提升了 265%, 其背后的原因不包括 ()。
 - A. 企业级社交软件, 可以增强企业内的透明性和连通性
 - B. 显著降低组织内的信息延迟
 - C. 增强网络效应
 - D. 资金投入

二、多选题

1. 利用大数据找到数据之间的强相关关系, 前提是需要数据具有 () 特征。
 - A. 规模大
 - B. 多维性
 - C. 完备性
 - D. 时效性
2. () 等互联网商品具有网络效应。
 - A. 微信
 - B. 微博
 - C. 支付宝
 - D. 美国的微软
 - E. Facebook
3. () 是成就互联网产业的重要因素。
 - A. 网络效应
 - B. 规模效应
 - C. 恐惧效应
 - D. 对比效应
4. 在收购地理数据提供商这件事上, 谷歌完胜诺基亚的原因包括 ()。
 - A. waze 获得新的数据, 边际成本几乎为 0

- B. waze 搭上了摩尔定律的快车, 全球智能移动设备呈现快速增长
- C. 规模大
- D. 资金雄厚

三、判断题

1. 数据之间的相关性在某种程度上可以取代原来的因果关系, 帮助人们得到想知道的答案。()
2. 印第安纳大学学者利用谷歌提供的心情分析工具, 从用户千万条短信、微博留言中预测道琼斯工业指数。()
3. 谷歌的广告系统每次播放什么广告, 不是由规则决定的, 而完全是利用数据, 挖掘相关性的结果。()
4. 梅特卡夫提出网络的价值与其用户数的平方成正比关系。()
5. 互联网的出现把规模效应做到了极致, 可以把边际成本直接降低到几乎为 0。()
6. 一个商品的网络效应一旦达成, 其他同类型的商品, 在没有极大创新的情况下, 是很难颠覆该商品的巨头地位的。()
7. 微软的 Windows、苹果手机的 iOS 和谷歌旗下的安卓操作系统都具有网络效应。()
8. 一支钢笔具有网络效应。()

四、讨论题

“小米模式”一度成为“互联网思维”的另一种表达方式。小米之前, 手机行业还是传统制造业, 而小米则让一个传统的行业接入互联网。此后, 不但手机行业, 煎饼、牛腩都在说自己的产品是用“互联网思维”打造的。但为什么小米公司成了唯一成功的“小米模式”公司, 能谈谈你的看法吗?

拓展问题

一、成长型思维与固定型思维

固定型思维认为智慧及其他素质、能力与才华是固定特征, 不可能发生显著的改变。采用固定型思维的人相信, 人在某些特定的领域中拥有特定量的才能与智慧。换句话说, 如果某人在某件事情上没有天赋, 或者不能立刻跟上进度, 就应该选择放弃。成长型思维认为智慧及其他素质、能力与才华是可以通过努力、学习与专心致志培养出来的。与那些采用固定型思维的人相比, 采用成长型思维的人, 会以一种完全不同的方式来看待他们自己。思维模式就像人的底层操作系统, 会影响人的行为及其结果: 固定型思维模式会阻碍人们提升能力、获得成长; 成长型思维模式会帮助人们提升能力、取得成绩。

二、成长型思维案例: 微软如何重回辉煌

(一) 微软的“烂摊子”: 深陷固定型思维模式

2014年2月, 纳德拉出任微软 CEO 时, 可以说是接管了个“烂摊子”, 当时的微

软已经陷入很深的固定型思维模式中。

1. 故步自封

微软在 PC 时代是个人计算机领域的王者，却又因为 PC 时代的成功而故步自封，只固守 Windows 操作系统，错过了移动互联网时代的很多商机，渐渐在很多方面落后于 Apple、谷歌、亚马逊、Facebook 等竞争对手，开始走下坡路，增长乏力。

2. 内部过度竞争

高管、团队和员工之间充满内斗，当时的末位淘汰考核制度导致员工之间过度竞争，缺乏合作。

3. 机构臃肿，缺乏创新和活力

公司被等级制度和主从秩序所主导，自发性和创造性受到了遏制，公司不鼓励员工进行创新和尝试，人才大量流失。

作为一名在微软工作了二十多年的老员工，纳德拉对这些很清楚。因此，上任之初，他做的最主要的工作，就是重塑微软的企业文化。而要重塑微软的企业文化，首先就要打破微软的固定性思维。

（二）改造微软，成长型思维三步法

《终身成长》的作者提出了培养成长型思维的四步法：接受、观察、命名、教育。纳德拉改造微软，主要用了四步法中最关键的三步。

1. 接受

纳德拉给每位高管送了一本《终身成长》，书中大量的案例展示了不同思维模式给人们带来的不同行为和结果，对照这些案例，高管们可以觉察并接受这一事实：微软以及他们自身都有固定型思维，而且很严重。

2. 观察

纳德拉通过观察发现，导致微软陷入僵硬文化的主要原因有三方面：一是末位淘汰考核制度使员工们“都要证明自己是最聪明的人”，互相之间缺乏合作；二是不重视客户需求，不能创造性地满足客户的需求；三是等级观念严重，包容性不够，限制了员工的自发性和创造性。

3. 教育

这个阶段要做的就是自我修理、自我改造。针对微软陷入僵硬文化的三大主因，纳德拉采取了相应的措施。

首先，改变了考核制度，提倡“一个微软”，提倡员工间的合作。微软原先的末位淘汰考核制度，直接导致员工只注重个人绩效，相互竞争而不合作。纳德拉实施的新考核方案不仅考察员工个人的工作，还考量员工之间如何协作、如何让自己的工作成果为他人所用，这给予了员工更多的合作交流的机会。这样，考核从之前的强调单个组织和个人，变为强调整体和团队，促使员工们相互合作、相互学习、共享成果。这为新理念的实施松了土、打下了良好的基础。

其次，用好奇心来培养员工的成长型思维。当时微软的员工不重视客户的需求和意见，纳德拉要求员工和客户交流时要带着好奇心和同理心，倾听、充分了解并解决客户的需求。同时鼓励员工向外界学习，并将学到的东西带回微软。

最后,提高微软的多样性和包容性。包括招聘多样性的员工、开会时提倡让更多人表达想法、在思考和决策阶段考虑来自各方的观点和建议等。这些举措为微软注入了新鲜的血液和观点,使得微软更包容、更合作。

纳德拉给高管们送书,就是让他们通过书中描述的案例和行为,接受自己有固定型思维这一事实。然后通过观察、反思,找到诱发微软固定型思维模式的主要原因。而改变考核制度、提倡好奇心和多样性,则是纳德拉对微软的固定型思维模式进行自我教育和修理的具体措施和方法。

通过这一系列措施,纳德拉逐渐改变了微软过去的过度竞争和不敢创新的氛围,成功将微软从固定型思维模式的深渊中拉了出来,重新塑造了以成长型思维模式为核心的微软新文化。2019年6月,微软的市值超过1万亿美元,成为全球市值最高的公司。

纳德拉用成长型思维描述的微软新文化,所有公司都可共勉:“我们的文化是关于每个人的,任何具有这种态度和思维的人,都能摆脱束缚、战胜挑战,进而推动我们各自的成长,并由此推动公司的成长。我讲的并不是净利润的增长,而是我们个人的成长。如果我们每个人都能在工作 and 生活中成长,公司也会成长。”

主题 4

透视电商——电子商务新领域

本主题结构图见图 4-1。

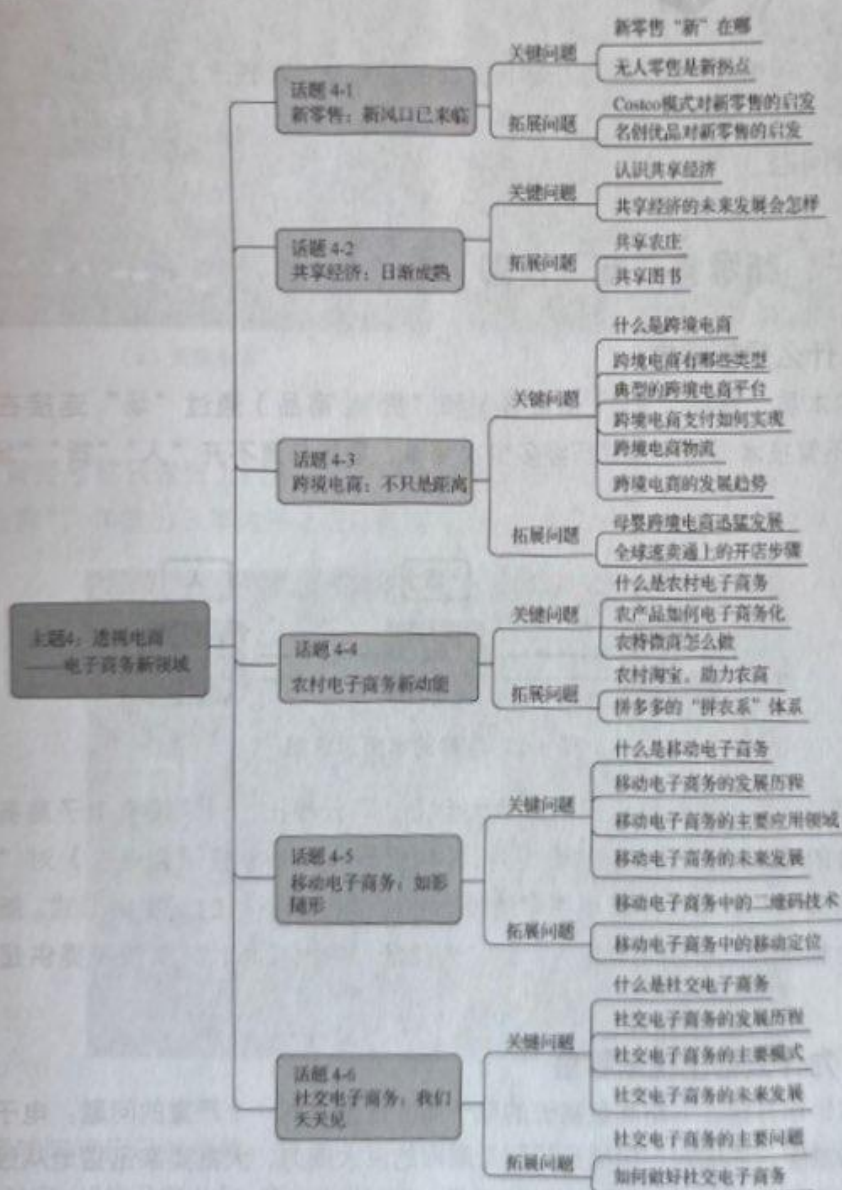


图 4-1 主题 4 结构图

话题 4-1 新零售：新风口已来临

学习任务

请主动搜索和查阅相关信息，加深对新零售的理解，形成自己的认识，分析新零售的特点。从盒马鲜生、小米线下店小米之家、Costco（开市客）、名创优品中任选一个案例，分析其特点，撰写分析报告，分析内容和报告格式不限，并通过学习平台或其他渠道分享。

学习目标

1. 能够了解零售的发展历程，并理解其发展背后的逻辑。
2. 能够理解零售和新零售的本质、概念和特点。
3. 能够从“人”的角度理解新零售，而不是局限于技术，能够用新零售的思维模式看懂电子商务行业的发展趋势。
4. 能够与时俱进，时刻关注新零售方面的新科技、新理念、新趋势。

关键问题

一、新零售“新”在哪

（一）什么是新零售

零售的本质，是把“人”（消费者）和“货”（商品）通过“场”连接在一起（见图 4-2）。不管技术与商业模式历经多少次变革，零售都离不开“人”“货”“场”这三个基本要素。



图 4-2 零售的本质示意图

2016年10月，在阿里巴巴的云栖大会上，马云提出“未来没有电子商务，只有线上线下融合的‘新零售’”。2017年3月，《阿里研究院新零售研究报告》对“新零售”做出了新定义——新零售是以消费者体验为中心的数据驱动的泛零售形式。新零售以消费者需求为根本，实现从“货场人”到“人货场”的大变革，为消费者提供超出期望的“内容”。

（二）为什么会出现新零售

从2015年开始，一路高歌猛进的电子商务渐渐遇到一个严重的问题：电子商务用户的增速开始放缓。而同时，因为见识到互联网的巨大威力，大批卖家迅猛地从线下转移到线上。用户数量增速放缓，电子商务数量却在迅猛增长。卖家比买家增长快，直接导致一

个结果：电子商务获得一个潜在客户的成本，即所谓的“流量成本”越来越高，在网上做生意越来越难，互联网的流量红利迅速消失。

据国家统计局数据，2019年全国网上零售额106324亿元，仅占社会消费品零售总额的20.7%。这时，依旧被传统零售占据着的80%左右的广大线下市场，自然而然成为互联网电子商务的进军目标。

电子商务带着最先进的装备，攻打传统零售的市场，这就是“新零售”。阿里巴巴、小米、京东，以及其他加入战局的公司，虽然战术各不相同，但战略概莫能外。

阿里巴巴大举投资传统零售业（欧尚、大润发等），正式提出为小卖家提供一站式供应链服务（Supply to business, S2b）的商业模式，并启动天猫小店计划。阿里巴巴的新零售一号工程“盒马鲜生”一夜蹿红（见图4-3）。



(a) 天猫小店



(b) 盒马鲜生

图4-3 新零售

同时，曾经号称只做线上的雷军也开始大举进军线下实体店，20个月内，小米开了240家“小米之家”，并提出3年内开1000家线下店的“小目标”，如图4-4所示。



图4-4 小米之家

京东紧随阿里巴巴的步伐，提出“无界零售”。对应“天猫小店”，京东开设了“京东便利店”；对应“盒马鲜生”，京东开设了“7Fresh”（线下生鲜超市），如图4-5所示。



(a) 京东便利店



(b) 7Fresh

图 4-5 京东的新零售

在新零售的战场上，除阿里巴巴、小米和京东三支大军外，还涌现出无数举着新零售大旗的战斗力量，他们把自己叫作“无人超市”“无人货架”“快闪店”……

回归线下，就一定是新零售吗？无人超市能扛起新零售的大旗吗？到底什么是新零售？

(三) 新零售典型案例

1. 日本茑屋书店

在电子书大行其道的今天，“茑屋书店”不仅没有受到冲击，还不断开设分店，仅是在东京的门店，每月营业额就达上亿日元。“茑屋书店”的电子商务做得并不强，但是大数据的优势非常突出。

“茑屋书店”的书籍不是按照作者名、出版社名进行机械化的分门别类摆放，而是按照书中的内容、生活场景进行分类，将与书中内容相关的商品摆放在一起，在书中所看到的商品，就摆放在书籍旁边，让书籍成为最好的广告，如图 4-6 所示。



图 4-6 日本茑屋书店的陈列

日式料理菜谱的展示台上，书中介绍的制作和果子所需的食材及料理工具就在书旁边，可以和书籍一起购买。介绍手工啤酒 DIY 和世界啤酒文化史的图书，旁边就摆放着英国精酿，在书里看到就能买到，买到就可以在沙发区坐下品尝。烹饪类图书导购是一位出版了 20 多本旅游指南的记者。文学类导购是深受一流作家信赖的知名书店骨干店员。音乐类书籍及唱片的导购，甚至是举办过 200 场演唱会、做过爵士乐制作人。他们通过选书、陈列、

内容企划、买家服务等全方位的服务，对买家的生活交出了一份优质的提案，给买家带来智能手机无法带来的心情和感觉，以及即时性的达人服务。

同时，“茑屋书店”开在一个小小的坡地之上，由三栋相连的建筑物构成，建筑周围设计了很多绿色植物。玻璃外观的设计不仅利于采光，还能通过反射绿叶形状来营造“藤蔓满屋”的意境，如图4-7所示。书店还专门打造了极致生态的绿色休憩区，布置多种绿植，读者眼睛看得累了休息一下，遇到喜欢的绿植也可以购买带走。



图4-7 日本茑屋书店“藤蔓满屋”的意境

为了方便读者，这里的书读者可以拿出营业空间到另一栋楼里。无论是建筑、内部装饰以及书的摆放，还是园区留出来的林荫道，都是为了让读者感到舒适。日本50%的人是“茑屋书店”的会员，书店的利润20%来自图书音像制品的销售，80%来自相关商品的特许经营。

2. 盒马鲜生

盒马是阿里巴巴集团旗下，以数据和技术驱动的新零售平台。盒马希望为买家打造社区化的一站式新零售体验中心，用科技和人情味带给人们“鲜美生活”。

(1) 现买现吃，打造极致

生鲜商品不是标准品，很难保证买家体验到生鲜商品时，都有一样的感受。例如，海鲜的新鲜程度，水果的大小、色泽与口感等。在传统生鲜超市，买家可以主动挑选，而在线购买却只能被动接受。买家对在线购买生鲜商品缺乏一份信任感。为此，盒马鲜生规定，完全接受无条件、无理由退货。这样就把“不确定性”的风险，从买家身上转移到盒马鲜生，帮助买家建立信任感。

同时，盒马鲜生在超市内部设立大面积的活鲜展区、特色的水产加工区——海鲜吧，以及餐饮体验区，如图4-8所示。在活鲜展区买了海鲜后，买家可以选择直接在海鲜吧加工，按照价目表支付一定的加工费后，就可以在餐饮体验区品尝到美味的海鲜，这就相当于在超市里做餐饮。现买现吃的目的，是让买家对盒马鲜生的品牌和它的生鲜商品产生极大的信任和好感。把线下的体验做到极致，是为从线下往线上导流做准备。



主题

透视电商

电子商务新领域



(a) 海鲜吧



(b) 餐饮体验区

图 4-8 盒马鲜生内部场景

(2) 必须用 App 才能买单

使用 App 买单可以把用户从线下往线上引流, 如果线上销售额能与线下相同, 就意味着盒马鲜生单店的总体收入可以翻倍。那么, 同样的店租所产生的收入, 将会是原来的 3 倍, 这就是只能用盒马鲜生 App 付款的最终目的。从数据来看, 盒马鲜生用户的黏性和线上转化率相当惊人, 营业半年以上的成熟店铺线上订单占比已超 50%, 而盒马鲜生在上海的第一家实体店, 线上占比甚至已达 70%, 即线上是线下的 2 倍以上。

(3) 3 千米 30 分钟物流

有了极好的现场体验性和线下往线上导流的 App, 盒马鲜生下一步要解决的痛点就是物流速度。30 分钟快递到家是一种极致的服务体验, 只有把买家体验放在第一位, 才能让买家形成消费黏性。3 千米 30 分钟, 这两个数字是综合运用了大数据、移动互联网、智能物联网、自动化等技术及先进设备之后得出的, 可以实现人、货、场三者之间的最优匹配。

设置 3 千米的范围限制, 除了时间方面的考虑外, 还有成本控制方面的考量。冷链物流配送体系是制约生鲜电子商务发展的瓶颈, 让生鲜电子商务很难实现成本控制和商品保鲜的两全其美。而 3 千米的范围, 可以用常温配送替代冷链物流配送, 大大降低了生鲜电子商务的物流成本。

“30 分钟物流”与“店仓结合”的物流体系看似简单, 其实需要强大的 IT 系统来支持, 其中还包括常温物流、冷链物流、中央厨房、鲜活海鲜的物流配送中心和暂养池等。据说, 为了建设这一套物流体系, 盒马鲜生花了 1 亿元人民币。但当这些核心能力建设起来以后, 盒马鲜生的竞争力远远超过了一般企业。

二、无人零售是新拐点

(一) 无人零售基本定义

无人零售是一种无人值守服务, 是指基于智能技术实现的无导购员和收银员值守的新的零售服务。与传统零售相比, 无人零售具有自助服务或自动结算、收集消费数据分析消费行为、提供更高定制化和更贴合需求的服务等特点, 目前有无人货柜、自动贩售机、无人便利店或超市等形式。

（二）无人零售是新零售吗

风头正盛的无人零售是否可以视为新零售？接下来将从信息流、资金流、物流三方面来分析。

在信息流方面，无人零售依然用同样的面积去展示商品，负担同样的库存、水电等成本，其信息流成本跟传统的零售相比，并没有得到提升；在物流方面，买家买完商品后，仍然需要自行把商品带走，因此，其物流成本也没有得到节省。

无人零售最大的改变是少了收银人员，它在每个商品上粘贴 RFID 标签，买家出门之前会经过一个长长的过道，自动识别技术能够识别买家身上带了哪些从超市拿走的商品，然后直接通过在线支付结算。

在资金流环节省掉了收银员，这是无人零售“节省的成本”，但与此同时，也有“新增的成本”，比如复杂设备的成本、信息标签的成本。因为没有人管理超市，货品的摆放会变得越来越乱，还会增加一些理货成本。从成本结构来看，节省的成本不一定高于新增的成本。

（三）无人零售的主要技术流派

无人零售目前主要应用互联网技术、物联网技术和人工智能技术三大技术流派。

1. 互联网技术流派

互联网技术流派是指应用二维码识别技术的无人零售。自助贩售机、便利货架，以及便利蜂、小 e 微店等无人零售店，均属于这一类，如图 4-9 所示。买家通过 App 扫描二维码进入门店，然后扫描商品二维码进行识别，并在线支付，这种购物体验与常规超市的差别并不大，流程较为烦琐，但是重构成本低，能大大减少人力投入，因此应用得比较多。



(a) 自助贩售机



(b) 便利货架



(c) 便利蜂



(d) 小 e 微店

图 4-9 互联网技术流派



2. 物联网技术流派

物联网技术流派是应用 RFID 技术的无人零售。缤果盒子、7-Eleven 无人便利店等均属于这一类,如图 4-10 所示。店内商品都贴有 RFID 电子标签,购物流程比较简单。买家扫描二维码进店,选好商品后,将商品整齐地放置于收银台或检测区,检测台旁边的显示屏会自动显示收费二维码,买家可以利用微信或者支付宝扫描二维码完成交易。RFID 技术目前已经非常成熟,广泛地应用在服装等领域,如图 4-11 所示。但是,电子标签成本较高,一个标签约一块钱,并且粘贴麻烦,一旦撕毁就无效,且不适用于铝箔等包装,传播信号容易遭到屏蔽。对此,缤果盒子推出了 2.0 版本,用图像识别技术取代 RFID,收银台通过图像识别、超声波传感器等多重交叉验证,实现多个商品同时识别,但是买家仍需要扫码支付才能离店。



(a) 缤果盒子

(b) 7-Eleven 无人便利店

图 4-10 物联网技术流派



图 4-11 RFID 技术在服装领域的应用

3. 人工智能技术流派

人工智能技术流派应用视觉传感器、融合技术、生物识别等前沿技术,主要代表是亚

亚马逊无人便利店 Amazon Go, 阿里旗下的“淘咖啡”和深蓝科技 Take Go, 如图 4-12 所示。相比于互联网和物联网流派, 人工智能技术流派的优势是能够实现购物即拿即走, 免去了买家人为的支付环节, 买家在智能手机上安装应用软件, 打开手机在商店入口处会进行人脸识别确认用户身份, 买家在货架前停留并选择商品时, 摄像头会捕捉并记录买家拿起或放下的商品。同时, 摄像头会对手势进行识别, 判断买家是将商品放置于购物篮内, 还是只是看看后就放回原处。买家的行为信息通过货架上的红外传感器、压力感应装置及荷载装置传输至信息中枢, 不会有任何延迟, 买家拿走或者放回物品, 手机系统会自动更新清单, 并自动结算出相应的金额, 购物完成直接离店, 系统自动从账户上扣除费用。当然, 视觉传感器很难准确识别有相似特征的买家、相似的商品或者包装, 也无法防止买家随便乱拿乱放, 不能准确归位等问题。



(a) 亚马逊无人便利店 Amazon Go



(b) 阿里旗下的“淘咖啡”



(c) 深蓝科技 Take Go

图 4-12 物联网技术流派

综上所述, 无人零售店各具特色, 规模化复制后可应用于更多场景。在节省人力成本的同时, 无人零售店可以跟踪顾客的购物行为帮助卖家优化店面设计, 调整商品摆放位置, 制定更好的经营策略。无人零售店也面临着挑战, 如商品类型多、类内差异小、样本不均衡等, 复杂的遮挡和光照环境也增加了商品识别的难度。此外, 传感器识别能力和物品追踪算法水平欠佳, 需要增加技术人员的投入和物流的工作强度。



主题 4

透视电商——电子商务新领域

一、单选题

- () 不属于零售业的最核心要素。
A. 钱 B. 人 C. 货 D. 场
- “未来没有电子商务,只有线上线下融合的‘新零售’”,这句话是() 最开始提出来的。
A. 刘强东 B. 马化腾 C. 马云 D. 雷军
- 2017年3月,《阿里研究院新零售研究报告》对“新零售”做出的新定义中,提出新零售以() 为中心。
A. 消费者体验 B. 商品 C. 价格 D. 技术
- 无人零售的互联网技术流派应用的主要是()。
A. 应用二维码识别技术
B. 应用RFID技术
C. 应用视觉传感器、融合技术、生物识别等前沿技术
D. 应用大数据技术

二、多选题

- 2016年马云在杭州云栖大会上提出的未来五大新趋势是()。
A. 新零售 B. 新制造 C. 新金融
D. 新技术 E. 新能源
- 2017年3月《阿里研究院新零售研究报告》对“新零售”做出的新定义是()。
A. 以消费者体验为中心
B. 以消费者需求为根本
C. 实现从“货场人”到“人货场”的大变革
D. 为消费者提供超出期望的“内容”
- () 属于物联网技术流派。
A. 缤果盒子 B. 7-Eleven 无人便利店
C. 便利蜂 D. 小e微店
- () 属于互联网技术流派。
A. 自助贩售机 B. 便利货架 C. 便利蜂 D. 小e微店
- 无人零售主要有() 等技术流派。
A. 互联网技术 B. 物联网技术 C. 人工智能技术 D. 大数据技术
- 与传统零售相比,无人零售具有() 等特点。
A. 自助服务 B. 收集消费数据分析消费行为
C. 提供更高定制化和更贴合需求的服务 D. 自动结算

三、判断题

- 无人零售是一种无人值守服务,是指基于智能技术实现的无导购员和收银员

值守的新零售服务。()

2. “新零售”的发展就是以用户为核心的一次转变，从根本上实现“生意的本质是为人服务”，为买家创造不同于传统领域的价值点。()

3. 3 千米的范围，可以用常温配送替代冷链物流配送，大大降低了生鲜电子商务的物流成本。()

四、讨论题

对于新零售，不同行业、不同领域的人有着不同的看法。请谈谈你对新零售的理解。

拓展问题

一、Costco 模式对新零售的启发

人们对新零售模式有各种解读版本，有人说新零售就是 O2O，也有人说新零售就是线下体验，线上下单……接下来一起来分析 Costco 模式，看看它对新零售的一些启发。

Costco (开市客) 是美国最大的连锁会员制仓储量贩店之一。Costco 是会员制仓储批发俱乐部的创始者，成立以来即致力于以可能的最低价格给会员提供高品质的品牌商品。2015 年，Costco 已是全球排名第二的零售商，成了沃尔玛强劲的对手。

Costco 传统实体零售店销售额增长迅猛，其增长的秘诀是什么呢？

(1) Costco 真正实现了物美价廉。Costco 规定所有商品的毛利率不超过 14%，平均 7%，低于一般超市的毛利率 (15%~25%)。在盈利模式上，Costco 更大的利润来源是会员年费 (55~110 美元)。进入 Costco 进行购物的买家需要持有会员卡，或者同伴持有会员卡。会员分为执行会员和非执行会员，执行会员有资格在一年内享受消费总额 2%、最高 750 美元的返现以及一部分保险优惠。其会员续费率达到了惊人的 90%。Costco 把商品毛利润率做到不超过 14% 还能赚钱，是因为它的会员制，从营收上也体现了这点。例如，2018 财年，Costco 会员费收入为 31.42 亿美元，Costco 净利润为 31.34 亿美元，换句话说，Costco 的主要盈利来自会员费。

(2) Costco 对商品数量与效率的把握非常到位。Costco 模式的核心在于，在广告和促销上花钱少，但在挑选商品、陈列商品等环节下大力气，让体验环节与服务环节增值。Costco 表面上卖的是商品，实际上卖的是服务和体验。例如，Costco 产品的库存量单位 (Stock Keeping Unit, SKU) 数非常少，以牙膏为例，Costco 售卖的牙膏只有 4 种，而沃尔玛有 60 多种。少量的 SKU 也大幅降低了 Costco 的运营成本，提高了产品的周转率。当前 Costco 的运营费用占收入的比重是 9%，而竞争对手沃尔玛是 19%，是 Costco 的两倍还多。

(3) Costco 的服务真正做到了以买家为中心。除了替买家提前选好商品，还可以让买家无条件退换货。一般超市的退换货只限 7 天，而全世界的 Costco 都可以无条件退换，甚至连吃一半的饼干、用过的电器都可以退换，Costco 这样全球罕见的退换货



政策让买家能放开手脚消费。与此同时，退换货是一个很好的检验商品和供应商的方式，被退货太多的供应商自然压力很大，以后会更加注重品质。

Costco 实现了国内不少互联网企业梦寐以求的目标，即商品本身不赚钱，从商品严选、会员服务模式中赚钱。通过“商品严选”的模式，高品质，低 SKU，提供大而全的商品，已经帮助买家做了一层选择。这就类似“星美达人”社群，设置付费门槛，先做一次筛选，只有价值观相同的人才能在这个平台上获得相应的服务价值。这样无形中就锁定了一部分消费群体，先服务好一部分群体，并不断向其提供价值和服务。通过会员模式，将服务做到极致，一切从买家利益出发，另辟蹊径，获得成功。

Costco 的商业模式不是赚取商品差价，而是在于提供的核心价值服务。对于新零售来说也是一样，未来不论商业模式怎么变，唯一不变的是要向买家提供核心价值服务，只有这样企业才能经营得更长久。况且电子商务和实体零售的本质仍然没有改变，都是要实现商品的成交，唯一不同的是渠道的差异性，可以明确地说互联网仅仅是一种工具而已，新零售必将在原有基础上完善各种新兴渠道，实现全渠道销售，并不断向买家提供价值服务。

二、名创优品对新零售的启发

2013 年，叶国富创立了一家名叫“名创优品”的经营日用杂货的公司，卖眉笔、充电线、小玩具等。这看上去是再传统不过的零售生意。但是，它的销售价格，基本就是别人的出厂价格。所以，短短三年的创业期，名创优品在国内开了 1 800 多家门店，还在 50 多个国家和地区开了 300 多家店。成立 4 年后，名创优品一年的销售额达到 100 亿元，这样的成绩离不开对新零售方面的应用。

（一）黄金地段的小生意

名创优品旗下的店铺，都是 100~200 平方米左右的小店，与 Costco、家乐福等两层楼的超市相比，它的店铺面积非常小。店铺虽小，但选址都很好，其门店几乎都开在购物中心和主流步行街，而绝大部分购物中心及其周边、主流步行街都能提供吃喝玩乐一条龙服务，人们在享受完吃大餐、喝咖啡、看电影、练瑜伽等体验式服务之后，顺便走进名创优品的门店挑挑选选，这极大地减少了买家购物的时间成本。

但是，人流聚集区的店铺租金必定不菲，名创优品是怎么做到在这么贵的地方，把日用杂货卖出超低价的？其实，名创优品的模式就是典型的“短路经济”。名创优品最厉害的地方，就是携着 1 000 多家小企业的购买力，直接去制造商（M）拿货，中间没有什么总代理、省代理等各级代理。日用百货的商品供应链被短路成了 M2b。

（二）别人投资，自己管理

叶国富曾说：“今天的互联网时代，信息高度透明，层层代理、层层加盟的时代已经过去了。”

名创优品在全国没有一家加盟店，直接从工厂到店铺，中间没有任何环节。店长、店员直接向总公司汇报工作。这样的模式带来渠道极短、效率极高、价格极低

的效果。

叶国富用了一种介于直营和加盟之间的开店模式，叫作“直管”。直营，就是自己投资，自己管理；加盟，就是别人投资，别人管理；而直管，就是别人投资，自己管理。也就是投资人带着两种东西来找名创优品：好的店铺位置和钱。然后，投资人就等着利润分成，管理的事情由名创优品来做。

（三）聚沙成塔的规模效应

叶国富通过直管的模式，迅速聚集了1 000多家小企业。然后，他用这1 000多家小企业的议价能力，直接找到了制造商，进行大规模采购，而且是一次性付款。再然后，名创优品作为品牌商，再加价8%~10%，作为品牌的运营费用，支持中后台的数据、仓库、采购的运营。为了完全去掉所有的渠道，叶国富在全国建了七大仓库，每一个工厂生产完成，直接把商品按照指定数目送到各地区仓库，这些仓库是名创优品和工厂的共享仓库。根据每家门店的经营数据，中台的工作人员负责从七大仓库里调配货物，送到每家门店。门店只加价32%~38%，这笔钱用于支付门店的租金、员工工资和最后一段物流的成本。过去，商品的出厂价1元，零售价3元。现在，商品的出厂价降为0.5元，加上8%~10%的品牌费和32%~38%的门店毛利，最后的零售价连1元都不到。对于体积较小的商品，名创优品实现了从制造商到仓库到小企业的短路经济。对于较大的商品，比如行李箱，名创优品希望能“共享工厂”，将工厂作为仓库，下单后，直接从工厂到店铺，想尽一切办法缩短中间环节，提高效率。

这就是名创优品的“短路经济”，缩短了供应链，在短短4年内，获得了巨大的成功。可见，新零售并非线上和线下之争，而是高效和低效之争。叶国富的名创优品，就是一个典型的案例。

话题 4-2 共享经济：日渐成熟

学习任务

随着用户认同度和参与度不断提高，技术和商业模式日渐成熟，共享经济相关产业快速发展。共享经济模式孕育着未来社会生产分工的巨大变革，在共享经济模式下，很多企业都可以换个方式更好发展。

在共享经济中，哪些是可以共享的？请你将所想到的领域和理由整理并上传至学习平台或其他渠道分享。

学习目标

1. 学习共享经济的特点和内涵，能够准确研判哪些是共享经济、哪些不是共享经济。
2. 分析共享经济的发展和现状，对共享经济的未来发展趋势形成自己的观点。
3. 了解滴滴出行和快的打车公司的发展情况，能理解其最初“砸”钱的目的，对手

机支付的发展有新认识。

4. 能理解共享雨伞、共享充电宝、共享篮球、共享按摩椅等免费做法的出发点,理解大数据的重要性。



关键问题

一、认识共享经济

近年来,我国共享经济发展非常迅速,截至2019年10月,共享经济市场规模达73580亿元。为进一步营造公平规范的市场环境,促进共享经济更好更快发展,充分发挥共享经济在经济社会发展中的生力军作用。

(一) 共享经济的基本定义

共享经济是整合线下的闲散物品或服务者,以较低的价格提供商品或服务。供给方可以通过在特定时间内让渡物品的使用权或提供服务,来获得一定的金钱回报;需求方不直接拥有物品的所有权,而是通过租、借等共享的方式使用物品。

(二) 共享经济的创业案例

近年来,我国共享经济非常火爆,发展非常快,有很多成功的案例。

城市化进程的加快与汽车工业的发展给我国居民出行结构带来了巨大的改变,共享单车解决了居民“最后一公里”的出行痛点。摩拜单车、ofo共享单车等共享单车平台以无桩自行车切入市场空白点,解决用户痛点,受到用户青睐。目前摩拜单车已被美团收购,更名为美团单车(见图4-13)。



图4-13 美团单车

1969年出生的毛大庆,2009年至2015年担任万科集团副总裁、万科北京公司总经理。2015年3月辞职,创办优客工场(见图4-14),整合分散闲置的办公空间,为小微企业、创业公司提供服务,改变近2000名创业者和190家企业的办公生态,成立一年估值3亿美元。



图 4-14 优客工场

张荣耀于 2013 年 11 月创建移动互联网智能洗护平台——e 袋洗(见图 4-15), 共享社区中人的空闲时间。用户可通过移动终端(微信公众号、App 等)下单, 由专业取送人员提供上门取送服务, 按袋或按件计费, 衣物会经过 15 道严格的专业清洗工序, 订单状态实时可查。现已拓展为用户提供取送、做饭、接送孩子等上门服务, 已覆盖 30 个城市。



图 4-15 e 袋洗服务流程

58 同城共享人们的专业技能, 提供保洁、美甲、搬家速运等服务。还有共享度假、共享游戏、共享资金价值、共享饮食等。

(三) 我国共享经济的发展

我国早期有蚂蚁短租等公司学习美国共享经济模式, 做过房屋共享, 因为种种原因没有成功。后来, 有了滴滴出行和快的打车, 这两个公司最开始做的是出租车业务, 左手汇聚出租车资源, 右手汇聚出租车乘客(也有专家认为, 严格来说共享出租车不是共享经济, 因为出租车本身就是租赁服务, 不属于分散的闲置资源, 不具备共享经济的基本特点, 只是冠有“共享”二字)。接下来, “共享”越来越多, 酒店门口的共享雨伞、篮球场边上的共享篮球、饭店吧台上的共享充电宝、机场和火车站附近的共享睡眠等, 都打着“共享”的旗号。



手机支付可以认为是共享经济模式的推手，也可以说是背后的商业逻辑。财付通和支付宝为了推动手机支付，以滴滴出行和快的打车为突破口，改变了人们的支付习惯，做大了手机支付业务。时至今日，这种共享经济模式又有了新的推手，那就是大数据。因为，智能服务、智慧生活都建立在大数据的基础上，其数据来源于日常行为数据。

二、共享经济的未来发展会怎样

共享经济可以整合分散闲置资源，促进资源的充分利用，使资源高度集约，已得到公众的普遍认可和应用，已渗透到人们生活的各个角落中，是人类技术进步的标志。中国的共享经济可提升、可发展的空间巨大，未来发展可能呈现七大趋势。

(一) 共享主体不断换位

在“互联网+”时代，商业活动的最大变化就是交易主体的融合，买者和卖家的界线不再明晰。共享经济使得传统意义上的买家，开始扮演生产者、创造者和服务者的角色，它既能够充分满足市场多元化、个性化的需求，也使每一个人都可能成为个体企业家、消费者，真正让“大众创业，万众创新”变为现实。

(二) 共享理念不断更新

共享并不是一个新概念，其内涵是随着社会的发展而不断更新扩展的。在“互联网+”时代，共享的资源从最早的车辆，发展到床位、停车位、家庭工具、自行车、服装，甚至土地种植，共享经济理念在不同领域的渗透，必然会给这些领域的传统发展模式带来冲击。

(三) 共享规模不断扩大

互联网的发展普及重塑了人们的思维方式和消费行为，开放、合作、共享的价值理念被越来越多的人所接受和认可。

(四) 共享内容不断丰富

从知识、数据、经验、资源到基础设施等内容，在“互联网+”的推动下，共享经济的覆盖范围越来越广，内容不断丰富，并形成了四大相互联系协作的内容：海量的数据管理、移动通信、社交媒介和云计算。

(五) 共享增量不断做大

互联网时代，社会资源已经极大丰富，可以满足每个人的消费需求。因此，人们对资源“占有”的关注，转移到了如何最大化地整合利用资源，创造出更多价值上。借助互联网技术和平台，人们可以更加方便快捷地实现不同资源信息的交流共享，通过共享，人们可以将手中闲置的资源暂时性地有偿转让出去，这既会使社会的整体资源存量变大，又能使共享主体得到额外的收益。

(六) 共享价值不断提升

总部型的传统经济模式已经越来越无法满足市场个性化、多元化、碎片化和分散化的消费需求。而共享经济模式，依托移动互联网、云计算、大数据以及社交网络等技术和平

合,实现了超越时间和空间限制的资源信息的沟通和分享,既能够对分散闲置的资源进行最大化的利用,又以此满足了“互联网+”下市场的个性化、多元化和碎片化需求,是向服务型与创新型经济发展的重要途径。

(七) 共享技术不断优化

从某种意义上来说,正是互联网和信息技术的发展,让“共享”这个并不新鲜的理念变成了现实,并焕发出巨大的发展活力。例如,云计算是一种按使用量付费的模式,这种模式提供可用的、便捷的、按需的网络访问,用户可进入可配置的计算资源共享池(包括网络、服务器、存储、应用软件、服务)。这些资源能够被快速利用,只需投入很少的管理工作,或服务供应商进行很少的交互。

在线测试

一、单选题

1. 曾担任万科集团副总裁的毛大庆,辞职创办优客工场主要是共享()。
A. 办公空间 B. 汽车 C. 自行车 D. 时间
2. 张荣耀创建移动互联网智能洗护平台e袋洗,实际上是共享()。
A. 办公空间 B. 汽车 C. 自行车 D. 时间
3. ()是目前共享经济模式新的推手。
A. 手机支付 B. 资源集中 C. 大数据 D. 个人爱好
4. ()是共享经济最重要的特征。
A. 整合分散闲置资源 B. 大家都用过
C. 获取大数据 D. 互惠互利

二、判断题

1. 我国很长一段时间国内共享经济都没有做起来,这与我国的体制、法制和文化有关。()
2. 共享经济能够改变经济组织和消费习惯。()
3. 滴滴出行严格意义上不属于共享经济。()
4. 滴滴出行和快的打车最早解决的是手机支付的问题。()
5. 借助于互联网,人们可以将自己闲置的物品、信息等资源有偿地共享给需要的人。()
6. 共享经济理念在不同领域均有渗透。()

三、讨论题

有专家认为,共享汽车、共享单车的模式不属于真正意义的共享经济,请谈谈你的观点。

拓展问题

一、共享农庄

“共享农庄”是指将有条件的村庄、农场、基地通过基础设施、产业支撑、公共

服务、环境风貌等建设,实现农村生产生活生态“三生同步”、一二三产业“三产融合”、农业文化旅游“三位一体”的新型产业模式。共享农庄是以共享经济为理论支撑,互联网为技术支撑,中高收入家庭及“候鸟”群体需求为市场支撑,以私人定制服务为核心,联合政府、企业、农户等多元力量,培育的农旅融合发展的新业态。

(一)“共享农庄”的类型

1. 商品定制型

对买家认养的农作物建立档案,严格按照约定标准进行生产。商品成熟后,按照买家的要求配送到指定地点或进行代销,将销售收入返还买家。

2. 休闲养生型

鼓励农村集体组织和农民以出租、合作等方式发展特色民宿客栈,吸引买家特别是“候鸟”前往农庄休闲养生度假。打造“民宿+农地”休闲养生商品,把经营权租赁给“候鸟”人群、城市居民,用于农业生产或农事体验。

3. 投资回报型

买家及投资主体通过众筹等方式募集资金用于发展“共享农庄”,农庄为买家及投资者提供农资供应、技术指导、托管代种代养、商品销售等配套服务,买家及投资者按约定获得实物或投资收益回报。

4. 扶贫济困型

引导买家及投资主体与贫困村或贫困户直接对接,买家认养贫困户的农作物或者承租贫困户的农地、农房,贫困户通过出租土地、房产或以土地、房产入股获得财产性收入以及通过打理农庄获得务工收入,实现贫困户持续稳定增收。

5. 文化创意型

立足特色资源,吸引各类艺术家、创客利用品牌设计、故事挖掘、艺术再造、农业科普等文创艺术方式,打造特色农庄。

(二)“共享农庄”的特点

1. 提升农业综合效益

共享农庄使农民转变为股民、收成转变为收入、农产品现货转变为期货、农村转变为农庄,实现农民增收、农业增效、农村增美、“庄主”增福。

2. 引领潮流的新型生活方式

共享农庄作为一种生活、一个自由呼吸的场所,是介于城乡生活之间的第三种生活方式,使城市消费群体可以暂时摆脱烦闷的日常,拥有真正属于自己的田园生活。

“共享农庄”的主要特征是:以农民合作社为主要载体;以企业经营为主,让农民参与和受益,集循环农业、创意农业、农事体验于一体;以移动互联网、物联网等信息技术为支撑,以现代农业和民宿共享为主要业态。

(三)“共享农庄”的规划要点

1. 理念普及

理念普及指向农户等生产经营者普及共享理念,帮助农户弱化所有权观念,强调使用权思想,即每个人都是生产者和买家的双重角色,资源和商品都是共享的,不是任何人独有的。让农户手中的生产资料、生活资料、生态环境等能够通过共享农庄平

合转化为商品,实现农户与买家商品“共享化”。通过商品培育逐渐培育农庄独特的“共享”文化。在商品中注入共享理念,通过商品培育,让共享文化逐渐内化为农庄的文化,成为其独特的旅游吸引物。

2. 资源整合

资源整合是将产业资源、文化资源、特色建筑等个体资源进行有效整合,针对主要客群需求确定商品打造的方向,对其进行综合开发。

3. 顶层设计

顶层设计包括从资源开发到农庄运营的一体化过程,需要整合政府、村集体、农民、买家各方的利益与诉求,以期实现社会效益、经济效益、文化效益的最大化,顶层设计决定旅游者进入农庄的直观感受。

4. 平台打造

利用云端互联网技术打造共享平台,为全国乃至全球的需求者配对。可以采取联盟的方式,将全国共享农庄的信息进行整合,建立共享农庄网站,向全国乃至全球进行共享资源的宣传推广。

目前,在广州等地已经诞生了一些专注于做共享农场的运营商,他们在全国各地接收闲置土地,将其规划改造成统一管理的农场,然后实行标准化生产。这些运营商有专门的团队,确保农场进行标准化的有机种植,并且将农场分割成若干片区,由城市家庭在线下单来认领土地的收获权。

(四)“共享农庄”的优势

“共享农庄”作为平台化思维的产物,可以实现政府、农庄主、农民以及城市买家的“四赢”。

对于政府而言,“共享农庄”模式,通过使用权的交易,将农庄的闲置资源与城市需求之间进行最大化、最优化的重新匹配,将不确定的流动性转化为稳定的连接,间接地缩减了城乡差距问题。

对于农庄主和农民而言,商品认养、托管代种、自行耕种、房屋租赁等多种私人定制形式不仅可以降低其经营风险、提升商品附加值,还能够和以往低频消费的用户建立强连接。

对于城市买家而言,有一方良田,播撒夏秋之繁实,有一处宅院,纳三五好友,赏四季之风月,可以说是人生最大幸事。

二、共享图书

目前“共享图书”分为书店式和售货柜式两种。

1. 书店式“共享图书”

以合肥新华书店三孝口店“共享书店”(见图4-16)的经营模式为例,这家因被写进2017年山东高考作文题而成为“网红”的24小时书店又一次吸引了舆论的眼球。

此前很难想象的是,这种“共享”理念几乎将一家书店变成了图书馆。开业当天迎来了2万人次的客流量,有4000本左右的图书被借阅,如果按人均2本的借阅量来算,大概有2000人参与了借阅活动。



图 4-16 共享书店

书店内所有图书都参与借阅服务。而出借的图书归还后,基本还可用来销售或再次借阅;如果有破损,可能会进行打折出售或捐赠。

用户来到书店只需下载东莞市迪尔西信息科技有限公司开发的专用 App,在线支付一定的押金即可享受单次扫码借阅总价低于 150 元的两本图书,不过需要在 10 天之内归还。用户还可以在此 App 中展示自己的藏书,记录图书的评价并以书会友。

为了突出“共享”理念,用户可以将自己的看过的书捐赠或者租给书店,捐赠或租借的书越多,缴纳的定金就越少,借出的时间就越长,还可享受返现等优惠。

“共享书店”模式为用户消除了阅读成本、降低了阅读门槛、提高了阅读频次。这种方式能促进图书资源的有效利用,并利用借阅的时间期限督促大家读书。

2. 售货柜式的“共享图书”

售货柜式“共享图书”(见图 4-17)主要指在小区周围 500 米范围内铺设的智能书柜,用户交纳一定的押金,即可自动借还书。第 1 天免费,以后每天按图书定价的 2% 计费,最低 0.5 元/天,最高 1 元/天。



图 4-17 共享图书

如果用户想长期借书,可采取会员方式交一定的会员费,例如 18 元/月,158 元/年。此外,平台还可让用户在平台上出租书籍,平台与出租者五五分成。使用模式和东莞市迪尔西信息科技有限公司研发的“共享充电宝”类似,注册支付押金后开始使用,归还后可退还押金。

盈利主要以会员费为主, 安卓屏的广告收入、销售导流收入等方向尝试获利为辅。此类型“共享图书”的成本主要包含4块: 设备成本、图书成本、落地成本(包括商美、场地费用、安装)、运营成本。其中设备成本和图书成本占了大部分。

目前售货柜式“共享图书”的优势在于消费场景离消费人群近, 容易刺激用户去消费。同时又不可过度依赖线下的流量, 应与线上的读书社交模式相融合, 完美实现O2O模式。

衣食住行这类刚需市场已经是一片红海, 做精神文化服务符合消费升级的大环境和大趋势; 而在互联网线上流量已经瓜分完毕的情况下, 以线下服务终端切入细分领域获取流量会是一个突破点。“共享图书”未来的发展不可估量。

话题 4-3 跨境电商: 不只是距离

学习任务

我国跨境电商发展非常快, 目前交易规模超过了10万亿元, 相应的平台也越来越多, 典型的有全球速卖通(AliExpress, 下文简称速卖通)、亚马逊(Amazon)、eBay、Wish、敦煌网(DHgate)等。请你对比分析各平台的主要特点, 撰写分析报告, 格式不限, 并通过学习平台或其他渠道分享。

学习目标

1. 通过分析不同模式下的跨境电商交易流程、付款方式和物流途径, 获取相关的跨境电商创业参考信息。
2. 通过分析跨境进口和跨境出口的支付方式, 会表述其特点和程序, 能为跨境电商创业支付提出设计方案。
3. 通过对比分析典型跨境电商平台, 理解各自的异同和优劣势, 形成自己的独到见解。

关键问题

一、什么是跨境电商

跨境电商是指分属不同关境的交易主体, 通过电子商务平台达成交易、进行支付结算, 并通过跨境物流及异地仓储送达商品、完成交易的一种国际商业活动。具体来说, 跨境电商的概念又有狭义和广义之分。狭义的跨境电商基本等同于跨境零售, 是指分属于不同关境的交易主体, 借助计算机网络达成交易、进行支付结算, 并采用快件、小包等方式通过跨境物流将商品送达买家手中的交易过程。广义的跨境电商基本等同于外贸电子商务, 是指分属于不同关境的交易主体, 通过电子商务的手段将传统进出口贸易中的展示、洽谈和

成交等各环节电子化,并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。与境内电子商务相比,跨境电商的业务环节还需要经过海关通关、检验检疫、外汇结算、出口退税、进口征税等多个环节。在商品运输上,跨境电商的商品需要通过跨境物流出境,与境内电子商务相比,跨境电商的商品从售出到送到买家手中所用的时间更长。

二、跨境电商有哪些类型

(一) 按交易模式分类

跨境电商按交易模式的不同,可分为 B2B 跨境电商、B2C 跨境电商和 C2C 跨境电商三种类型。

1. B2B 跨境电商

B2B 跨境电商是指分属不同关境的企业之间,通过电子商务平台达成交易、进行支付结算,并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。B2B 跨境电商的代表性企业有阿里巴巴国际站、敦煌网、中国制造网和环球资源网等。

跨境电商模式中,B2B 是主体。在 B2B 跨境电商、B2C 跨境电商和 C2C 跨境电商三种模式中,B2B 跨境电商模式交易占比占据绝对优势。B2B 跨境电商平台主要有“交易佣金+服务费”和“会员制+推广服务”两种经营模式。

(1) “交易佣金+服务费”模式

这种模式采取注册免费、商品信息展示免费,只收取交易佣金的方式,按照平台类目设定固定佣金比例来收取佣金,并实施“阶梯佣金”政策。另外,平台还为卖家提供了一系列的服务,如开店、运营和营销推广等,但使用这些服务要交纳一定的服务费。

(2) “会员制+推广服务”模式

这种模式平台主要为卖家提供贸易平台和资讯收发等信息服务,通过收取会员费和服务费的方式进行运营。

2. B2C 跨境电商

B2C 跨境电商是指分属不同关境的企业直接面向个人买家在线销售商品和服务,通过电子商务平台达成交易、进行支付结算,并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。天猫国际、速卖通、网易考拉、兰亭集势、米兰网等都属于此类网站。

B2C 跨境电商平台主要有“保税进口+境外直邮”“自营”和“自营+招商”三种经营模式。

(1) “保税进口+境外直邮”模式

该模式的典型平台主要有亚马逊、天猫和 1 号店等。亚马逊在各地保税物流中心建立了跨境物流仓储,在全球范围内拥有自己的物流配送系统。天猫与宁波、上海、重庆、杭州、郑州、广州六个城市的试点跨境电商贸易保税区签约合作,全面铺设网点,在保税区建立了自己的物流中心。

(2) “自营”模式

该模式中,跨境电商企业直接参与采购、物流、仓储等境外商品买卖流程,对物流监

控和支付都有自己的一套体系。典型的“自营”模式如聚美优品，其通过整合全球供应链，直接参与采购、物流、仓储等境外商品的买卖流程。

（3）“自营+招商”模式

该模式发挥了企业的内在优势，并通过招商的方式来弥补自身的不足。苏宁是“自营+招商”模式的典型平台。苏宁在发挥其供应链和资金链内在优势的基础上，通过全球招商来弥补其国际商用资源的不足。

3. C2C 跨境电商

C2C 跨境电商是指分属不同关境的个人卖家对个人买家在线销售商品和服务，个人卖家通过第三方电子商务平台发布商品和服务售卖信息等，个人买家进行筛选，最终通过电子商务平台达成交易、进行支付结算，并通过跨境物流获取商品、完成交易的一种国际商业活动。

（二）按进出口方向分类

跨境电商按进出口方向可分为进口跨境电商和出口跨境电商。

1. 进口跨境电商

进口跨境电商指的是境外卖家将商品直销给境内的买家，一般流程是境内买家访问境外卖家的购物网站选择商品，然后下单购买并完成支付，由境外卖家发国际物流给境内买家。在跨境进口贸易中，传统海淘是一种典型的 B2C 模式。所谓海淘是指境内的买家在境外的 B2C 网站上购物，然后通过直邮或转运的方式将商品运送至境内的购物方式。

除了海淘模式，还有进口零售电子商务平台的运营模式、海外代购模式、直发/直运平台模式、自营 B2C 模式、导购/返利平台模式和境外商品闪购模式等。

2. 出口跨境电商

出口跨境电商是指境内卖家将商品直销给境外买家，一般流程是境外买家访问境内卖家的网店，然后下单购买并完成支付，由境内卖家发国际物流给境外买家。中国电子商务研究中心监测数据显示，2018 年上半年，中国跨境电商的进出口结构中，出口占比为 77.1%，进口占比为 22.9%。从进出口结构上来看，在一定时期内，出口跨境电商贸易额的比例将持续高于进口跨境电商。

我国出口跨境电商商品的品类主要有手机和手机附件、服装、健康与美容用品、母婴用品、家居用品、消费类电子产品、运动与户外商品、计算机和网络商品等。

三、典型的跨境电商平台

各大跨境电商平台各有自己的特点、行业优势以及客户群。因此，选择适合自己行业、适合自己商品、适合自己销售计划的跨境电商平台显得尤为重要。典型的跨境电商平台有全球速卖通（AliExpress）、亚马逊（Amazon）、eBay、Wish、敦煌网（DHgate）等。

（一）全球速卖通

全球速卖通是阿里巴巴帮助中小企业接触终端批发零售商，进行小批量、多批次快速



销售, 拓展利润空间而全力打造的集订单、收款、物流于一体的外贸在线交易平台。

1. 速卖通基本情况

速卖通创建于2009年, 2010年4月正式上线。经过多年的发展, 速卖通已成为全球领先的跨境在线交易平台。2016年8月, 速卖通完成了从跨境C2C平台向B2C平台的转型升级, 同时, 速卖通规定入驻速卖通的企业必须有品牌。也就是说, 卖家入驻速卖通的标准连上两个台阶: 企业身份和品牌。2018年底, 速卖通累计买家数已经超过1.5亿, 支持18种语言。目前, 速卖通是我国最大的B2C跨境电商交易平台; 俄罗斯、美国、西班牙、巴西、法国是速卖通的重点市场, 是交易量排名前五位的国家, 占据了速卖通60%~70%的交易量。速卖通的买家以个人买家为主, 约占平台买家总数的80%, 还有20%为境外批发商和零售商。

2. 速卖通盈利模式

平台会在交易完成后, 根据卖家订单成交总金额(包含产品金额和运费)收取交易手续费(即交易佣金)。其中产品的交易佣金按照该产品所属类目的佣金比例收取, 运费的交易佣金目前是按照5%收取。另外, 速卖通还提供付费营销工具, 如速卖通直通车和联盟推广。

(二) 亚马逊

1. 亚马逊概况

亚马逊的总部位于美国西雅图, 其旗下的站点分布于美国、中国、澳大利亚、新西兰、巴西、加拿大、法国、德国、印度、墨西哥、意大利、日本、英国、西班牙和挪威等国家或地区。亚马逊在2012年通过“全球开店”项目, 对中国卖家开放出口跨境电商服务。2014年11月, 亚马逊中国正式上线亚马逊海外购商店, 这是亚马逊第一个本地化的全球商店。在2016年至2017年两年时间内, 亚马逊海外四大站点——美国站、英国站、日本站、德国站先后接入亚马逊海外购。

2. 亚马逊的优势

和其他跨境电商平台相比, 亚马逊有以下几项优势。

(1) 国际货源丰富, 买家遍布全球。亚马逊在全球运作多年, 其平台上已经聚集了大量的境外供应商和买家。

(2) 物流全链条的系统性。亚马逊通过布局大型仓储运营中心, 建立了较为完善的物流体系, 降低了整个供应链的运行成本。

(3) 利润高。亚马逊平台的买家对商品价格敏感度相对较低, 大部分买家更在意商品品质, 因此商品利润较高。全球较大的电子商务平台的单价比较: 平均客户价格为10美元, eBay平均客户价格为12美元, Wish平均客户价格为12美元, 亚马逊平均客户价格超过17美元。

3. 亚马逊的服务模式

亚马逊平台能够为卖家提供包括物流、推广、商业顾问在内的一系列服务。

(1) 物流服务。利用亚马逊物流服务(Fulfillment by Amazon, FBA), 亚马逊将自身

平台开放给第三方卖家，将其库存纳入亚马逊全球的物流网络，为其提供拣货、包装以及存储配送的服务，亚马逊则收取相关服务费用。

(2) 推广服务。亚马逊平台提供免费的站内推广服务，卖家的商品可以在主题活动中得到免费推广；亚马逊也提供付费推广服务，包括关键词搜索、页面广告服务。

(3) 商业顾问。亚马逊拥有专业的顾问团队，向平台卖家免费提供技术支持和咨询服务，并定期向卖家提供网络培训服务。

(三) eBay

1. eBay 概况

eBay (见图 4-18) 成立于 1995 年。成立之初，eBay 定位于全球网民买卖物品的线上拍卖及购物网站。1998 年，eBay 在纳斯达克成功上市；2002 年 6 月，eBay 收购了 PayPal 网络支付公司；2003 年，eBay 在中国开展跨境电商业务。在 eBay 平台上，美国、英国、澳大利亚是中国卖家的主要市场，出口总交易额排名前 15 位的市场还包括德国、加拿大、俄罗斯、法国、巴西、以色列、西班牙、挪威、阿根廷、意大利、希腊和瑞典。



图 4-18 eBay

2. eBay 的销售方式

在 eBay 平台上，卖家发布的商品主要有拍卖和一口价两种销售方式。拍卖就是通过竞拍的方式进行销售，卖家设置商品的起拍价格和拍卖时间，对商品进行拍卖，最后中标者拍得商品；一口价就是以定价的方式来销售商品。卖家采用的销售方式不同，eBay 向卖家收取的费用也不同。卖家在 eBay 上开店铺、刊登物品进行销售并不是免费的，而是需要支付一定的手续费。eBay 平台的手续费主要包括刊登费、成交费、特色功能费、PayPal 收款手续费、店铺费五部分。

(四) Wish

1. Wish 的概况

Wish (见图 4-19) 于 2011 年成立于美国旧金山，是一个基于移动端的商业平台。起初，Wish 只是向买家推送信息，并不涉及商品交易；2013 年，其升级成为购物平台。Wish 的系统通过对买家行为等数据的计算，判断买家的喜好，并且选择相应的商品推送给买家。与多数电子商务平台不同，Wish 上的买家一般不会通过关键词搜索来浏览商品，更倾向于无目的地浏览。Wish 平台向卖家免费开放注册，但从 2018 年 2 月起，卖家需要缴纳 10 000

美元作为保证金。Wish 对每笔交易收取 15% 的佣金。Wish 的主要销售类目是服装服饰, 尤其是时尚类服装服饰, 其他销售类目还有母婴用品、家居用品、3C 配件、美妆、配饰等。Wish 上的商品具有种类丰富、使用更换频率高、具有话题性等特点。



图 4-19 Wish

2. Wish 的特点

(1) 专注移动端

Wish 平台是一个专注移动端的平台, Wish 通过了解买家的偏好, 智能地将买家想要的商品展现给对应的买家, 极大地增加了买家由于感兴趣下单的可能性。

(2) 独特的推荐算法

Wish 拥有一套自己的推荐算法, 根据买家在 Wish 上的购买行为和买家的喜好, 以瀑布流的形式向买家推荐其可能感兴趣的物品, 以最简单、最快捷的方式帮助卖家将商品销售出去。相比而言, 亚马逊、eBay、速卖通虽然都推出了自己的 App, 但都只是对 PC 端的补充。

(3) 图片质量很重要

不少 Wish 的买家并不看重商品的描述, 而是对商品的图片更加关注, 图片的精美度和清晰度决定了转化率。因此, 在 Wish 上销售的商品以图片展示为主, 而且图片清晰度要高, 并应从多角度拍摄。此外, 商品要具有差异性和独特性。Wish 在同一页或同一推送下, 会将重复或相似度高的商品自动屏蔽。

(4) 标题和标签 (Tags) 匹配很重要

Wish 弱化了搜索功能, 做的是个性化推送, Wish 会给平台上的所有产品都打上很多标签, 再将标签与买家一一匹配。也就是说, Wish 上所有商品的标题信息、标签都会去和买家匹配, 所以, 做好 Wish 的一个关键点就是写好标题和标签。

(五) 敦煌网

1. 敦煌网的概况

敦煌网 (见图 4-20) 是全球领先的在线外贸交易平台, 是境内首个为中小企业提供 B2B 网上交易的网站。敦煌网于 2004 年创立, 致力于帮助境内中小企业通过跨境电商平台走向全球市场, 让在线交易变得更加简单、安全、高效。作为 B2B 跨境电商的创新者, 敦煌网采用电子邮件营销模式, 低成本、高效率地拓展境外市场, 其自建的平台为境外用户

提供了高质量的商品信息。用户可以自由订阅英文电子邮件营销 (Email Direct Marketing, EDM) 商品信息, 第一时间了解市场最新供求情况。



图 4-20 敦煌网

2. 商业模式

(1) 交易佣金模式

敦煌网采用统一佣金率, 实行“阶梯佣金”政策。当单笔订单金额低于 300 美元时, 平台佣金率为 12.5%~19.5% (中国品牌手机平台佣金率为 5.5%); 当单笔订单金额大于等于 300 美元且少于 1 000 美元时, 平台佣金率调整至 4.0%~6.0%; 当单笔订单金额大于等于 1 000 美元时, 平台佣金率调整至 0.5%~1.5%。

(2) 服务费模式

敦煌网为卖家提供物流、金融、代运营等一系列服务, 并从中收取相应的服务费。基本服务费: 敦煌网为卖家提供入驻开店、平台运营、营销推广、资金结算等一系列服务, 并收取一定的费用。营销推广费: 为了帮助卖家提高商品曝光度, 平台提供了多种营销工具, 包括定价广告、竞价广告、展示计划等。代运营服务费: 平台为卖家提供培训、店铺装修及优化、账号托管等服务, 并根据服务类型收取相应的费用。一体化外贸服务费: 平台能够为卖家提供跨境交易一体化服务, 包括互联网金融服务、物流集约化、境内和境外仓储服务, 通关、退税、质检等服务, 并收取相应的服务费。

四、跨境电商支付如何实现

随着全球国际化程度越来越高, 跨境电商交易额也在不断增加。跨境交易与传统境内交易相比, 其支付更加复杂, 因为买卖双方在不同的关境, 其银行、制度都不同, 特别是还涉及汇率的问题。

(一) 进口跨境电商的支付

境内买家只需要有国际支付功能的银行卡, 比如 MasterCard、VISA 卡, 就可以在境外网站、平台消费, 用人民币兑换外币, 平台将自动折算出相应的金额。进口跨境电商的购

物流和在境内购买差不多,境内买家到网站、平台采购商品和服务,用国际信用卡支付,支付信息会传达到第三方支付平台。第三方支付平台收到信息后,和发卡的合作银行确认信息,得到可以扣款的回复后,将信息反馈给卖家,卖家发货,买家收货后,打款给银行。

(二) 出口跨境电商的支付

出口跨境电商的支付,主要涉及卖家如何把钱收回来。卖家可以委托境内银行或第三方支付机构完成收款。第三方支付机构一定要具有相应资格,也就是能够帮助卖家收外汇,再帮卖家转换成人民币。

目前,有多个这样的第三方机构,比如支付宝就有国际支付宝,其与境外银行签订协议,可以接受对方买家付款到境内卖家。境内卖家可以到阿里巴巴速卖通平台开店,境外买家通过平台下订单,同意用国际支付宝,收到的外汇可以转成人民币。

当然,卖家也可以用国际平台开店,例如亚马逊、eBay等平台有专门的支付工具。以PayPal为例,卖家需要在PayPal申请一个账号。境外买家在亚马逊、eBay上购买商品后,就可以用PayPal支付,PayPal收到这笔钱之后,将其转到卖家账户,卖家可以把这笔钱取出来转换成人民币。

值得说明的是,人民币与外币兑换,是有限额的,国家规定一个人一年有5万美元的兑换额度。超过额度,就需要通过国家外汇管理局审核,需要海关、物流机构提供相关证明,以及支付宝或贝宝等第三方支付机构提供到账证明,以此来验证外币来路是正当的,才可以进行兑换。

因此,跨境电商选择境内还是境外的支付机构,其限制的条件是不一样的,承担的风险也是不一样的。随着国家对跨境电商的政策支持力度越来越大,人民币自由兑换的难度会越来越小,建议卖家尽可能使用境内有代表性的第三方支付机构。

五、跨境电商物流

跨境电商物流是跨境电商的重成部分,是跨境电商运营的关键。从事跨境电商的卖家越来越多,每当有订单时,卖家必须要考虑的问题就是怎么把货发到境外去。

(一) 跨境电商物流渠道的选择

卖家在选择物流服务商的时候需要遵循三个原则:安全、可追踪性强,尽量让买家能随时了解商品的物流信息;时效性和可控性强,尽量保证商品能在买家期望的运送时间内送达;服务好、性价比高,在保证安全、可追踪、时效性强的前提下,选择性价比高的物流方式。跨境电商卖家在选择物流服务商的时候,需要注意以下三个方面。

1. 根据自身需求选择

国际物流有多种渠道,如邮政小包、邮政大包、商业快递、专线物流等。每种渠道针对的国家(或地区)优势均有所不同,这就需要卖家根据自身需要来筛选符合自己要求的物流方式。

2. 根据物流方式的特点选择

卖家要清楚各种物流方式都能提供何种服务,如能否提供仓储服务、能否提供打包服

务、能否提供系统软件服务等。以仓储服务为例，卖家需要清楚其提供的仓储在何处、仓储条件如何等。

3. 多方对比，选择最合适的物流方式

卖家最好选择几家符合自己要求的物流方式进行对比，再从中选择最合适的一家。

(二) 跨境物流的主要模式

跨境物流的主要模式有邮政包裹模式、国际快递模式、国内快递模式、专线物流模式和海外仓储模式等。

1. 邮政包裹模式

邮政物流是各个国家邮政部门的物流系统，网络基本已经覆盖全球，是覆盖范围最广的物流模式。中国邮政与世界上各个国家和地区建立了通邮关系，其中与 180 多个国家和地区建立了邮件总包直封关系；与 110 多个国家和地区建立了国际 EMS 业务关系；国际邮政速递业务可以通达 200 多个国家和地区。中国在 2002 年与日本、韩国、美国、澳大利亚的邮政部门成立了卡哈拉邮政合作组织 (Kahala Post Group, KPG)，提高了跨境电商邮政物流的竞争力。邮政包裹模式主要包括特快专递 (Express Mail Service, EMS)、国际 E 邮宝 (ePacket)、中邮小包、中邮大包及其他邮政小包。例如，从中国发往美国的邮政包裹，一般 15 天以内就可以到达。据不完全统计，中国出口跨境电商中 70% 的包裹都是通过邮政系统投递的，其中中国邮政占 50% 左右。

2. 国际快递模式

国际快递模式主要是指借助四大国际商业快递巨头，即 DHL、TNT、Fed Ex 和 UPS 的国际快递业务邮寄商品。这些国际快递商通过自建的全球网络，利用强大的信息系统和遍布世界各地的本地化服务，为跨境电商用户带来了极好的物流体验。例如，通过 UPS 公司寄送到美国的包裹，最快可在 48 小时内到达。然而，优质的服务总伴随着昂贵的价格，中国卖家一般只有在买家对时效要求很高的情况下才使用国际快递来派送商品。

3. 国内快递模式

国内快递主要是指 EMS、顺丰和“四通一达”等国内快递企业的跨境物流业务。“四通一达”中，圆通从 2005 年就开始关注跨境电商，2006 年成立了海外事业部，正式进入跨境物流领域，是国内最早布局跨境物流的快递公司。从 2012 年开始，各大快递公司明显加快了向跨境电商领域进军的步伐，但在 2014 年才发力拓展，例如，美国申通在 2014 年 3 月才上线，圆通也是在 2014 年 4 月才与 CJ 大韩通运开展合作，而中通、汇通、韵达则是在 2014 年才开始启动跨境物流业务。顺丰的国际化业务则要成熟些，在 2014 年就已经开通了到美国、澳大利亚、韩国、日本、新加坡、马来西亚、泰国、越南等国家或地区的快递服务，发往亚洲国家或地区的快件一般两三天就可以送达。在国内快递中，EMS 的国际化业务是最完善的。其依托邮政渠道，可以直达全球 60 多个国家和地区，费用相对四大国际商业快递巨头要低，出关能力很强，邮包到达亚洲国家或地区只需要两三天，到欧美国家或地区则需 5~7 天。



主题

透视电商

电子商务新领域

4. 专线物流模式

跨境专线物流一般先通过航空包舱方式将快件运输到境外,再通过本地合作公司派送到目的地。专线物流模式的优势在于能够集中大批量商品到某一特定国家或地区,通过规模效应降低物流成本。因此,其价格一般比商业快递低。在时效上,专线物流稍慢于商业快递,但比邮政包裹快得多。市面上最普遍的跨境物流专线有美国专线、欧洲专线、澳大利亚专线、俄罗斯专线等,也有一些物流公司推出了中东专线、南美专线、南非专线等。

5. 海外仓储模式

海外仓储服务是指由网络外贸交易平台、物流服务商独立或共同为卖家在销售目的地提供的商品仓储、分拣、包装和派送的一站式控制与管理服务。确切地说,海外仓储包括头程运输、仓储管理和本地配送三部分。头程运输是指卖家通过海运、空运、陆运或联运将商品运送至海外仓库。仓储管理是指卖家通过物流信息系统远程操作海外仓储商品,实时管理库存。本地配送是指海外仓储中心根据订单信息,通过当地邮政或快递企业将商品配送给买家。

六、跨境电商的发展趋势

跨境电商是未来国际贸易发展的必然趋势。在由互联网重塑的国际贸易中,跨境电商已经成为中国贸易新的增长点。在未来的发展过程中,跨境电商必将向着有利于降低交易成本、促进全球贸易活动便利化、营造良好的商务环境的方向发展。

(一) 交易规模继续保持高速增长

从出口角度来看,出口跨境电商卖家所在的地域范围从广东、江苏、浙江等沿海地区向中西部拓展,商品品类也由3C等低毛利率标准品向家居园艺、户外用品、汽配、服装、健康美容等新品类扩展。这些都将成为中国出口跨境电商的发展提供新的发展空间。从进口的角度来看,随着巴西、俄罗斯等新兴市场的不断加入,再加上互联网技术的发展、基础设施的不断完善,以及不断开放的政策,中国进口跨境电商的发展空间将得到进一步拓展。研究表明,随着人均购买力的不断增强、国际物流水平的提高、网络支付水平的改善以及政策红利的支持,未来中国跨境电商的交易规模仍将持续高速增长。

(二) B2C 模式将获得迅猛发展

在跨境电商模式中,B2B模式占主导地位。据艾媒咨询数据显示,2018年,跨境B2B电子商务交易额占到整个跨境电商交易规模的84%,但跨境B2C模式的交易规模增长迅速。在未来的发展中,跨境电商B2C模式的市场规模将不断扩大,预计到2020年,全球跨境电商B2C模式的交易额将达到1万亿美元;全球跨境电商B2C买家人数的年均增长率将超过21%,总数将超过9亿。而中国将成为全球最大的跨境B2C消费市场,跨境B2C的境内买家将超过2亿人。

(三) 出口占比仍将较大

在未来的一段时期内,中国出口电子商务仍将占据较大比例。



(四) 逐渐走向阳光化

对进口跨境电商来说,海关对邮包的综合抽查率不高,并非每个邮包都会被拆包查验货值和商品种类,因此,存在一些灰色通关的现象。随着跨境电商规模的不断扩大,针对跨境电商的管理“堵偏门、开正门”势在必行,将灰色清关物品纳入法定行邮监管是必然要求。同时,跨境电商的阳光化发展是保障正品销售、降低物流成本、完善售后服务的前提条件,也是跨境电商的必然发展方向。未来,随着跨境电商试点阳光化的不断推进,和监管经验的不断积累,跨境电商将进一步向阳光化、规范化、制度化发展。

(五) 进口保税模式潜力巨大

进口保税模式,是指卖家借助分析,将具有热卖潜力的商品通过海运等物流方式提前进口至保税区,待境内买家在网上下单之后,卖家从保税区直接发货,将商品送达买家手中的模式,这非常类似于B2B2C模式。与散、慢、小的国际直邮方式相比,保税模式采用海运等物流方式集中进口,可以降低物流成本。此外,卖家从保税区发货的物流速度较快,几乎相当于境内网购,缩短了买家等待收货的时间,从而提高了买家的购物体验。从监管上来说,保税模式对于提高税收监管的便利性具有积极意义。虽然保税模式对卖家的资金实力有更高的要求,但目前来看,这种模式是最适合跨境电商发展的集货模式,也是传统电子商务平台采取的主要经营模式。

在线测试

一、单选题

- ()不是跨境电商平台。
A. 淘宝网
B. 全球速卖通
C. 阿里巴巴国际站
D. 网易考拉海购
- ()不是跨境电商B2B平台。
A. 阿里巴巴国际站
B. 敦煌网
C. 中国制造网
D. Wish
- ()平台是一个专注于移动端发展的平台。
A. Wish
B. 亚马逊
C. eBay
D. 速卖通

二、多选题

- 跨境电商包括()。
A. 进口跨境电商
B. 出口跨境电商
C. 境内跨境电商
D. 境外跨境电商
- 和其他跨境电商平台相比,亚马逊有()优势。
A. 国际货源丰富,买家遍布全球
B. 物流全链条的系统性
C. 利润高
D. 价格非常便宜
- ()是跨境电商的物流途径。
A. 邮政包裹
B. 国际快递
C. 国内物流
D. 专线物流
- 国际商业快递巨头主要包括()。
A. DHL
B. TNT
C. FedEx
D. UPS

三、判断题

1. 跨境电商是一种国际商务活动。()
2. 跨境电商可以不通过电子商务平台交易。()
3. B2B 跨境电商平台主要有“交易佣金+服务费”和“会员制+推广服务”两种经营模式。()
4. 跨境电商交易可以分为商品、买方、卖方、支付结算、物流快递、海关 6 大模块。()
5. 在跨境电商中,不能直接在线上完成跨境支付。()
6. 支付宝不能购买跨境商品。()
7. 亚马逊、eBay 等平台的支付工具是 PayPal (贝宝)。()
8. 中国出口跨境电商中 70%的包裹是通过邮政系统投递的。()

拓展问题

一、母婴跨境电商迅猛发展

随着拥有自主平台的母婴跨境电商的兴起,母婴电子商务行业的生态发生了根本性变化。最初,母婴商品从境外进入境内的渠道主要是“海淘”:买家在境外电子商务网站下单,然后再将商品发回境内。与人们轻车熟路的境内网购相比,“海淘”的确有一定的门槛。在“海淘”之后,海外代购逐渐兴起,然而这种“蚂蚁搬家”式的购买方式一直都游走在法律和质量的“灰色地带”。随着母婴跨境电商平台的崛起和京东等电子商务平台推出全球购业务,海外代购逐渐被取代。跨境电商依托公司背景,比个人代购更加正规,使货源品质从根本上得到了保障。

二、全球速卖通上的开店步骤

卖家申请在全球速卖通开设店铺的步骤非常简单,如图 4-21 所示。

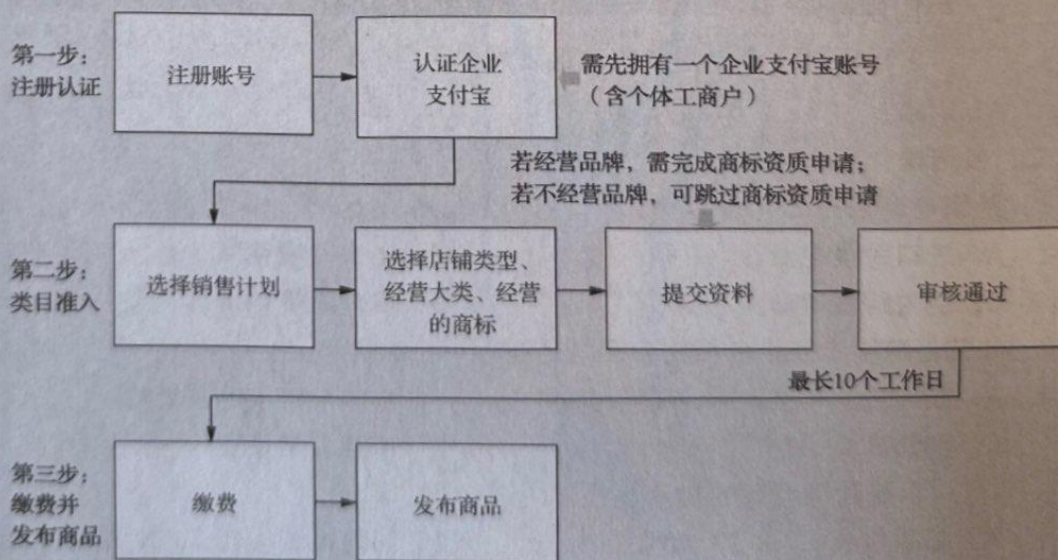


图 4-21 申请速卖通开设店铺的基本流程

(1) 注册账号。登录全球速卖通卖家端首页，单击页面右上角的“立即入驻”按钮。按要求输入邮箱和手机号码，根据页面提示完成注册，如图 4-22 所示。

图 4-22 账户注册

(2) 认证。完成注册后单击“去认证”按钮，进行支付宝认证，如图 4-23 所示。

图 4-23 单击“去认证”按钮

输入企业支付宝账户名和密码，登录支付宝账户。单击“授权”按钮，连接速卖通账户与企业支付宝账户，如图 4-24 所示。

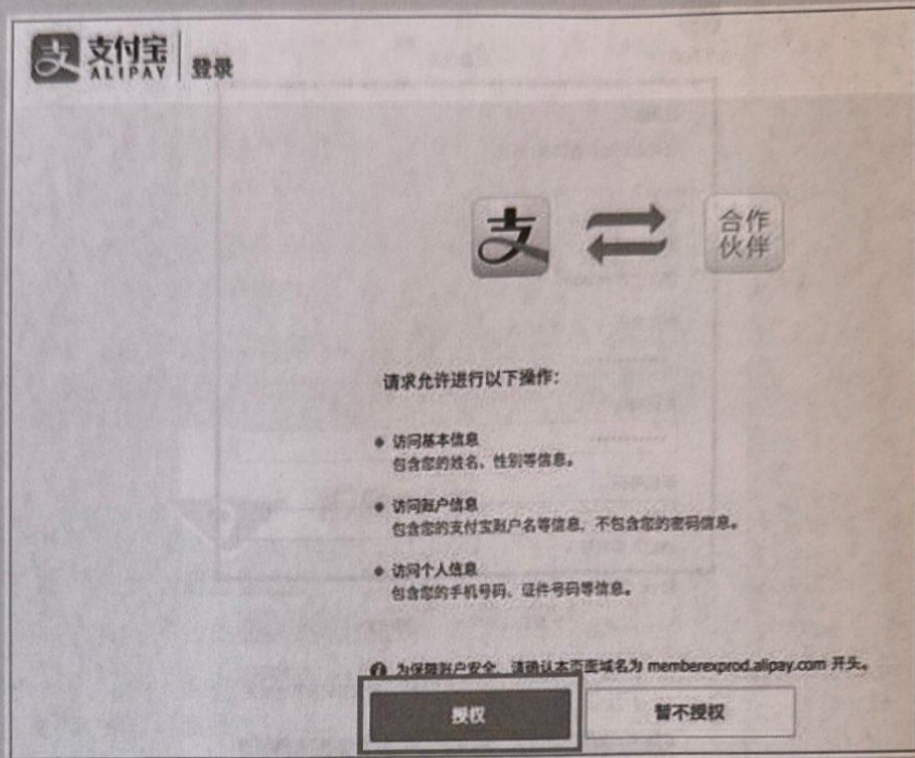


图 4-24 授权速卖通账户连接企业支付宝账户

(3) 选择销售计划。进入“我的速卖通”页面，单击“账号及认证”|“品牌商标”|“我的权益”选项，选择销售计划。

(4) 选择店铺类型和主营类目，如图 4-25 所示。输入商标并选择类目，如图 4-26 所示。若输入商标后未显示，则需要先进行商标资质申请。如果不经营品牌，可以直接选中“None 品牌”单选按钮，如图 4-27 所示。

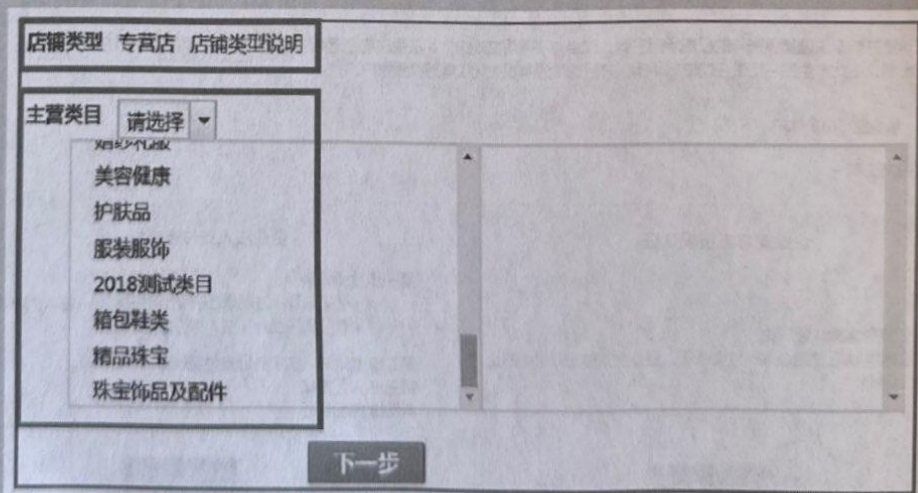


图 4-25 选择店铺类型和主营类目



品牌选择

*品牌关键词 请输入品牌的中文或英文名称，不区分大小写

您可以批量选择想要申请的品牌，只有同一品牌的才能批量申请（每次最多只能提交100个类目），当您已选择类目若当前显示的类目没有您要经营的类目，您可点击这里进行跨下级类目的新增

品牌名称SIMPLEE(SIMPLEE) 品牌LOGO: 注册人: 发源地

品牌对应类目	申请的商家数量上限	品牌状态
<input type="checkbox"/> Apparel & Accessories > Women's Clothing > Skirts		无
<input type="checkbox"/> Apparel & Accessories > Women's Clothing > Intimates > Panties		无

图 4-26 输入商标

品牌选择

*品牌关键词 请输入品牌的中文或英文名称，不区分大小写

None 品牌

注意：None商标只可在部分叶子类目发布商品 查看详情

图 4-27 选中“None 品牌”单选按钮

(5) 提交资料等待审核。个别行业需要同时提交类目资料，绝大部分行业只需提交商标资质申请材料即可。商标资质申请资料根据品牌差异略有不同，三选一（商标注册证/全链路授权书/全链路发票）即可，如图 4-28 所示。提交资料后预计最长 10 个工作日审核完成。若审核未通过，可以登录速卖通店铺的后台页面，单击右上角的“联系客服”按钮进行咨询，或根据审核未通过的原因重新提交相关资料。完成审核后，卖家缴费后即可完成入驻，随后即可选择类目发布商品。

销售计划: 标准销售计划

店铺类型: 专营店

主营类目: 服装服饰 > 女装

主营品牌: SIMPLEE

填写上传商标资质申请材料

商标资质申请材料: 商标注册证或全链路授权书或全链路发票三选一

最多上传 10 个文件，单个不超过 5MB，支持 JPG、JPEG、PNG 格式
商标资质申请材料提交标准参考

图 4-28 提交资料页面

话题 4-4 农村电子商务新动能

学习任务

电子商务的出现,为农村扶贫提供了新的途径和思路。专家指出:“近年来,电子商务成为推动‘互联网+’发展的重要力量和中国新经济的重要组成部分,在推动国家供给侧结构性改革等方面发挥着先导、纽带作用。”电子商务尝试在助力农村地区发展、农业现代化和农民的脱贫致富方面贡献一己之力,为解决中国发展深层次的问题提供了有效解决方案。

请你查阅有关资料和案例,列举农村电子商务助力精准扶贫的举措,将你的案例上传至学习平台或其他渠道分享。

学习目标

1. 学习农村电子商务特点,能够将其应用到当前国家精准扶贫的战略中进行分析。
2. 学习农村电子商务的发展现状和未来趋势,能分析目前存在的问题,并对今后发展提出个人见解。
3. 学习拼多多的“拼农货”体系,分析农村电子商务体系对比传统农产品销售体系的优势,能举一反三地分析其他相关的体系。

关键问题

一、什么是农村电子商务

农村电子商务主要是围绕农产品(加工品)进城和消费品下乡开展的一系列电子化的交易和管理活动,包括农业生产管理、农业信息服务、农产品(消费品)线上销售以及电子商务、物流管理、客户关系管理等。它是以信息技术和网络平台为支撑,对农产品(加工品)和消费者的产销、流通、售后进行全方位管理的过程,可以最大限度地降低交易成本,提高农村经济运行效率和农民生活质量。

以将河南大蒜卖给北京买家为例,传统产业链中,河南农民种的大蒜要到达北京买家的餐桌,需要经历农民—小商贩—产地批发市场—商贩—销地批发市场—超市/菜市场—买家7个环节。在这个冗长的农产品产业链条里,各方参与者均感到赚钱不易,买家则感觉“越买越贵”。其根本原因是2.3亿小农户和超过10亿买家连接,是“海量生产者”对接“海量买家”,这种分散的小农户决定了中国农业产业链的基本状态,也决定了交易需要付出高昂的交易成本和物流成本,这阻碍了农村经济的发展。

因此,需要通过电子商务来重组旧式、低效、高损耗、高成本的体系,破解整个产业链无利润及对于劳动力过度依赖等难题。



二、农产品如何电子商务化

要做好农产品电子商务化，前期详细的市场考察及资源配置和优化是必要的。

（一）互联网市场数据化分析

首先，卖家需要做好市场数据分析，可以从以下几个方面入手：对项目所处行业整体前景的了解、对竞争对手的分析、对自身情况的分析、对目标买家的分析。市场数据分析的前提是获取准确的数据，卖家可以用问卷调查或百度指数等互联网工具来获取数据。

（二）农产品卖点挖掘

结合农产品本身的特殊属性，可将卖点的挖掘定位在地域优势上。生长地区的不同可以赋予当地农产品很难被套用的优势卖点。除此之外，做农产品电子商务还需学会利用农产品的悠久历史，挖掘传统优势中潜藏的卖点，并借此打造买家黏性。同时，农产品电子商务还需要注意从品牌上培育卖点，只有建立品牌，商品才能最终成功打开市场并具有持久的消费吸引力。如果缺乏品牌化，那么即使商品拥有一时的卖点也不会走得长远。

农产品卖点挖掘可以从以下几个方面考虑：“土”是农产品主要的特色及最重要的卖点，土鸡店、原生态蜂蜜、修江源皇菊等都是“土”商品的典型代表；塑造人物与讲故事也可以提高农产品的知名度与买家对农产品的好感度，创业、公益、爱心义卖、扶贫、明星代言等都是很好的故事；味道好是王道，可以大力宣传农产品的绝妙口感吸引买家来购买；独特的种植方式、祖传的采摘方式、独家的制作工艺等都可以建立农产品的独特优势；买家好的评价也可以加以利用。

（三）价格定位

价格定位关乎成败。价格定位就是卖家通过对商品质量和市场现状等多方面的综合考虑，把商品价格确定在一个合适的水平，从而尽最大可能吸引买家并实现收益的最大化。对于卖家来说，无论经营的是哪一类商品，其定价都和成本有着直接的关系。卖家可以从以下几个方面综合考虑商品定价：市场行情和竞争程度、商品成本、促销成本、商品区间（如引流款、利润款、锚商品定价策略不同）等。

（四）农产品拍摄

农产品的拍摄是一门较大的学问。首先，拍摄时必须要让农产品的形、质、色充分展现，诱人却不过分夸张。所谓“形”就是指农产品的整体形态以及外形特征。“质”则是指农产品的质地、质量、质感。这就需要拍摄者掌握一些高超的拍摄技巧，将农产品的优点恰到好处地呈现在买家面前。农产品拍摄对色彩同样有较高的要求，在色彩的处理上应避免给人以繁、杂、乱之感。

具体来说有以下拍摄技巧：真实展示商品外观、细节、生长环境及采摘、制作加工、包装发货等过程；吃的动作和场景展示；单个农产品拍摄时，图片尽可能简洁，采用素色背景；细节拍摄使用微距镜头；拍摄多个农产品时，注意构图；注重拍摄的创意、艺

术性等。

(五) 农产品包装

农产品的包装既要注意经济实用又要注意美观,其实用性主要表现在有效控制成本的基础上保证包装的方便和清洁。而由于农产品本身的特殊性,在运输过程中需要特别注意。因此,农产品的包装要特别注意防挤压,对于以中药材为代表的特殊性农产品,最好能够在包装上附以详细的说明。此外,作为食用商品,包装材质的安全性也是非常需要注意的,最好采用可以反复利用的高科技清洁包装。

农产品按包装规格可分为三类:一是保存时间较短、易损坏、易撞伤、易腐烂的商品,如樱桃、荔枝、桃子、芒果、草莓等不耐储存的水果;二是保存时间较长、不易腐烂的商品,如橙子、苹果等耐储存的水果;三是保存时间较短且需一定储存条件的商品,如海鲜类、手工制品类。针对一种农产品,要进行具体分析,多次测试,找出最合适的包装方式。另外,还需注意包装的耐摔性、透气性和美观度。

(六) 农村电子商务团队架构设计

对于农村电子商务来说,足够的运作资金和高素质的电子商务团队是企业发展的前提。中小企业的电子商务团队架构较为灵活。一般来讲,企业在成立初期需要进行运营部门、客服部门、设计部门和物流部门四大团队的建设(见图4-29)。

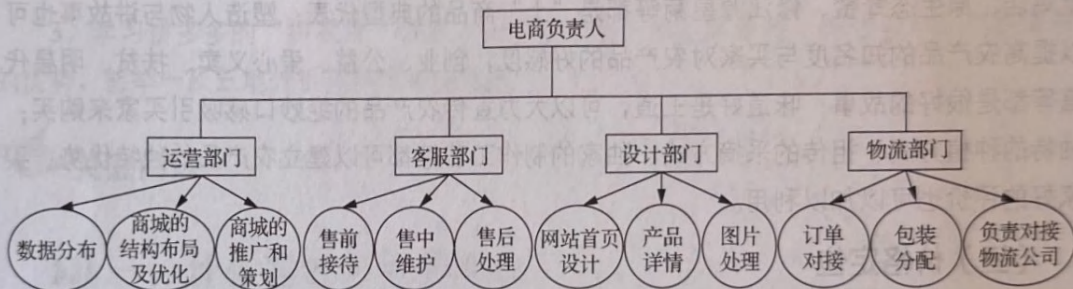


图 4-29 电子商务团队结构示意图

三、农特微商怎么做

和其他销售模式相比,微信这种分享式销售显然更适合农产品。当买家了解了自已食用的商品是如何生产出来、如何采摘、用什么材质包装之后,就会对商品产生一种信任感,愿意购买,这种效果是其他销售渠道无法取得的。

(一) 农特微商的营销策略

我国的农特微商近年来发展迅速,若能利用好微商的营销手段,便将更好地帮助农民致富,给买家带来绿色好食品。农特微商在营销过程中运用以下四种营销策略,可能会达到事半功倍的效果。

1. 讲述好的故事

微商的本质是社交电子商务,它决定了农特微商经营者必须对商品的文化打造加以重视。如果卖家能讲述一段十分精彩、励志、感人的故事,商品会更加吸引买家的注意。如果能将自己的生活与商品结合起来,向买家讲述一个好听的故事,与他们产生共鸣,那么

商品的销售就会变得更加容易。例如，众所周知的褚橙，就是通过塑造褚时健的个人创业励志故事，打造品牌进行营销的，如图4-30所示。

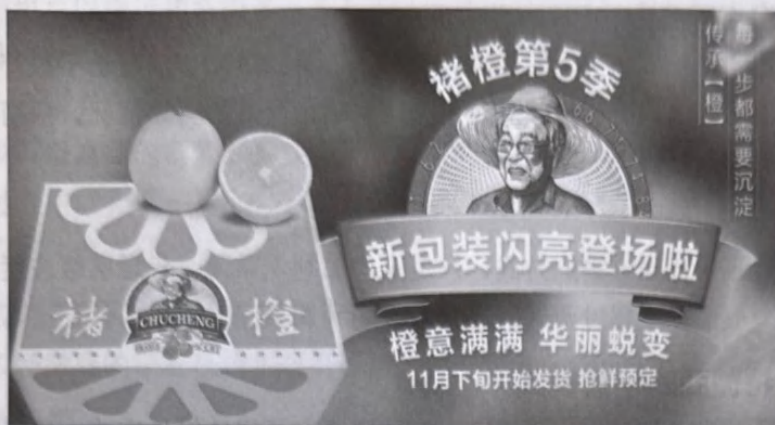


图4-30 褚橙

从褚橙这个品牌可以看出，“好的故事+好的商品”是营销的制胜武器。除了讲人的故事之外，也可以在商品上做文章。例如，销售一款与同类商品差异化不大的蜂蜜，如果按照“土蜂蜜、十分正宗”进行宣传，可能难以引起买家的注意。此时，卖家可以在蜂蜜上做文章，针对某类特定人群进行重点营销，如蜂蜜的主要消费人群是女性，包装的设计可以偏柔美，从而达到销售的目的。

2. 使农产品有趣味性

微信的用户以“80后”“90后”居多，他们除了关注商品的功能和自身的需求外，更加关注商品的趣味性。目前，市场上的很多商品都通过结合互联网上的趣味因素来抓住买家的眼球。现在大多数微商销售的农产品，不管是名字、文案，还是包装，都特别有趣，能达到吸引买家目光、加深他们对商品印象的目的。想要把农产品打造成一个好玩有趣的商品，可以从以下几个方面着手。

(1) 品牌名称。农产品的品牌名称一定要容易记忆，而且要与商品有很强的关联性。例如，芒果叫“你好芒”，蘑菇叫“蘑蘑哒”，柚子叫“李金柚”等，买家一看名称就知道是什么商品。

(2) 商品包装。包装非常重要，它直接影响客户收到商品后对商品的第一印象。农产品一般利润不高，包装除了考虑成本之外，还要考虑实用、美观和特别性。传统的农产品包装不适合在微信上推广营销，除了不适合拍照外，也不符合现在年轻人的审美观，因此，要想在微信上推一款农产品，必须在包装上下功夫。

(3) 农产品文案。好的农产品要搭配好的文案才能赢得客户。因为农产品本身不会说话，因此卖家在微信上主要靠图片和文字传播。同样一款商品，用不同的文案阐述，所产生的销售效果是不同的。

(4) 附加服务。要想做好一款商品，就要站在买家的角度思考，以细致的服务取胜。例如，柚子不好开，三只松鼠赠送买家一个开柚器，成本也不高，买家会觉得卖家很贴心。

(5) 营销方案。做好包装、品牌和文案之后，后续的营销也很重要。卖家要不断在网



主题

透视电商

电子商务新领域

络和朋友圈中推出一系列有效、有利的促销方案,不断吸引买家的注意力,让农产品深入人心。

3. 打造爆点

将农产品推向市场后,卖家要思考如何将它引爆。爆点可以是基于农产品的,也可以是基于需求或者时间点的。制造爆点时,一定要结合商品的实际情况,只有这样,后面的推广工作才能更加顺利。

4. 代理分销

商品也可以采用代理分销的方式,只是农产品利润微薄,代理层级应适当减少。农产品的代理层级一般最多不超过两级,每一层级的利润不同。

(二) 农特微商的运营模式

农特微商可分为以下三大运营模式,每种模式有不同的操作方式,也各有优缺点。

1. 自营

自营可以理解为自产自销,这种模式非常符合农特微商的特点。农特微商的自营模式十分简单,经营者无须为商品的生产发愁。自营模式的优势表现在:没有中间商收取差价,农户得到的利润更高;自产自销,农户接受度高。这种模式也存在一些缺点:农户可能对互联网和电子商务的认知不够,自营操作困难,而且对开店、上货等流程不够了解,使销售效果受到影响,电子商务优势大打折扣。

2. 代理经营

农特微商代理经营具有以下三大作用。

(1) 化解产销矛盾,促进产销结合

代理经营具有互惠互利的特性,这有助于产销之间的货源渠道保持稳定,生产企业以前要解决原材料采购问题,现在只需集中精力生产。代理人过去需要紧盯货源,现在只需紧盯客户,与厂商的关系由讨价还价变为互惠互利,这些转变大大促进了产销的有机结合。

(2) 加快资金周转,降低经营成本

农产品生产企业由直接面向买家和流通企业,转而面向以契约形式固定下来且具有长期合作关系的代理商,有效解决了与流通企业交易时容易出现的资金拖欠问题,加快了资金周转。农产品代理商从委托企业中获得佣金,节省了流动资金,降低了农产品的经营成本。

(3) 构建良好的流通秩序,有效衔接产销关系

市场上的供求关系和价格处在不断变化之中。在商品短缺时,农产品生产企业争相购买,流通的各个环节价格提升;在商品过剩时,农产品生产企业无法持续经营,农产品堆积严重,造成流通秩序混乱。采用代理经营可以使农产品生产企业的进货和销售渠道相对稳定,构建稳定的流通秩序。同时,农产品代理商可以将市场中关于农产品的信息及时告知农产品生产企业,有助于农产品生产企业按需生产,防止盲目生产造成商品积压,能够实现产销关系的有效衔接。



3. 自营+代理

自营+代理模式是指将自营和代理两种模式相结合的模式。自营+代理模式既可以保证货源的充足,也可以保证销售渠道,非常适合农特微商发展。农特微商刚刚起步,无论是自营还是代理经营,都有弊端,因此在发展中要扬长避短。自营模式难以对市场形成十分清晰的认识,而“自营+代理”模式则不同,在这种模式下,虽然从商品单价看,农民的利益有所减少,但商品的销量却有很大提升,进而提高了农户的最终利润。因此,在农特微商的发展过程中,自营+代理才是最适合的模式,这种模式可以最大限度地拉动农村的经济,提高农民的收入。

(三) 农特微商的销售技巧

目前,农特微商的销售技巧主要有土地认领、预售、众筹和会员制四种。

1. 土地认领

土地认领采取的是主人制模式,农户把土地放到网上进行征集,认领土地者便成为土地的“主人”,这块地的所有产出均归“主人”所有。采用这种模式经营的商品大多为有机绿色农产品,如土豆、有机大米等。“主人”可以自己打理土地,也可以交由农户统一打理;或者采取两者结合的方式,平时由农户打理,周末可以带朋友、家人到认领的土地上进行种植、施肥等活动,体验田园生活。

土地认领模式具有强大的吸引力,“主人”除了可以体验之外,还可以实时了解土地的情况,并监控自己种植的果蔬,确保自己食用的食品是绿色安全的。土地认领模式通过抓住买家的关注点获得了买家的青睐。

2. 预售

农户担心的不是农产品种植和生产的问题,而是遭遇供大于求的市场环境,导致农户种植或生产的农产品无法销售出去,或者需要亏本甩卖。如果能采用预售模式,就可以在种植前了解市场需求,控制风险。微信是了解市场需求的有效工具,农户可以通过朋友圈、微信公众号和社群进行预售,做到先收钱再种植,最大限度地控制风险,获取利益。

预售模式还有以下三大好处。

(1) 掌握市场反馈信息

通过预售,农户可以了解商品的市场反馈信息,进而了解买家对商品的认可程度及需求情况,在种植初期作出适当的调整,更好地满足买家的需求。

(2) 收集买家数据

在预售时,农户会收集买家的资料(如姓名、手机号、地址等信息),通过这些信息可以了解购买者是谁、地区在哪里。此外,通过预售模式,农户可以根据数据,分析出哪种农产品卖得最好,不同地区的人都喜欢购买哪种农产品,进而更有针对性地进行种植。

(3) 降低生产风险

以前的销售方式是把农产品种植或是生产出来后再推向市场,这种方式经常导致商品不被认可、买家不买单的情况发生。同时农产品都有一个特性——保质期短、季节性强,

如果在一定的时间内卖不出去,就只能采取打折的方式损利出售,甚至直接烂在地里或仓库里,造成极大的损失。现在通过预售,农户可以先收钱,然后根据买家的订单进行生产,可以说是零风险。

预售模式虽然很好,但并不容易操作,农户在预售之前要解决好以下问题。

(1) 人脉。如今是粉丝经济时代,没有粉丝什么都是空谈。预售的前提就是有足够的粉丝、庞大的人脉。如果没有人脉,就要借助“大V”的合作。

(2) 信誉。预售是建立在人与人的信任上的,如果农户没有信誉,就不会有人预先付款,在进行预售之前,农户一定要建立起良好的信誉。

(3) 品质。预售代表的是买家对农户的高度信任,因此要保证商品的质量过硬,使其经受住市场和买家的考验。

3. 众筹

众筹作为互联网金融的一种方式,热度迅速飙升。农产品领域的众筹可以分为多种模式。

(1) 农业众筹

农业众筹是最简单的众筹模式:先向买家筹集资金,然后农户根据需求进行种植,农产品成熟之后直接送到买家手中,过程和预售类似。这种模式也被称为订单农业——根据销售组织生产,降低生产风险。农业众筹在我国的落地时间较短。2014年创立的综合性众筹平台上线以来,农产品众筹的项目才陆续出现,图4-31所示为京东的惠民扶贫项目。



图 4-31 京东的惠民扶贫项目

(2) 农业技术众筹

农业技术众筹是指通过众筹,研究和提高某项农业技术水平,成功后通过推广和使用该技术获得收益。目前国内可考虑以下农业技术的众筹。

① 杂交水稻的增产技术。粮食在全世界都占据重要位置,粮食增产技术当然也格外受到青睐。



② 引种新型农作物的种植技术。这项技术的价值点在于该农作物被世界公认有价值并具有极大的稀缺性，通过该项引种技术可以解决稀缺性问题。

③ 有机化肥农药技术。随着有机食品的热度逐渐升温，围绕着“有机”会形成一条系统的产业链，每一个不可替代的环节都是值得投资的。

④ 农业信息化。虽然农业物联网在我国推广还为时尚早，但是农业信息化技术已经开始着手实现了。

(3) 农场众筹

农场众筹即筹集资源开发农场。农场众筹可围绕着农场的个性化特色来做文章，围绕着该农场的商业价值来分析确定。众筹的资源包括土地、农畜产品、技术、资金等。

(4) 公益众筹

公益众筹就是农业中的“希望工程”，主要用于西北沙治和农村建设，可以使社会资源得到更加有效的优化配置。

4. 会员制

会员制除了可以在百货商店、酒店、餐饮等行业运用之外，也同样适用于农业。会员制与认领土地、众筹在形式上类似，但在服务内容上有很大的区别。与认领土地和众筹模式相比，会员制的适用范围比较小，适合农场经营者使用，其好处可以被归纳为独享、专属与定制。例如，一个农庄采用会员制，会员费为6万元/年，会员除了每年享有6万元的农产品之外，还可以免费到农场体验，而普通买家没有这种权利。大多数会员制模式要求买家定制一年的商品，农户每个月给买家快递商品。彬彬农庄采用的就是会员制模式，每年的会员费达到上万元，一年纯收入就达到了几千万元。彬彬农庄的销售渠道是微博和微信。农庄主每天通过微博和微信分享优质农产品，感兴趣的会员可以自行下单，他的微博虽然都是广告，但互动性很强，因为粉丝都是精准客户。

以上四种模式各有好处，农特微商可以根据自己的实际情况进行选择。

在线测试

一、多选题

- 农村电子商务主要解决传统农产品销售体系中的()问题。
 - 低效率
 - 高损耗
 - 高成本
 - 无利润
 - 对于劳动力过度依赖
- 农产品卖点挖掘可以从()等方面考虑。
 - “土”商品特色
 - 人物塑造与讲故事
 - 独特的种植方式
 - 买家好评
- 农产品定价需从()等方面综合考虑。
 - 市场行情和竞争程度
 - 商品成本
 - 促销成本
 - 商品区间(引流款、利润款、锚商品)

4. 农产品按包装规格可分为 ()。
- A. 保存时间较短、易损坏、易撞伤、易腐烂的商品
B. 保存时间较长、不易腐烂的商品
C. 保存时间较短且需一定储存条件的商品
D. 以上都不是
5. 农特微商的营销策略主要包括 ()。
- A. 讲述好的故事 B. 使商品有趣味性 C. 打造爆点 D. 代理分销
6. 农特微商的销售技巧主要包括 ()。
- A. 土地认领 B. 预售 C. 众筹 D. 以上都不是

二、判断题

1. 结合农产品本身的特殊属性,可将农产品卖点的挖掘定位在地域优势上。()
2. 做好农产品电子商务化,前期详细的市场考察,以及资源配置和优化是必要的保障。()
3. 农产品拍摄时必须要让农产品的形、质、色得以充分展现,诱人却不过分夸张。()
4. 传统农产品产业链条很长,导致“越买越贵”。()
5. 农特微商经营者如果能采用预售模式,就可以在种植前了解市场需求,控制风险。()
6. 农产品自营微商模式可以理解为自产自销。()

三、讨论题

马云曾预言未来的机会会出现在农村。2019年,拼多多、京东等成为“电商扶贫”主力军,其他各种电子商务企业也开始向乡村拓展业务。请谈谈你对农村电商未来发展趋势的看法。

拓展问题

一、农村淘宝,助力农商

农村淘宝是阿里巴巴集团的战略项目。阿里巴巴与各地政府深度合作,以电子商务平台为基础,通过搭建县村两级服务网络,充分发挥电子商务优势,突破物流、信息流的瓶颈,实现“网货下乡”和“农产品进城”的双向流通功能。农村淘宝于2017年6月1日正式升级,升级后的农村淘宝和手机淘宝合二为一,手机淘宝针对农村市场增设“家乡版”。阿里淘宝村数量从2013年的20个发展到2017年的2118个,四年间增加2000多个淘宝村。

农村淘宝一直在为构建商业的新生态做努力,以农民为中心,创新农业,缩小城乡差距。农村淘宝近四年里深入村县,建设基础设施,打通渠道,做的都是“点”,现在,这些“点”将被连接成“面”,让农村生活从量变到质变。通过构建营销、销售、物流、服务供应链四合一渠道体系,让卖家、村小二(原“农村淘宝合伙人”,后改名为“村小二”)、村民感受到电子商务带来的价值。

二、拼多多的“拼农货”体系

拼多多创新构建了“拼农货”体系，主要分为三个链条（见图 4-32）。



图 4-32 “拼农货”体系

第一条是分散农户同新农（新型职业农民）合作，将农产品送入本地分级加工，再依托拼多多的全国铺货的物流体系直接送达买家。

第二条是分散农户将农产品送入本地分拣，通过长距离的物流送入城市直营店、前置仓、线上线下融合体验店，突破“最后一公里”，到达分散的买家手中。

第三条则是依托拼多多的城市直营店、前置仓、线上线下融合体验店，改造传统的销售链条，缩短两个环节，破解整个产业链无利润、对于劳动力过度依赖等难题。

这种模式成功建立起了“农户+经销商+买家”的链条，帮助千万级小农户和 4.832 亿买家打造出了农业“超短链”，不仅解决了买家出高价、生产者不赚钱的难题，更让中国农业突破土地分散化制约，实现大规模上行。

除了拼多多的“拼农货”体系，还有很多种农货上行模式，无论是哪种形式，都能大幅降低整个产业链对劳动力的依赖程度，为原价值链增加更多附加值。



话题 4-5 移动电子商务：如影随形

学习任务

微博改变了新闻业，优酷改变了电视业，百度改变了广告业，淘宝重新定义了集市，美团把吃喝玩乐都搬到了互联网。互联网产业化是非常明确的趋势，它颠覆了传统产业。现在移动互联网来了，移动互联网不是对互联网的简单延伸，而是重新定义，通过移动互联网可以实现基于位置的服务和 O2O 应用，而这些将使商业生态产生巨大变化。从传统商业到互联网商业是一次重大改变，从互联网商业到移动互联网商业也是一次巨大的改变。在互联网时代有互联网思维，在移动互联网时代则有移动互联网思维。

请你分析移动互联网思维和互联网思维的区别，撰写分析报告，格式不限，并通过学

习平台或其他渠道分享。



学习目标

1. 了解微信智慧生活, 观察和分析生活中的变化, 能够将其应用于专业学习和未来就业、创业中。
2. 学习移动电子商务的定义和特点, 能够形成个人理解和独到见解, 善于总结和分析生活中移动电子商务的应用。



关键问题

一、什么是移动电子商务

传统的电子商务通过 PC 端进行交易沟通, 而移动电子商务通过手机、iPad 等进行沟通。传统电子商务是通过浏览器购物, 而移动电子商务是通过 App 购物。众多卖家均推出了移动 App 来吸引买家, 可以提供银行业务、交易、订票、购物、娱乐、无线医疗、移动应用服务提供商 (Mobile Application Service Providers, MASP) 等方方面面的服务, 让手机既是移动通信工具, 又是移动销售点 (Point of sales, POS)、自动取款机 (Automatic Teller Machine, ATM)。公交车上、地铁上, 公司、餐厅、电影院里, 人们能随时随地地获取服务、应用、信息和娱乐, 因此可以说“移动电子商务, 如影随形”。

二、移动电子商务的发展历程

根据工业和信息化部统计, 2014 年移动互联网接入流量是 20.6 亿 GB, 2019 年则达到了 1 220 亿 GB; App 在架数量近两年始终维持在 367 万款左右 (见图 4-33)。根据中国互联网络信息中心 (China Internet Network Information Center, CNNIC) 发布的数据显示, 2019 年中国手机网民规模接近 9 亿, 占全部网民的 99.3% (见图 4-34)。中国网民的周上网时间在 2020 年约为 30.8 小时, 平均每天达到 4.4 小时 (见图 4-35)。

单位: 万款

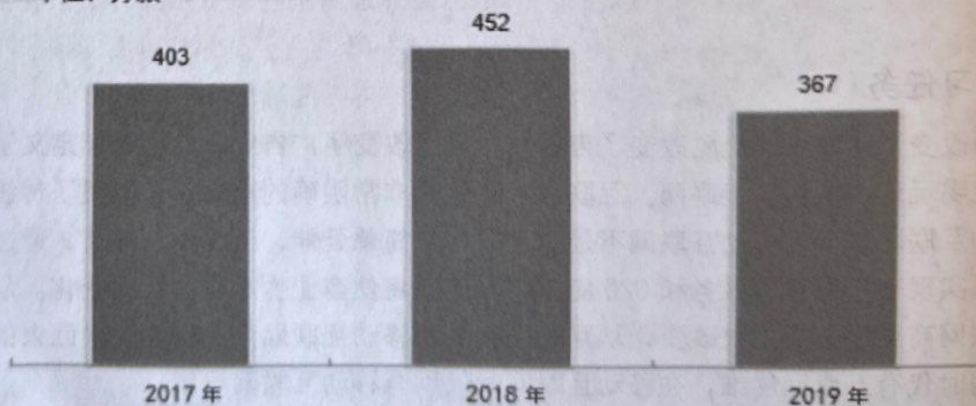


图 4-33 2017—2019 年 App 在架数量

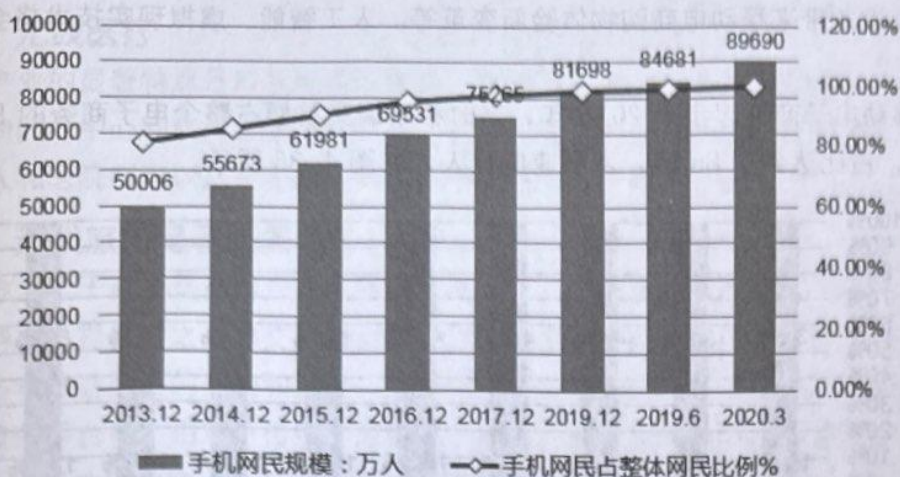


图 4-34 2013—2020 年中国手机网民规模及其占网民比例



图 4-35 2014—2020 年网民平均每周上网时长

这足以说明我国移动互联网发展迅猛。正是移动互联网的快速发展，支撑了移动电子商务的迅猛发展。实际上，移动电子商务的发展经历了三个阶段，正在迈向第四个阶段。

第一阶段的移动电子商务是以短信技术为基础的，它的局限性显而易见，虽然现在还有卖家在应用，但一般都被当成“垃圾短信”处理，基本上很难发挥作用。

第二阶段采用基于无线应用协议 (Wireless Application Protocol, WAP) 技术的方式，主要是通过手机浏览器访问 WAP 网页。第二阶段部分解决了第一阶段的问题，但是由于 WAP 网页的交互性差，限制了电子商务的灵活性和便利性，此外，WAP 网页访问的安全性也比较差。

第三阶段融合了 3G、4G 移动技术、移动智能终端、虚拟专用网络 (Virtual Private Network, VPN)、数据库同步、身份认证及 Web Service 等多种前沿技术，使得电子商务系统的安全性和交互性明显提高。

第四阶段的移动电子商务融合 5G 移动技术，使用物联网帮助供应链结构转型，并利用

实时数据和智能算法优化物流网络；人工智能基于数据做精准营销、自动问答节省人工成本；VR、AR 设备带来移动电商购物体验新变革等。人工智能、虚拟现实技术将会实现大规模普及。

中国移动电子商务起步于 2012 年，当时移动端交易额占整个电子商务的 5.8%。截止到 2020 年，占比达到了 86.8%，发展速度惊人，如图 4-36 所示。

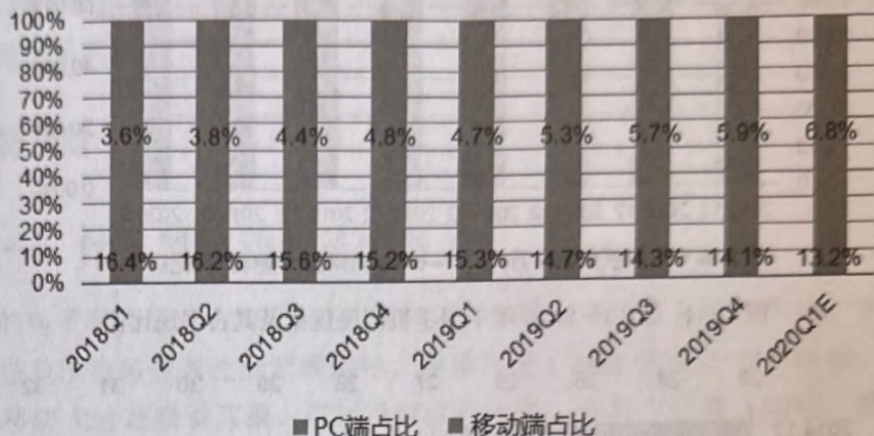


图 4-36 2018—2020 年中国网购交易额 PC 端和移动端占比

三、移动电子商务的主要应用领域

移动电子商务具有入口碎片化、类目繁多等特点，被广泛应用于移动网店、移动金融、无线医疗、无线旅游电子商务、移动出行、移动娱乐等领域。

（一）移动网店

当前，移动网店的 form 主要有传统企业自建的移动商城 App、零售电子商务平台的移动端 App 和第三方移动网店 App 平台三种。其中，借助第三方移动网店 App 平台搭建微店、微商城是最常见的移动网店形式。

1. 企业自建的移动商城 App

许多传统企业早已开始涉足电子商务领域，搭建电子商务平台。随着移动互联网的兴起，这些企业也以原有的电子商务平台为基础，推出各自的移动商城 App，与原有的电子商务平台相互配合，实施全方位的市场战略。例如，苏宁易购、唯品会等。

2. 零售电子商务平台的移动端 App

国内最有代表性的零售电子商务企业有阿里系（淘宝和天猫）、京东系和拼多多三大阵营，它们都开发出了各自的移动端 App，以供买家在移动端浏览购物。

3. 利用第三方平台构建微店、微商城

中小企业及个人卖家利用第三方平台（如微盟商城有赞微小店等）提供的网店入驻、经营、商品管理、订单处理、物流管理和买家管理等服务开通微店、微商城。

（二）移动金融

移动金融使用户能随时随地在网上安全地进行个人理财，用户也可以使用其移动终端核查账户、支付账单、进行转账及接收付款通知等。移动金融的即时性非常适合股票等在

线交易活动。

（三）无线医疗

医疗产业的显著特点是对急症病人而言，在紧急情况下，借助无线技术，救护车可以在行驶中同医疗中心和病人家属进行快速、动态、实时的信息沟通。在无线医疗的商业模式中，病人和医院都可以从中获益，因此也都愿意为这项服务付费。

（四）无线旅游电子商务

无线旅游电子商务是指用户利用移动终端设备，通过无线网络，采用某种支付手段来完成和旅游商品提供者之间的交易活动。无线旅游电子商务可提供的服务主要有：旅游信息服务，各种旅游服务的查询和预订，旅游电子商务网站的个性化服务，为旅游爱好者提供自主交流的平台等。相对于传统的旅游电子商务，无线旅游电子商务使用的终端可用户移动，并支持地理定位，从而使游客可以随时随地获取基于位置的服务，如导航、定位、餐饮、住宿、景点介绍等。

（五）移动出行

消费者渴望体验更佳的出行方式，社会需要绿色环保的汽车技术。这两大需求的融合，推动着未来移动出行朝着网联服务、自动驾驶、共享经济等方向发展。网联服务可以使汽车不仅可以与其他车辆互联，还可以与周边设施互联，从而保证车辆的安全性和出行效率。根据高德纳（Gartner）公司预测，2020 年的上路车辆中将有五分之一实现互联，全球网联汽车的总数也将达到 2.5 亿辆。目前，移动出行已成为传统整车制造企业、造车新势力、共享出行公司和互联网公司争夺的新领域。中国互联网络信息中心发布的第 45 次《中国互联网发展状况统计报告》中的调查数据显示，截至 2020 年 3 月，我国网约车用户规模达到 3.62 亿，占网民整体的 40.1%。

（六）移动娱乐

移动电子娱乐的内容丰富多彩，涵盖了多种形式。

（1）移动沟通服务的典型应用如移动 QQ、微信等。

（2）移动信息服务的典型应用如天气预报 App、手机广播等。

（3）纯娱乐服务是目前移动电子娱乐的主要发展方向，也是移动产业的主要收入来源之一，其中的移动游戏、移动音乐、移动阅读、移动视频等因其能为移动运营商、服务商和内容提供商带来附加业务收入，而成为移动业务的利润增长点。截至 2020 年 3 月，手机网络游戏用户规模已达 5.29 亿，手机音乐用户规模已达 6.33 亿，手机网络文学用户规模已达 4.53 亿，手机网络视频用户规模已达 8.50 亿。

四、移动电子商务的未来发展

伴随着 5G 技术的应用，移动电子商务与大数据、物联网、人工智能技术的结合会更加紧密，更好地解决带宽不足、安全隐患、功率消耗、GPS 精准、人机界面宜人等问题。因此，可以预言，移动电子商务将成为各个商务领域的主战场，移动电子商务与人们的关系会越来越亲密。

在线测试

一、多选题

1. 微信可以帮助人们完成 ()。
 - A. 浏览信息
 - B. 在线学习
 - C. 在线购物
 - D. 在线支付
2. 移动电子商务可以提供 () 等服务。
 - A. 银行业务
 - B. 购物交易
 - C. 娱乐活动
 - D. 无线医疗
3. 现在的手机已经成为 ()。
 - A. 通信工具
 - B. 移动 POS 机
 - C. ATM
4. 移动电子商务的发展经历了三个阶段, 具体包括 ()。
 - A. 以短信技术为基础
 - B. 基于 WAP 技术的方式
 - C. 融合 3G、4G 移动技术
5. 未来移动电子商务可能会和 () 等技术融合。
 - A. 现代制造技术
 - B. 大数据技术
 - C. 物联网技术
 - D. 人工智能技术
6. 目前, 移动网店的 form 主要有 ()。
 - A. 传统企业自建的移动商城 App
 - B. 零售电子商务平台的移动端 App
 - C. 第三方移动网店 App 平台
 - D. PC 端的网店

二、判断题

1. 微信确实让人们的生活“智慧”了许多, 但是真正的“智慧”是在人的大脑里。()
2. 移动电子商务是通过手机、iPad, 以及其他智能终端进行沟通。()
3. 移动电子商务主要是通过 App 购物。()
4. 移动金融的即时性非常适合股票等的在线交易活动。()
5. 未来人们对移动电子商务会越来越不认可。()

三、讨论题

小米从手机产业的红海市场中脱颖而出, 与三星等巨头相抗衡, 它的底气到底来自哪里? 雷军曾说: “小米不一定能成功, 但小米模式一定能成功。”你认为小米模式的核心是什么?

拓展问题

一、移动电子商务中的二维码技术

二维码是用特定的几何图形按一定规律在平面(二维方向上)分布的黑白相间的矩形方阵, 以记录数据符号信息的新一代条码技术。其具有信息量大、纠错能力强、识读速度快、可全方位识读等特点。将手机需要访问、使用的信息编码应用到二维码中, 利用手机摄像头识读, 这就是手机二维码。

(一) 二维码的用途

二维码是移动互联网最强大的入口。以前, 买家看到某种商品后, 要查询详细信



息或者获取优惠券,需要通过搜索引擎搜索该商品,而现在,买家只需要扫描该商品的二维码,就可以直接导入条码中隐藏的网页。流通环节的任何买家,只要使用二维码扫描枪或装有二维码阅读软件的手机就可以读取商品相关信息,如生产者信息、运输者信息等,在一定程度上可以帮助买家识别商品的真假。

(二) 二维码的特点

与一维码相比,首先,二维码的信息容量大,是一维码信息容量的几十倍,能够对图片、声音、文字、指纹等可以数字化的信息进行编码并将其表示出来;其次,二维码的容错能力强,具有纠错功能,译码时可靠性高,即使二维码因穿孔、污损等造成局部损坏,仍可以正确识读,其译码错误率不超过千万分之一,远低于一维码百万分之二的错误率;最后,二维码可以引入保密措施,其保密性较一维码强很多。而与射频识别相比,二维码的最大优势在于成本较低。互联网上有不少免费的二维码生成软件,只要输入相关的文本、网址、名片、图片、多媒体和微信账号等,即可直接生成二维码。常见的二维码生成器有草料二维码、联图网、微微在线等。

二、移动电子商务中的移动定位

随着科学技术的不断更新,移动定位的用途越来越广泛。从最开始的侦查破案,到后来的老人小孩安全保障,到现在的用于获取周围商家信息、企业人员考勤等,移动定位技术已经慢慢走向大众化。

(一) 认识移动定位

移动定位是指通过特定的定位技术来获取移动手机或终端用户的位置信息(经纬度坐标),并在电子地图上标出被定位对象的位置的技术或服务。定位技术有两种,一种是基于GPS的定位,另一种是基于移动运营网的位置服务(Location Based Service, LBS),即基站定位。基于GPS的定位方式是利用手机上的GPS定位模块将手机用户的位置信号发送到定位后台来实现定位。基站定位则是利用基站相对手机距离的测算来确定手机位置。前者定位精度较高,后者不需要手机具有GPS定位能力,但是精度很大程度上依赖于基站的分布及覆盖范围的大小。此外还有利用Wi-Fi在小范围内定位的方式。

(二) GPS定位服务

GPS定位服务依托GPS系统提供定位服务。GPS系统包括三大部分:空间部分,即GPS卫星;地面控制部分,即地面监控系统;用户设备部分,即GPS信号接收机。

GPS定位服务具有高精度、全天候、高效率、多功能、操作简便、应用广泛等特点。

(三) LBS定位服务

1. LBS定位服务及其特点

LBS定位服务是通过电信移动运营商的网络获取移动终端用户的位置信息(经纬度坐标),在电子地图平台的支持下,为用户提供相应服务的一种增值业务。LBS定位服务的覆盖范围可以包括室内。此外,LBS定位服务能根据用户服务需求提供不同的精度服务,并可以提供给用户选择精度的权利。

2. LBS 定位服务构成

总体上看, LBS 由移动通信网络和计算机网络结合而成, 两个网络之间通过网关实现交互。移动终端通过移动通信网络发出请求, 经过计算机网络的网关将信息传递给 LBS 服务平台; LBS 服务平台根据用户请求和用户当前位置进行处理, 并将结果通过网关返回给用户。

3. LBS 定位服务的应用模式

LBS 定位服务主要应用于休闲娱乐、生活服务、社交、商业等领域。

话题 4-6 社交电子商务：我们天天见

学习任务

按照流量获取方式和运营模式的不同, 目前社交电子商务可以分为拼购类、会员制、社区团购和内容类四种, 请分析拼多多、贝店、兴盛优选、小红书这四个社交电子商务平台的特点, 分析维度参考表 4-1, 并撰写分析报告, 格式不限, 通过学习平台或其他渠道分享。

表 4-1 社交电子商务平台调研表格

平台名称	运营模式及特点	目标用户	适用商品
拼多多			
贝店			
兴盛优选			
小红书			

学习目标

1. 了解社交电子商务的定义与现状, 明确其与其他类型的区别, 能表述其模式特点, 形成个人准确判断。
2. 能够理解四种社交电子商务运营模式的特点及其区别。
3. 能够分析社交电子商务的未来发展趋势, 准确研判未来发展中需要解决的问题, 为可能从事的社交电子商务创业奠定基础。

关键问题

一、什么是社交电子商务

社交电子商务是通过社交网络或者 Web 2.0 社交软件工具开展的商务活动, 以社交交往、用户创造内容为主体, 把人们的社会活动和商务活动有机融合。社交电子商务本质上

传播点,再以大额订单降低上游供应链及物流成本。采用该模式的平台有拼多多、京东拼购、苏宁拼购等。

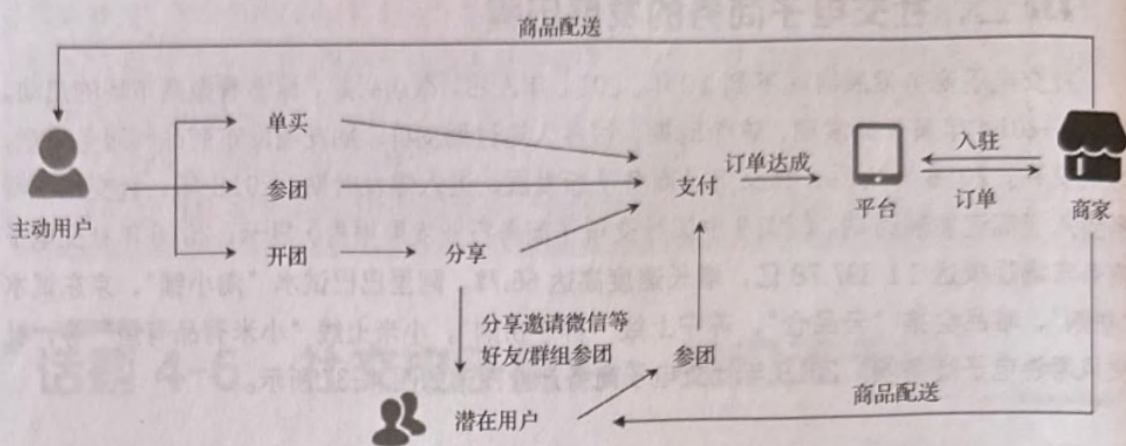


图 4-38 2019 年拼购类社交电子商务模式

(二) 会员制社交电子商务

会员制电子商务是指 S2b2C (S: 大供货商, b: 渠道商, C: 终端消费者) 模式,平台负责选品、配送和售后等全供应链流程,如图 4-39 所示。通过销售提成刺激用户成为分销商,利用其自有社交关系进行分享裂变,实现“自购省钱,分享赚钱”。会员制电子商务通过分销机制,让买家主动邀请熟人加入,形成关系链,平台统一提供货、仓、配及售后服务。采用该模式的平台有贝店、云集、环球捕手、爱库存、花生日记等。

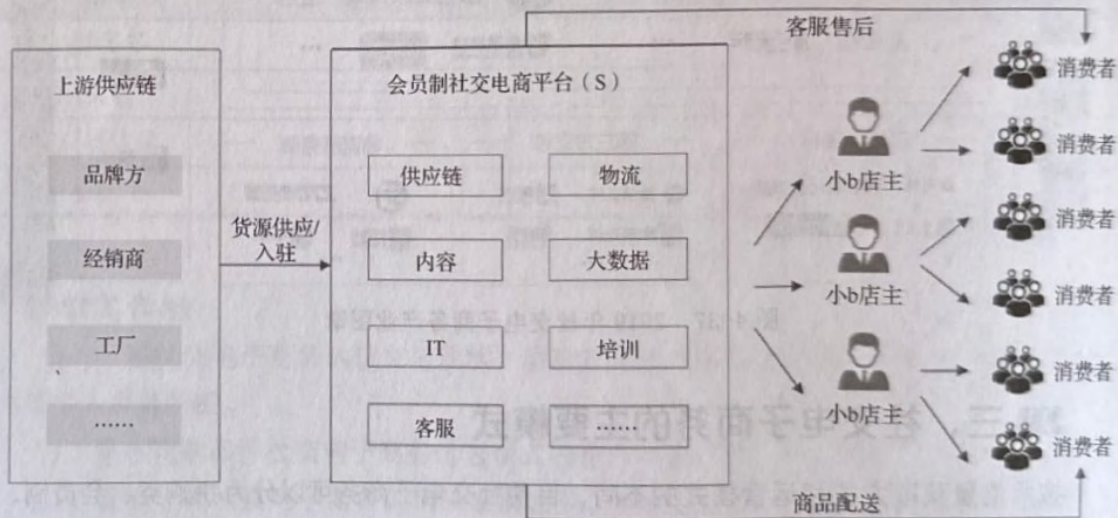


图 4-39 2019 年中国会员制社交电子商务模式

(三) 社区团购

社区团购是指以社区为基础,社区居民加入社群后通过微信小程序等工具下订单,社区团购平台在第二天将商品统一配送至团长处,买家上门自取或由团长进行“最后一公里”的配送的团购模式,如图 4-40 所示。社区团购以团长为基点,降低获客、运营及物流成本;采用预售制及集采集销的模式提升供应链效率。采用该模式的平台有兴盛优选、你我您、松鼠拼拼等。

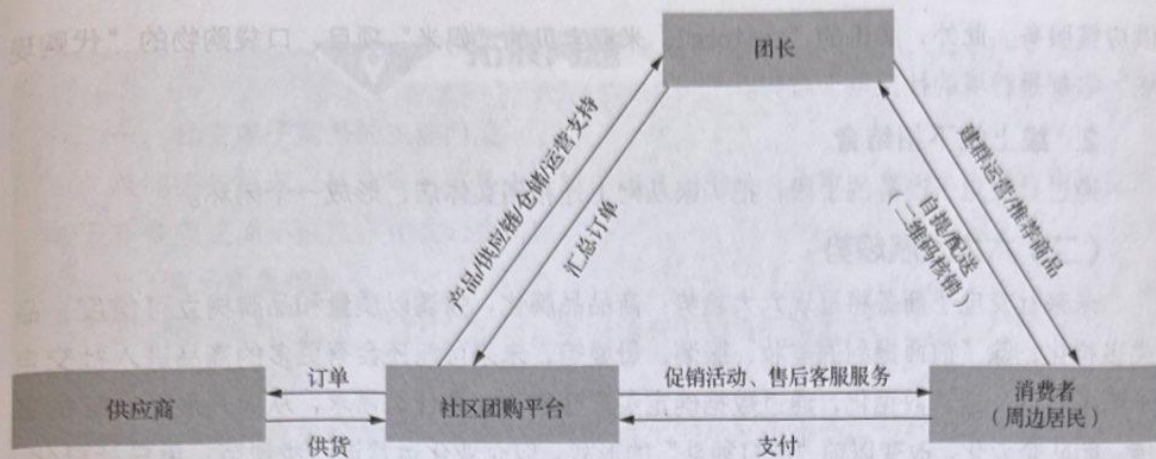


图 4-40 2019 年中国社区团购模式

(四) 内容类社交电子商务

内容类社交电子商务通过形式多样的内容引导买家进行购物,实现商品与内容的协同,从而提升电子商务营销效果,如图 4-41 所示。内容类社交电子商务形成发现—购买—分享的商业闭环,通过内容激发买家的购买热情,同时反过来进一步了解买家喜好。采用该模式的平台有小红书、蘑菇街、小红唇、抖音电子商务、快手电子商务等。

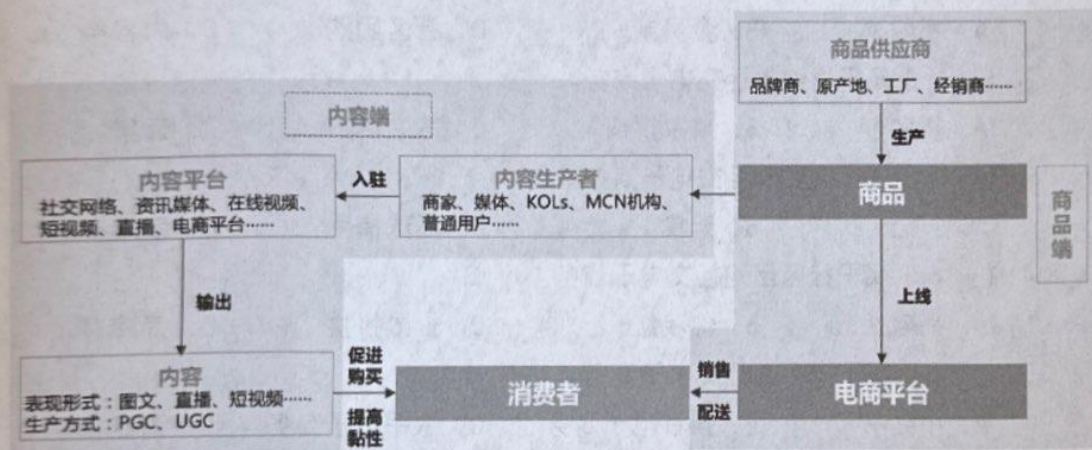


图 4-41 2019 年中国内容类社交电子商务供应链

四、社交电子商务的未来发展

社交电子商务凭借社交网络进行引流商业模式在中短期内为社交电子商务的高速发展提供了保证。但这种模式的创新并非难以复制,无法成为企业的核心竞争壁垒。对于买家来说,无论采用什么营销方式,商品的物美价廉和配送服务的快速高效才是其对平台产生忠诚度、愿意持续复购的关键。行业专家认为,未来社交电子商务主要有两个发展方向、六大趋势。

(一) 两大发展方向

1. 微商与跨境电商的结合

例如,兰亭集势就是以微信交互为主要宣传渠道,为全世界中小零售商提供全球整合

供应链服务。此外,腾讯的“WeStore”、米亚宝贝的“妈米”项目、口袋购物的“代购现场”等都是跨境的社交电子商务。

2. 线上线下相结合

通过社交电子商务的手段,把买家从网上迁移到实体店,形成一个闭环。

(二) 六大发展趋势

未来社交电子商务将呈现六大趋势:商品品牌化,强调以质量和品牌树立可信度;品类多样化,除了前面提到的美妆、服装、母婴等,未来可能还会有更多的商品进入社交电子商务领域;运营数据化,通过数据确定买家在哪里,有什么需求,从而开展针对性的宣传;团队企业化,改变以前“单打独斗”的形式,以企业化运营进一步规范;用户社群化,通过论坛、集群等方式,把用户集合到一起,建立信任机制;行业规范化,消除恶性竞争,提高从业人员的水平。

在线测试

一、多选题

1. 社交电子商务的主要模式包括()。

A. 拼购类	B. 会员制	C. 社区团购	D. 内容类
--------	--------	---------	--------
2. ()属于拼购类社交电子商务。

A. 拼多多	B. 京东拼购	C. 苏宁拼购	D. 云集
--------	---------	---------	-------
3. ()属于会员制社交电子商务。

A. 贝店	B. 云集	C. 环球捕手	D. 爱库存
-------	-------	---------	--------
4. ()属于社区团购社交电子商务。

A. 兴盛优选	B. 你我您	C. 松鼠拼拼	D. 爱库存
---------	--------	---------	--------
5. ()属于内容类社交电子商务。

A. 小红书	B. 抖音电子商务	C. 快手电子商务	D. 蘑菇街
--------	-----------	-----------	--------

二、判断题

1. 社交电子商务本质上是电子商务行业营销模式与销售渠道的一种创新。()
2. 社交电子商务出现了卖假货、传销等现象,应该要限制甚至关停。()
3. 社交电子商务是电子商务二次崛起的全新风口。()
4. 拼购类社交电子商务以低价为核心吸引力,每个买家成为一个传播点,再以大额订单降低上游供应链及物流成本。()
5. 会员制社交电子商务通过分销机制,让买家主动邀请熟人加入,形成关系链,平台统一提供货、仓、配及售后服务。()
6. 社区团购社交电子商务以团长为基点,降低获客、运营及物流成本。()

三、讨论题

拼多多 CEO 黄铮说:“许多人将拼多多单纯地理解为社交电子商务和便宜,是对拼多多商业模式的深刻误解。”请你谈谈拼多多成功的秘诀究竟是什么。

一、社交电子商务的主要问题

媒体经常报道，社交电子商务中，有血本无归的、有大呼上当的，这是因为社交电子商务模式尚不成熟，存在一些问题。

1. 商品质量控制

买家购物时，假货问题时常出现，其根源在于质量无法控制。

2. 没有买家沉淀

社交电子商务是卖家通过朋友圈或朋友群把信息发布出去，不方便买家浏览和搜索，要买家“爬楼”，会导致买家放弃购买。

3. 管理不系统

社交电子商务至今还是依靠比较简单的发布信息，买家和卖家达成意向就成交，其中的购买流程无法查看。例如，买家难以知道商品是否已发货，无法跟踪商品。

4. 监管不完善

社交电子商务面广、量大，目前还没有十分合适的手段和方法来进行监管。

二、如何做好社交电子商务

社交电子商务的本质是以人为核心出发点，精准投放流量，以分享作为动力的电子商务模式。那么，如何做好社交电子商务？主要是要厘清社交电子商务的思维。

（一）社交电子商务的粉丝思维

传统电子商务注重流量，买家将商品从全国各地淘货回来，然后捕捉大流量，虽然流量相对精准，但是流量成本却非常高，流量引进后，卖家用一个暴利商品去转换，买家基本上不考虑二次购买、三次购买。而社交电子商务能创造精准用户，通过人和人的沟通产生信任，进而产生交易，同时依靠较高的商品流转率，买家主动分享传播商品以及消费体验，这不仅使传播做到自上而下，而且大大节省了时间、人力和推广方面的成本。

（二）社交电子商务的裂变思维

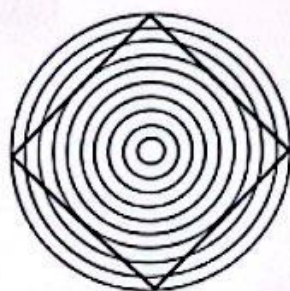
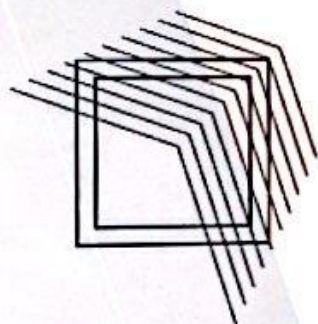
传统电子商务获取流量后，想办法从流量中挖掘出潜在买家，再将这些潜在买家转为真正的买家。经过这一过程，最后能真正转化的买家可能只有5%。社交电子商务获取流量后，是依托于人与人的社交关系，以信任为背书，当买家产生购买行为时，会自然而然地代为介绍，从1到10到100，形成裂变。社交电子商务运营模式是电子商务和社交媒体的融合，是做一群人的生意，买家是卖家自己的流量。

（三）社交电子商务的赋能思维

传统电子商务的运营思维本质是“交易”。卖家拉到新买家，想办法成交，然后再拉新买家，再想办法让新买家成交。社交电子商务重视赋能思维，把自己的精准流量、优势、核心技能和别人共享，让别人拥有相当的流量，最终目的是一起把品牌做好。



Graphic
Composition




| 如何做——对于一般原理、规则、概念的掌握，侧重练习抽象几何形元素在平面上的排列组合关系，并在平面组合中求取新的造型

| 附加值——从学科关联的角度为学生推荐经典案例，增加学生的实训意识，了解基础知识应用的广泛性

| 告诉你——锻炼设计思维与技法，为设计开辟新的出路，对平面形态进行更理性的分析与研究

平面构成

主编 郭百章、郑家桢、杨思宇
编著 曾维佳、陈伟

 中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



PART

2

平面构成的
造型元素

世间万物，千姿百态，无论是大自然创造的，还是人工造就的，都有一个共同的特点，那就是任何形态都具有内在和外轮廓。我们将形态进行分解、提炼、概括，就能得到平面构成的基本要素——点、线、面。正因为有了点、线、面的组合构成，再与色彩交织，才构造出了整个形态世界。

我们要表现形态、创造新形象，就必须掌握造型的基本要素，研究构成的形式。在利用点、线、面进行重组、再创构成之前，我们需要对其基本性质有明确的认识。只有在充分理解和熟练掌握了点、线、面特性的基础上，才能建立计划、进行构成，发现创造的更多可能性，并在实际应用中展开、形成和体现点、线、面的构成形态。

2.1 点

在几何学中，线与线相交的交点即是点，点没有大小，只有位置。但在造型中，点是最基本的视觉单位，因此它不但具有位置，还具有大小、面积和形态，如图2.1所示。



◆ 2.1 点的几何形态

2.1.1 点的形态

作为造型元素之一的点，无论多么细小，只要能看得见，必然存在形态。理想化的点是圆点，单个圆点不具有上下左右的连续性和方向感，而其他形态的点，如椭圆点、三角点，除了位置、大小之外，还具有方向感。

从形态的关系来说，圆点形状即使再大，仍给人以点的感觉。轮廓不清的点，其点的特征会有所减弱；反之，即使形状不大，但由于内部充实、轮廓清晰，则点的特性会非常明显。

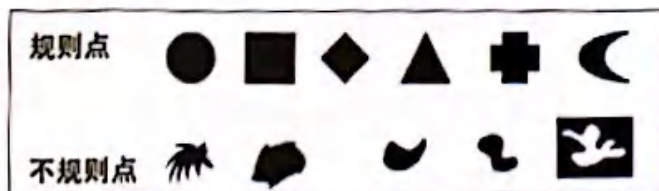
现实中的点形态形形色色，从外部变化上可将其分为规则的点和不规则的点，如图2.2和图2.3所示。



◆ 2.2 现实中的点形态

规则的点：如方点、圆点、半圆点、三角点、菱形点等。

不规则的点：自由随意，自然界中的任何形象，只要缩小到一定程度，都可以成为点的形态。



◆ 2.3 规则点和不规则点

此外，点的内部变化，使得相同形态的点给人以不同的视觉感受。具有点性质的形态，若在其内部加以其他因素的变化，其形态受到减损，则会失去部分性质，容易产生出面的特性。

2.1.2 点的性质

特殊形态的点亦有特殊的美感，不同形态的点可以表达不同的情感。点的不同形态，往往能引起人们对自然物和感知经验的各种联想，并且进行某种情感的传递。有动机地使用不同形态的点，将其重组，可反映不同的心理感受与情感，之相应地构成画面中的各种意象，从而使作品有了情绪表现。

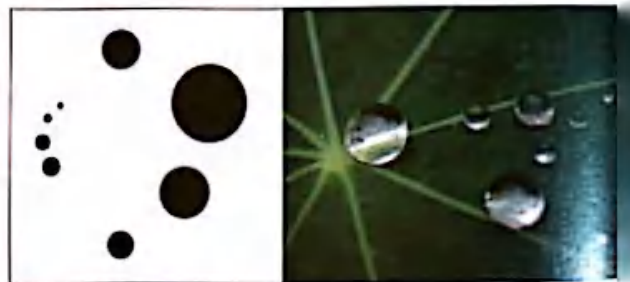
方点	坚实、规整、静止、稳定
圆点	饱满、充实、运动、不安
多边形的点	尖锐、紧张、躁动、活泼
不规则的点	自由、随意
光滑圆满的点	精致完美，趋于理性
有轮廓和质感的点	特性鲜明，带有表现性

2.1.3 点的构成

点是形态的最基本元素，是造型要素里最小的单位。高度抽象和简介，在设计实践中应用广泛，表现形式也多种多样，境界深远。

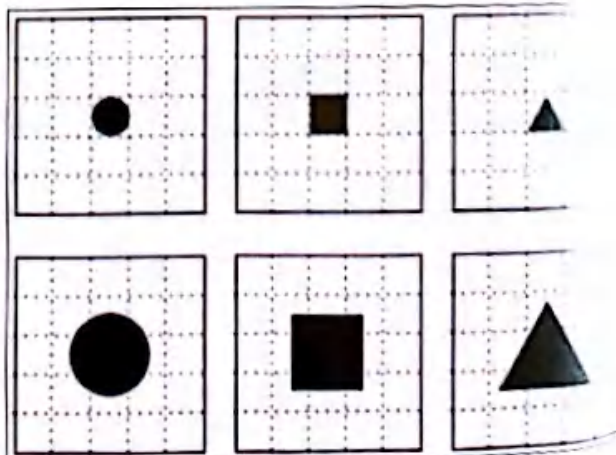
(1) 点的大小

点的大小和形态发生变化，其所具有的特性和相对的力量也会随之发生变化。相对较小的点，其特征就越明显，随着点的不断扩展，其面的特征则有所加强，点的特征就会减弱如图2.4所示。



◆ 2.4 点的大小变化1

其他形态的点则受到形态大小的影响，比如方形的点，当它们的边长小于构图边长的1/5时，会呈现出点的感觉，但若超过1/4，则立刻呈现出面的感觉，如图2.5所示。



◆ 2.5 点的大小变化2

同样大小的点在相同的画面框架中进一步放大或缩小，其在空间中的影响力与作用力的表现各不相同，且随着位置的移动会产生各种心理变化。所有的点都会因为邻近的形体、背景、色彩等关系的变化而影响视觉效果，从而产生不同的心理效应，如图2.6所示。



◆ 2.6 点的大小变化3

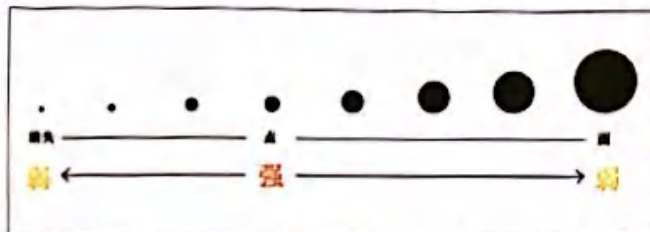
图2.7中共有6个点，其中点1由于面积较大，已经被看作面。点3、点4距离较近，但由于点4的面积较小，所以视线会集中在点4上，其点的感觉也特别强。点5面积最小又接近边缘，很容易被忽视。点6由于和背景的对比相对其他点较弱，而且被边缘切掉，所以人们的视线在这个点上稍作停留就会转移到边缘或其他画面元素上。

点在明度上的黑白灰层次，及色彩的纯度、色相的强弱对比，都会对视觉产生不同程度的刺激，从而产生空间感，如图2.7所示。



◆ 2.7 点的空间感

形体大、充实、暖色且与背景对比强烈的点显得较为突出，有前进的感觉。另外，从稳定性方面来看，圆点的扩张或缩小，对其自身的特性影响不大，而其他形态的点，缩小到一定程度，其具体的性格特性损失较大，而将其形态放大到一定程度则又会失去点的意义，其线化及面化的感觉就会增加。其中，圆点最具有点的特征，因其只有大小，没有方向性，使其不管有多大，都具有点的感受。

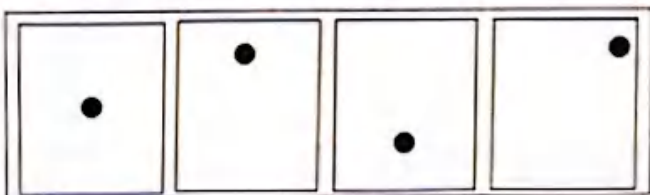


◆ 2.8 点的弧度

如图2.8所示，点的视觉强度与面积大小并不成正比，太大、太小都会弱化点的感受。点的形状过小时，会让人难以辨认，存在感相对较弱。较大的点引人注目但没有凝聚力。

(2) 点的位置

一般位置的点起装饰作用，可以丰富画面。中心、开始和结束位置的点，是特别的提示符号，如图2.9所示。

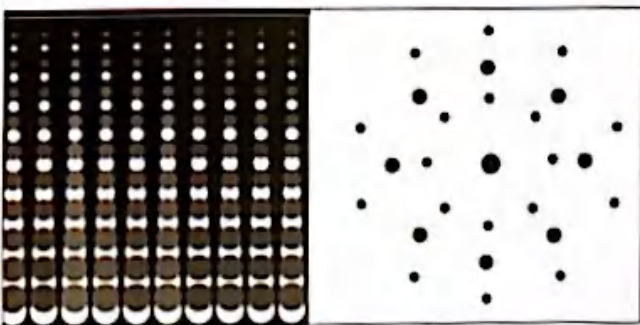


◆ 2.9 点的位置

如图2.9所示，单个的点在画面中的位置不同所产生的心理感受也是不同的。居中会有平静、集中感；偏上会有不稳定和下落感；位置偏下时，画面会产生安定感；位于画面左上角或者右上角时，都会产生动感和强烈的不安定感。

(3) 点的数量

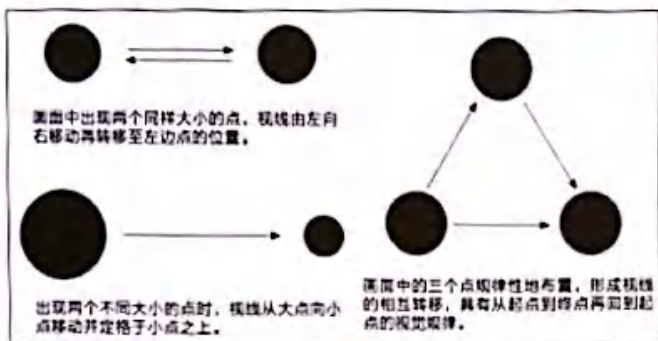
均匀分布的点的集合富有动物毛皮的装饰性。少数点显得弱小，除非在画面中心等特殊位置，如图2.10所示。



◆ 2.10 点的数量

(4) 点的张力

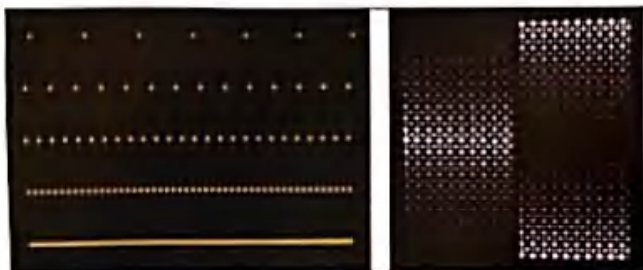
当画面中出现两个不同位置的点时，两点之间就会产生特殊的张力。出现两个同样大小的点时，张力作用就表现在连接这两个点的视线上，即在视觉心理中产生连续的效果；当画面中出现一大一小两个不同的点时，视线从大点向小点移动并定格于小点上；当画面中出现三个点，并在三条轴线上平均散开时，点的视觉作用就表现为一个三角形关系。距离较近的点，其张力比距离较远的点来得强，因此，有目的地加以处理，能表现出各种不同的效果，如图2.11所示。



◆ 2.11 点的张力

(5) 点的线化

多个完全相同的点等距间隔排列在同一个方向上, 可以产生线的感觉。无论何种形态的点, 只要将其纳入线的轨迹中, 都可以产生虚线的感觉, 在此基础上做规律性的改变, 可以产生多样化的效果。点在大小上渐次变化可产生速度感和空间感, 相同的点作规律性的间隔变化排列也是表现空间感的手法之一, 如图2.12所示。

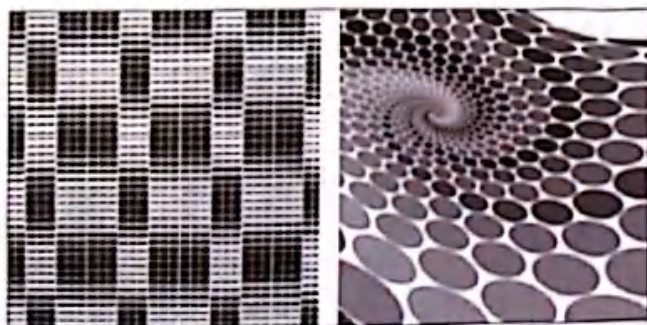


◆ 2.12 点的线化

(6) 点的面化

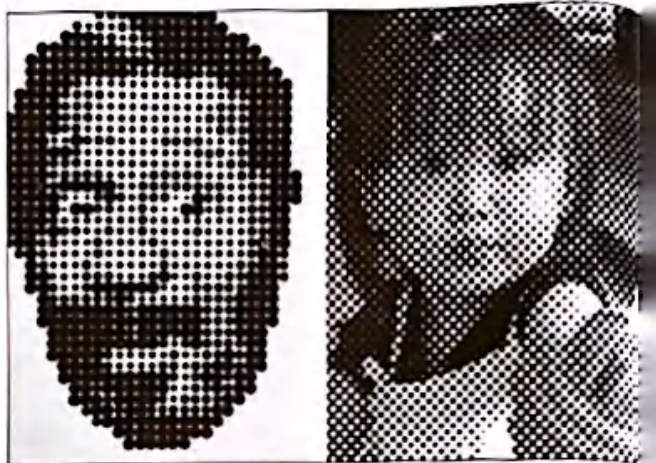
在点的线化基础上, 向线的平行方向作等距间隔排列, 可产生面的感觉。大而密的等距间隔点, 有很强的包容性。多数点处于分散而不加以排列时, 与其视为线, 倒不如将其看做暗示的面, 随着点数的增加, 集合程度提高, 面的感觉就越强烈。以成簇或扩散的点随意布局可以产生三维立体效果, 如果这些点在大小上再有所不同, 立体感便会增强。

点的面化, 即点的移动产生线, 当线不断聚集则产生面的效果, 如图2.13所示。



◆ 2.13 点的面化

点的构成可表现曲面、阴影及其他复杂的立体感。

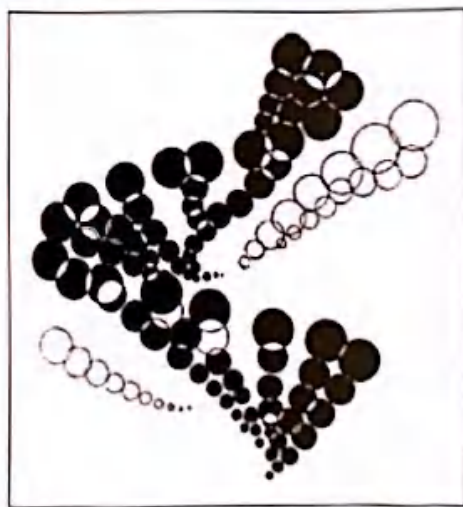


◆ 2.14 以点构成的面表现 (印刷制版原理)

我们都看过像素图, 像素 (pixel) 是 picture element 的缩写, 是画面上可以被独立控制的最小单元。像素图其实就由众多的最小单元组成的画面, 其实利用的就是点的面化原理。我们可以利用点的疏密、大小变化制作出各种虚实空间和体积效果, 如图2.14所示。

(7) 点的排列

自由排列的点带来活泼和跃动的感觉。规则排列成线的点, 有强烈的方向暗示作用; 规则排列成面的点, 有阴影和层次感, 如图2.15和图2.16所示。



◆ 2.15 点的排列产生的律感



◆ 2.16 点的排列产生动态感

2.1.4 点的错觉

点是视觉中心，也是力的中心。当画面上仅有一个点时，这个点具有引导视线的功能。连续的点会给人以线的感觉，集会的点会给人以面的感觉。点的大小不同会产生深度感，几个点则会产生虚面的效果。点在视觉中会使人产生不同的错觉。

(1) 点的明暗错觉

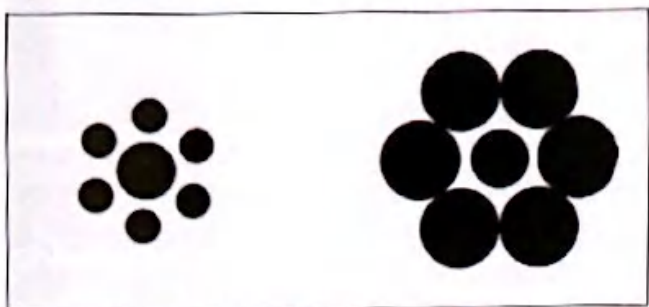
白色表现扩张，黑色表现收缩。如图2.17所示，相同的灰色圆形a和b因为背景色的不同则显示出不同的明暗，给人以不同的心理感受。



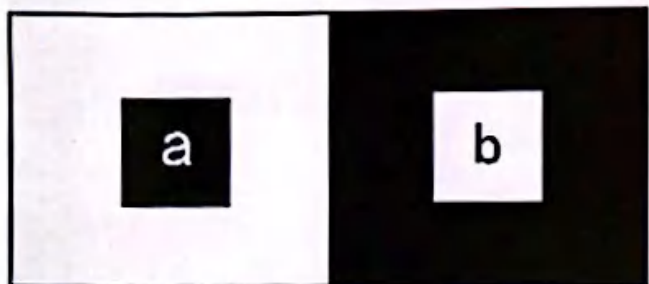
◆ 2.17 点的明暗错觉

(2) 点的空间关系错觉

同样大小的点，由于周围空间中点的大小不同，导致中间两个基本点给人以大小不同的错觉，如图2.18所示。完全相同的两个方形，a处在白色背景的对比下，显得小于黑色背景中的b，如图2.19所示。



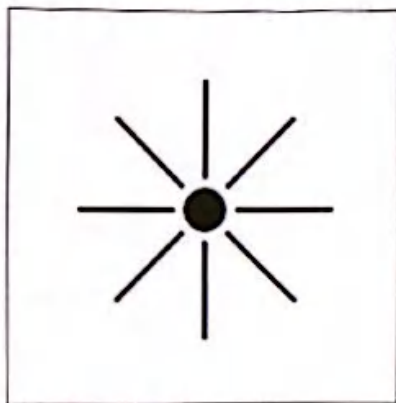
◆ 2.18 点的空间关系错觉1



◆ 2.19 点的空间关系错觉2

(3) 点的方向错觉

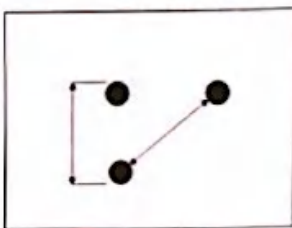
点具有向心性，点是视觉中心，会产生方向错觉，如图2.20所示。



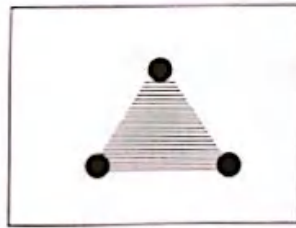
◆ 2.20 点的方向错觉

(4) 点与点的关系错觉

两点之间成线，三点之间成面。如图2.21所示，垂直线与倾斜线实际的长度是相等的，但图中造成长度的错觉。此外，在三点中会形成虚面的错觉，如图2.22所示。



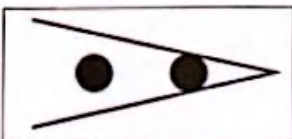
◆ 2.21 点与点的关系错觉1



◆ 2.22 点与点的关系错觉2

(5) 点与线的关系错觉

在两线交汇处，大小相同的两个点，因到边线的距离不同而产生大小不同的感觉，如图2.23所示。由实到虚的点也给人以大小不同的感觉以及线的错觉，如图2.24所示。



◆ 2.23 点与线的关系错觉1



◆ 2.24 点与线的关系错觉2

2.1.5 点在设计中的运用

点的形态灵活多样，可以极大丰富视觉效果，它抽象简洁的特点在设计中得到广泛的运用，表现形式多样，具有较好的可塑性。

(1) 点在标志设计中的运用

标志设计中以点作为设计要素进行创作，往往能起到画龙点睛的作用，使标志的形态更加生动。如图2.25至2.26，德国2000年汉诺威世界博览会的标志设计，就是以点作为创意元素进行设计，如图2.27所示。它是一个能根据不同的使用环境，改变构成方式与色彩的点状标志，可在不影响整体视觉效果的情况下时刻呈现出不同的运动状态。



◆ 2.25 东京2020夏季奥运会申奥标志



◆ 2.26 马尔代夫志愿者标志



◆ 2.27 2000年汉诺威世界博览会标志

(2) 点在平面设计中的运用

点是平面设计中的常用元素，通过不同的构成方式可组成丰富有趣的画面。在平面设计中，当文字和图片有限时，点有活跃版面的作用；当版面信息比较大时，可以用点的元素来区分信息，此时的点有指示作用；为了更好地烘托设计主题，还可以把画面中的关键元素以点的形式表现出来，起到强调、烘托气氛的作用，如图2.28至图2.32所示。



◆ 2.28 奥巴马2012年总统竞选海报



◆ 2.29 可口可乐宣传海报



◆ 2.30 韩国国际海报双年展作品



◆ 2.31 AGI国际平面设计联盟大会之主题海报展

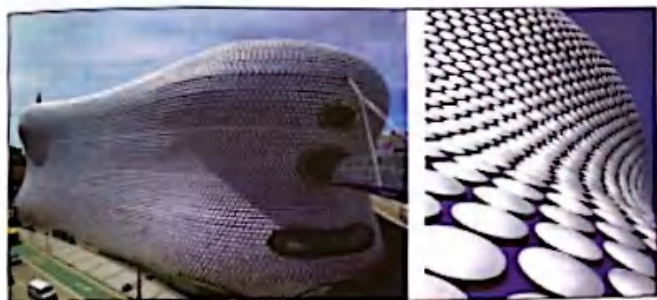
◆ 2.32 2013德语百佳海报入选作品

(3) 点在空间设计中的运用

点作为构成艺术中的最小单位，也是建筑和室内设计形态构成中的最基本单位，常常起到点缀、衬托、强调、视觉膨胀和扩大的效果。无论点的形状如何，处在什么位置，数量是多少，都可以产生位置效应、集中效应、方向效应和动静效应，是建筑和室内设计中不可或缺的元素，如图2.33至图2.36所示。



◆ 2.33 荷兰阿姆斯特丹现代四星Fletcher酒店



◆ 2.34 伯明翰斗牛场购物中心



◆ 2.35 毕加索《波点幻想——无穷的镜像房间》装置艺术, 2001, 法国



◆ 2.36 危地马拉McCafé的室内设计

2.2 线

线是一个相对的概念,是可以忽略宽度的面,是可以忽略宽度与厚度的体。在几何学中,线没有粗细,只有长度和方向。而在构成学中,线又被理解为两个极薄的平面相交时的接触处,它不但有位置、长度、宽度、方向、形状和性格,甚至还有肌理质感。

2.2.1 线的形态

在平面构成中,线比点更具有感情色彩,表现力更强,这主要体现在其长短、粗细、曲折和虚实上。线总体可以分为直线和曲线。直线又可分为水平线、垂直线和斜线;曲线可分为几何曲线和自由曲线。

(1) 直线

直线有整齐、干脆、严肃的性格,是男性化的特征,主要分为垂直线、水平线和斜线。

1) 垂直线

垂直线明确、刚毅、沉着、有力度,且富于生命力,有伸展的感觉。粗的垂直线是崇高、信心的表现;细的垂直线挺拔、秀气、富于理性感;过细的垂直线有渺小、文弱、神经质的特征,如图2.37所示。



◆ 2.37 垂直线

2) 水平线

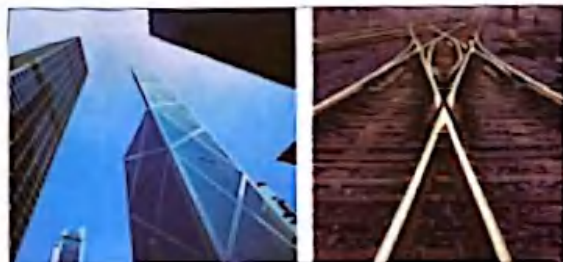
水平线有稳定、平和、舒展感,呈静态的感觉。水平线让我们联想到远处平静的海面和地平线,是永恒的象征,如图2.38所示。



◆ 2.38 水平线

3) 斜线

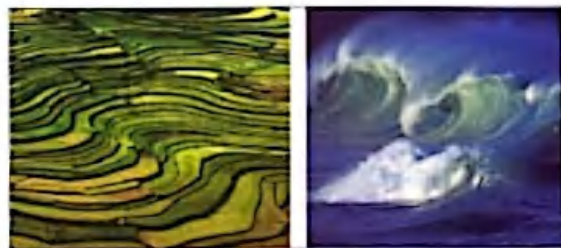
斜线具有动势、冲击、飞跃的方向感。向上倾斜的线有上扬的感觉，使人们联想到飞机的起飞、短跑运动员的起跑，及滑冰运动员的身姿，是力和速度的结合；向下倾斜的线则给人以消极的心理感受，是沉降的表现，如图2.39所示。



◆ 2.39 斜线

(2) 曲线

曲线较直线更具变化、柔和、优美和动感，视觉上更悦目，是女性的特征，易让人联想到女性的曲线、花瓶的外轮廓，是流动、活泼的性格反映。曲线分为几何曲线和自由曲线，如图2.40所示。



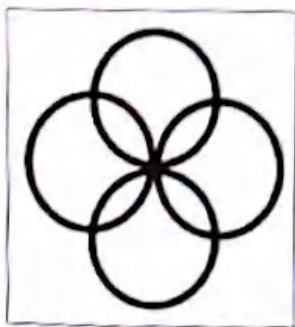
◆ 2.40 曲线

1) 几何曲线

几何曲线指圆弧线、椭圆线和抛物线等，是使用工具绘制出来的曲线。几何曲线的典型代表为圆周，是几何学限定的美，有序、合理地运用可取的良好效果。几何曲线较直线更具温情的性格，是动力和弹力的象征，既有直线的简明又具有曲线本身特有的柔软和运动的双重性格，但缺乏个性，是可以复制出来的曲线，如图2.41所示。

2) 自由曲线

指自由、富于个性、不易重复制作的曲线形式，其美感主要体现在自然的伸展感，具有潇洒、随意、优美和紧凑感，如图2.42所示。



◆ 2.41 几何曲线



◆ 2.42 自由曲线

2.2.2 线的特征

线的形态很多，且各有特点。线对心理上的影响比点来得更加强烈也更具情感特征，不同形态的线同时在一个空间出现时又会出现新的特点，因此线的表现力呈多样化和复杂化。

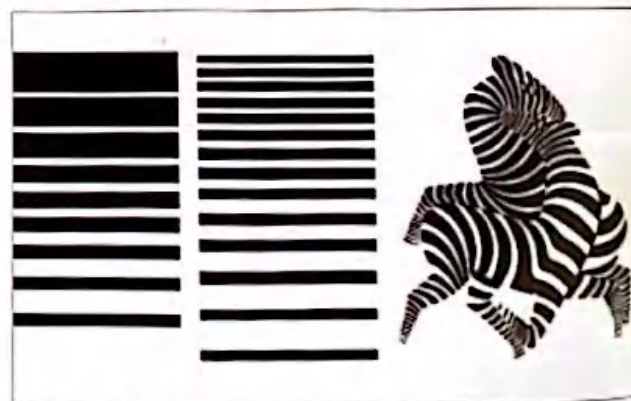
直线	明快、纯粹、刚强、男性化
细直线	敏锐、神经质、脆弱
粗直线	钝重、粗笨、有力
曲线	柔和、圆滑、优雅、女性化
锯齿状直线	不安、焦虑、遽变
水平线	安稳、平静、和平、呆板
垂直线	力度、严肃、庄重、上升、下降
斜线	速度、动感、积极、方向感
折线	空间感、变化感

2.2.3 线的构成

线的构成方法可以从线的方向、粗细、感觉、位置、并列、错视中找到排列规律，并在表现形式上提供富于表现力的造型手段。

(1) 线的粗细

纤细的线条柔美、敏感和精致。粗硬的线条有强迫的意思，表示强调、禁止等，如图2.43和图2.44所示。



◆ 2.43 线的粗细、间隔的变化可产生浓淡的感觉



◆ 2.44 第19届墨西哥奥运会运动图标

(2) 线的位置

和画面的边缘相连，充满坚定和力量感；独立于画面中间，则孤立且没有方向。

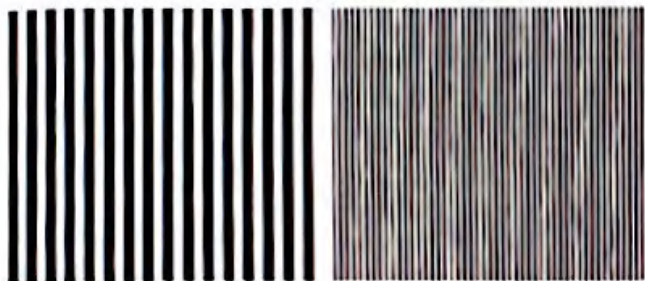
(3) 线的方向

水平方向平稳、宽广、安静；垂直方向独立、坚定、有向上的精神；倾斜的线则带来重心的偏移和不稳定感。

(4) 线的排列

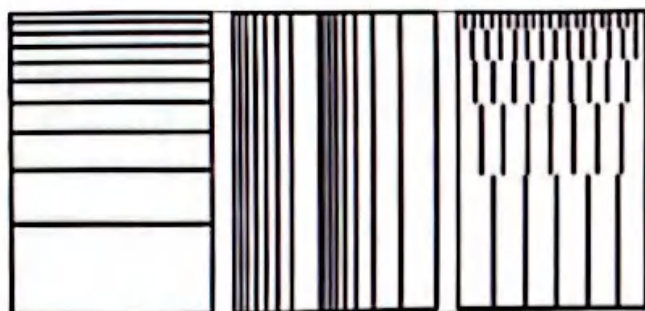
规则排列的线显示了标志刻度般的精确和标准化，随意陈列的线散乱，并由于线的交叉，产生冲突。

1) 线的紧密排列产生面的感觉，如图2.45所示。



◆ 2.45 线产生面

2) 线的疏密排列产生空间感，如图2.46和图2.47所示。

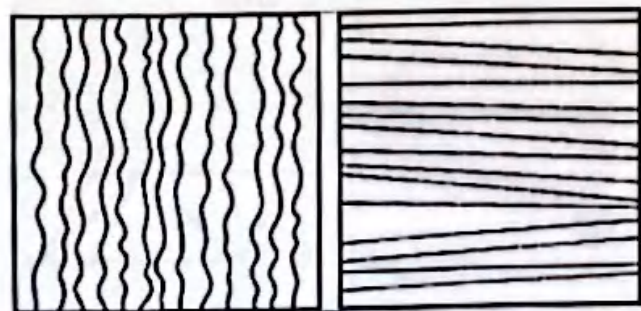


◆ 2.46 线产生空间感1



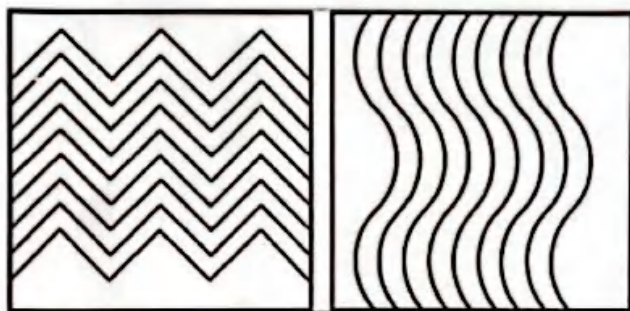
◆ 2.47 线产生空间感2

3) 线的宽度一样，容易成为图，如图2.48所示。



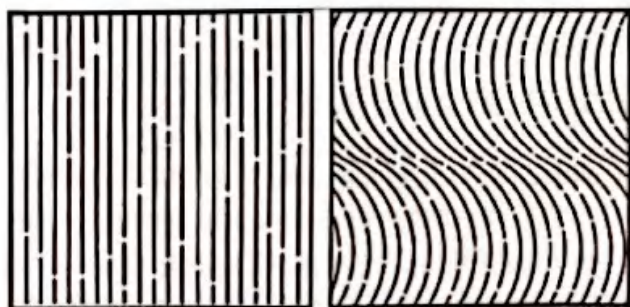
◆ 2.48 线成为图

4) 锯齿线和曲线的排列形成凹凸感，如图2.49所示。



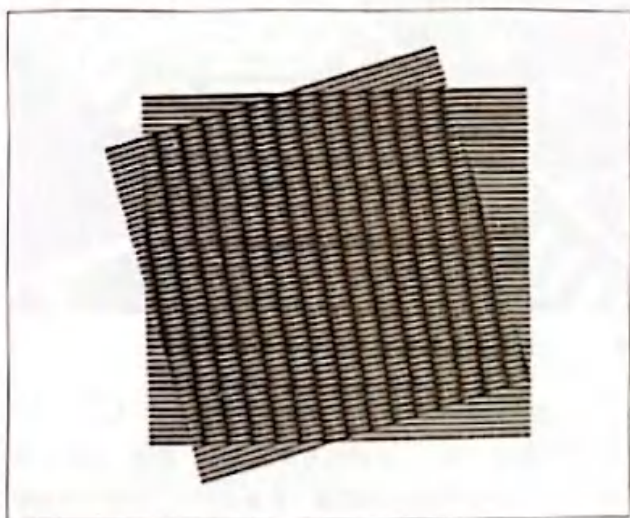
◆ 2.49 线形成凹凸感

5) 断开的线形成点的感觉，如图2.50所示。



◆ 2.50 线形成点

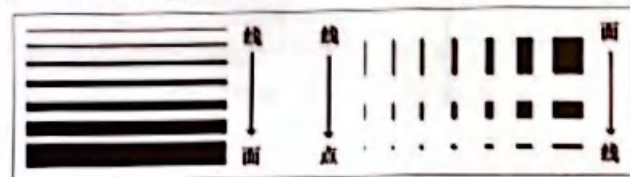
6) 线的重叠排列产生网纹，如图2.51所示。



◆ 2.51 线产生网纹

(5) 线的面化

直线或曲线作平行方向的扩展、延伸或进行辐状排列的密集处理，可以形成面的感觉，密集程度越高则面的感觉越强，如图2.52和图2.53所示。



◆ 2.52 线的面化



◆ 2.53 招贴设计, 德国, 冈特·兰堡 (Gunter Rambow)

2.2.4 线的错视

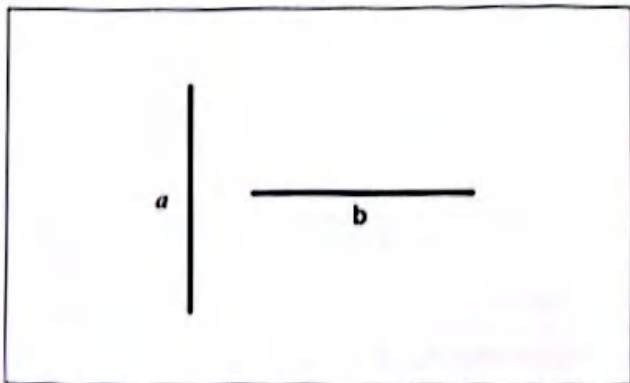
错视在构成设计中的意义匪浅, 在平面空间中, 常常因为其他因素的作用, 使两个形态完全相同的物体呈现出不一致的视觉感受, 这是特定环境与人们的特定心理相互作用的结果, 导致主观感觉与客观现实出现偏差, 如图2.54所示。线的错视主要表现在如下方面:



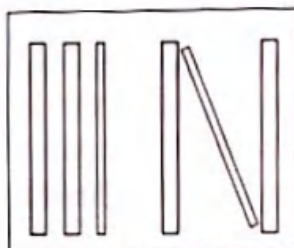
◆ 2.54 斑马线的错视

1) 垂直方向的错视

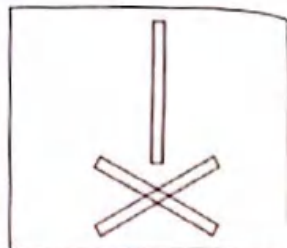
线的构成方法可以从线的方向、粗细、感觉、面化、位置、排列、错视中找到排列规律, 在表现形式上的多样化提供了富于表现力的造型手段, 如图2.55~图2.58所示。



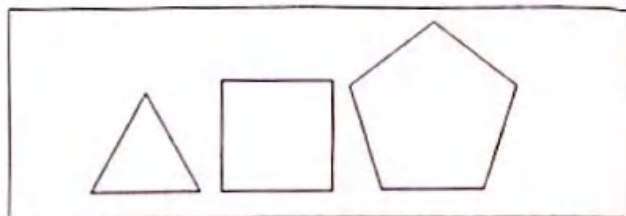
◆ 2.55 完全相同的两条直线放置方向不同, 产生长短不一的感觉



◆ 2.56 三个等长的长方形, 细的一个显得较长



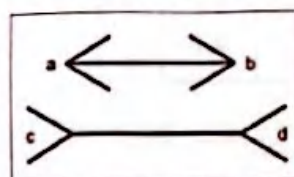
◆ 2.57 垂直线给人的感觉比交叉的直线长



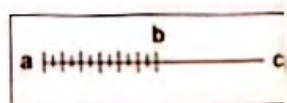
◆ 2.58 从视觉上看, 正五边形的边长 > 正四边形的边长 > 正三角形的边长, 但实际边长相等

2) 长度错视

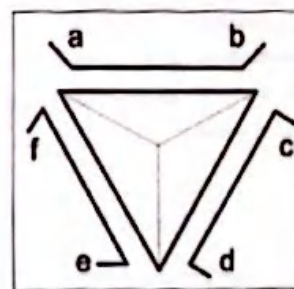
长度相等的线段, 由于所处环境或诱导因素不同, 会使视觉辨识产生错觉。两条完全相同的直线, 在周围环境的作用下, 显示出不一样的感觉, 是由于周围形体的各自特点产生强烈的对比, 使相同长度的线条在其他形体或背景的参照下显得长短不一, 如图2.59至图2.65所示。



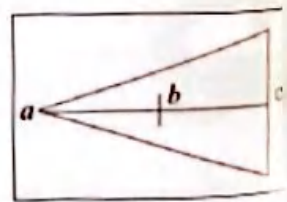
◆ 2.59 相等线不等错视



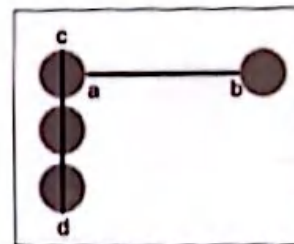
◆ 2.60 ab等于bc, 但视觉上a长于bc



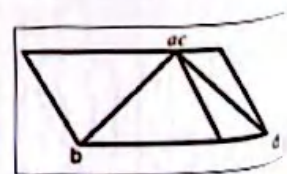
◆ 2.61 ab、cd、fe三段相等, 但感觉则完全不同



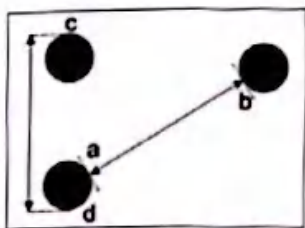
◆ 2.62 视觉上bc长于ab, 但实际相等



◆ 2.63 在视觉上ab比cd长, 但实际相等



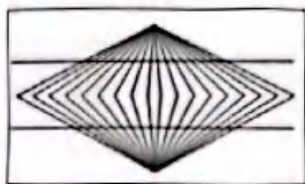
◆ 2.64 ab等于cd, 但在视觉上ab长于cd



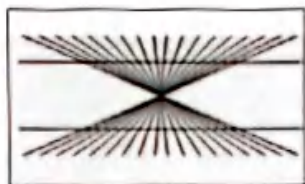
◆ 2.65 ab与cd实际相等,但视觉上ab比cd要长

3) 平行线弯曲错觉

由于受斜线角度的影响而产生错觉,使平行直线给人以曲线的错觉。两条直线因斜线角度的不同,会给人以向内弯曲和向外弯曲两种不同的错觉。



◆ 2.66 平行线弯曲错觉1

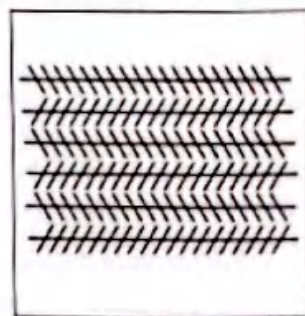


◆ 2.67 平行线弯曲错觉2

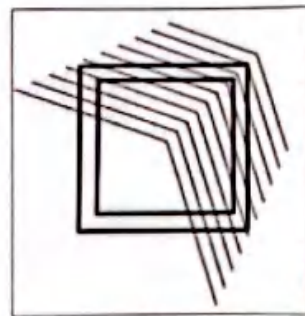
4) 形态扭曲的错觉

形态扭曲错觉是由于线的明度、角度和位置关系的不同而造成的错觉,如图2.68所示。

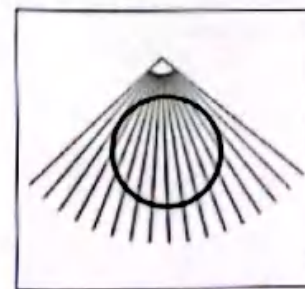
直线由于斜线的交叉作用,视觉上会有扭曲的错觉,交叉的斜线越多,及倾斜的角度越大,会使这种扭曲感越明显,因为斜线是一种方向性很强的线形,直线与数量众多的斜线配置,必然会受到斜线本身方向性的影响,从而产生弯曲的错觉识别,如图2.69至图2.71所示。



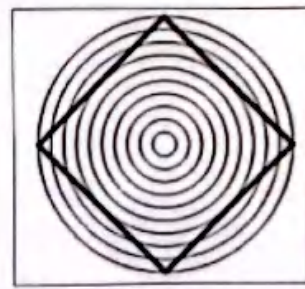
◆ 2.68 水平线变斜线错觉



◆ 2.69 在斜向平行线的影响下,正方形显得扭曲



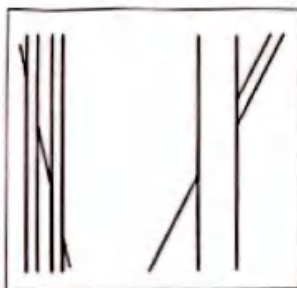
◆ 2.70 在发射线的影响下,圆形在视觉上产生变形



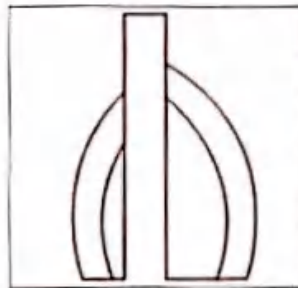
◆ 2.71 同心的波纹线使正方形显得扭曲

5) 分断线的错觉

不论直线还是曲线,若与直线交叉且夹角呈锐角时,这时线被分隔开的两端,给人对不上的错觉,且彼此都不位于对方的延长线上,分断的次数越多,错位感越强,如图2.72和图2.73所示。



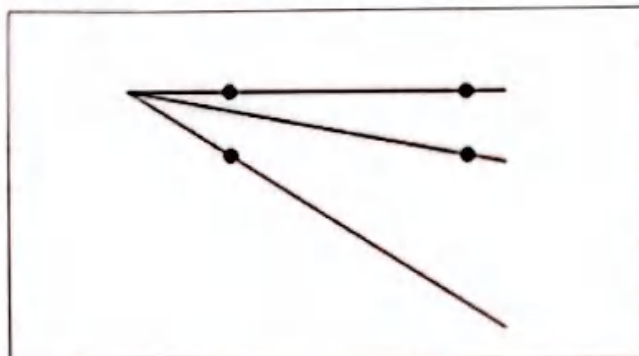
◆ 2.72 由于其他形态的介入,造成线段对不起来的错觉感



◆ 2.73 拱形的顶端给人似乎无法拼合的错觉感

6) 集中线的错觉

汇集于一点的集中线具有透视效应,近大远小。这种经验对我们观察事物及界定其大小关系起着引导作用,在平面空间中出现两个或多个相同的形体结构时,会由于具有透视感的集中线而影响正常的视觉识别,如图2.74所示。



◆ 2.74 左侧两点间的距离看起来大于右侧的两点,但二者实际距离相等

2.2.5 线在设计中的运用

线的表现形态多样,在现代设计中千变万化,线的构成能使画面变得更具有冲击力。

(1) 线在标志设计中的运用

线是我们进行标志设计创意所运用的最简单、最直接的形式。线在现代标志设计中的应用十分广泛,较有影响力的线形标志是罗伯特·鲁尼恩(Robert Runyon)于1981设计的美国洛杉矶第23届奥运会的标志,如图2.75所示。这个标志以13条横虚线,使星星显示出运行状态,既寓意生命不停运动、不停进取,又象征美国独立时的13个州,成功运用了线的编排组合。此外,还有“鸟巢”国家体育场的标志,如图2.76所示,整体以简易的线条勾勒成一个缓缓旋转的鸟巢构造,既形象直观地传递出鸟巢的具体含义,又揭示出体育运动拼搏的恒心与体育永恒的精神。



◆ 2.75 美国洛杉矶第23届奥运会的标志



◆ 2.78 俄罗斯MSY创意招贴



◆ 2.76 “鸟巢”标志



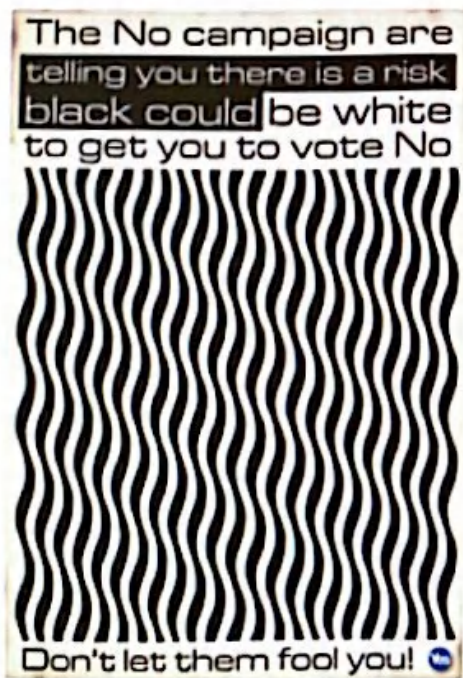
◆ 2.79 龟仓雄策设计海报



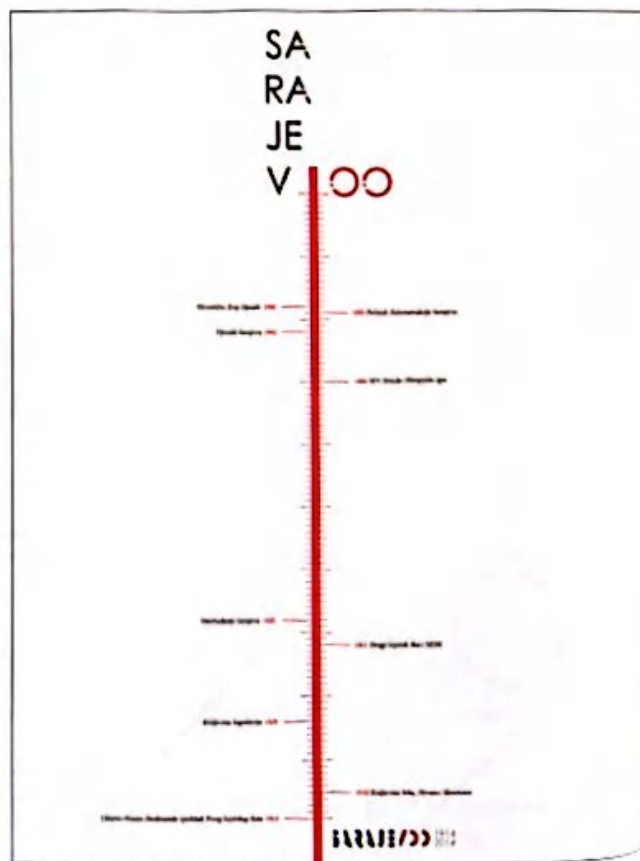
◆ 2.80 罗马尼亚nocturn音乐海报

(2) 线在平面设计中的运用

线具有分割、组合空间的作用，还具有点缀画面、直接构成线性图形、平衡画面、增强装饰性效果、抒发情感等多种作用。线是画面的经络网脉，它能对视觉产生分隔、延伸、指引和烘托的作用。往往细细的一根线，便立即可使画面清晰、精致，使某些部分得到强调，还可增强画面的“版式感”，从而使画面层次分明，增强节奏的律感，如图2.77至图2.82所示。



◆ 2.77 支持苏格兰独立的海报（在屏幕上上下活动会有特效）



◆ 2.81 萨拉热窝事件100年国际海报邀请展作品

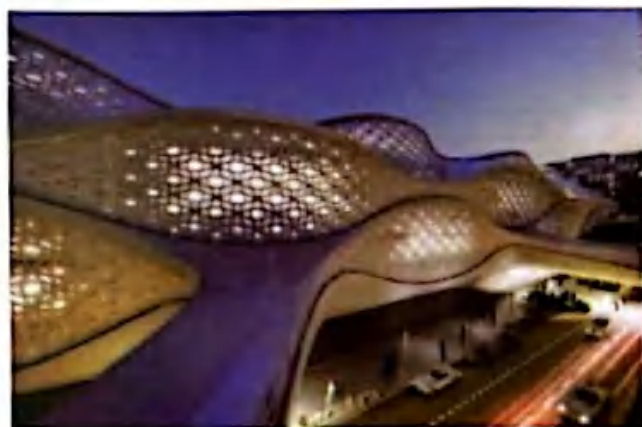


◆ 2.82 平面设计大师尼古拉斯·卓斯乐 (Niklaus Troxler) 海报设计

(3) 线在建筑设计中的运用

线主要承载的是建筑的长度和方向,有时也是宽度的体现。线的不同形式和状态可以打造不一样的空间,从而形成了建筑或明朗、或庄严、或静止、或生动的形象,赋予建筑生命力和审美情趣。

著名建筑师扎哈·哈迪德设计的卡卜杜拉国王金融区地铁站位于沙特阿拉伯首都利雅得新区,其网格状的波浪形表皮由一系列正弦波组成,造型十分抢眼。如图2.83至图2.84所示。



◆ 2.83 卡卜杜拉国王金融区地铁站



◆ 2.84 鸟巢奥运会主体育场

(4) 线在室内设计中的运用

利用线可以有效地进行空间的分割和连接,线在室内设计中也起到装饰和美化的作用,如图2.85至图2.88所示。



◆ 2.85 日本建筑师矶崎新设计的深圳音乐厅



◆ 2.86 凯瑞姆·瑞席 (Karim Rashid) 设计的德国银行VIP休息室



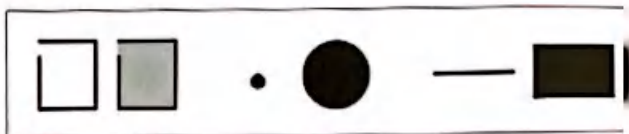
◆ 2.87 魔幻风格酒吧



◆ 2.88 线条流畅的波士顿BanQ餐厅的前卫设计

2.3 面

几何学中的面是指线移动的轨迹，面是具有长度和宽度的二维空间。面的界定是与画面框架相较而言的，我们将视觉效果中相对较小的形态确认为点，而相对较大的形态确认为面。点的扩大与平面集合，线的平移和翻转均可产生面的感觉，如点、线的密集化处理形成的虚面；垂直线平行移动为方形面；直线回旋移动为圆形面；倾斜的直线平行移动为菱形面；直线以延长线为中心进行半圆轨迹移动可得到扇形面等，如图2.89所示。在造型艺术领域中，面的各种形态是设计中的重要因素。



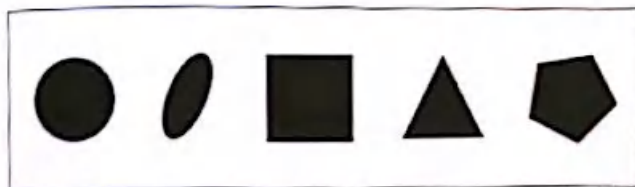
◆ 2.89 线围成面、点扩大成面、线加宽成面

2.3.1 面的形态

依据面的形态是否可以复制，可将面分成几何形态和非几何形态两大类。几何形态构成，由于具有数理规则的结构，所以可复制、规范和分类，如圆形、矩形、椭圆形、三角形、多边形等，如图2.90至图2.92所示。



◆ 2.90 现实中的面的形态



◆ 2.91 几何形



◆ 2.92 几何形面

非几何形态不存在数理规范, 因此不可复制、规范与整理, 可以分有机形与无机形两种。

有机形: 我们也称作自然形态, 它出现在自然界中, 有自身的生长特点, 但又无法用数理公式计算。我们可以从动植物界里发现大量的有机形态, 其赋有张力, 给人以和谐、自然、生机、膨胀、优美的感觉, 如图2.93所示。



◆ 2.93 有机形面

无机形: 是非合理形态, 具有偶发性, 是没有规则的非固定形态。其包括偶然形、手撕形和自由形, 比有机形更难表述, 因此造型本身并没有特定意义。正是由于它的难以把握, 无机形才更具有情趣、情态, 像是某个活动形态瞬间的定格, 活泼而灵动, 如图2.94所示。



◆ 2.94 无机形面

2.3.2 面的构成

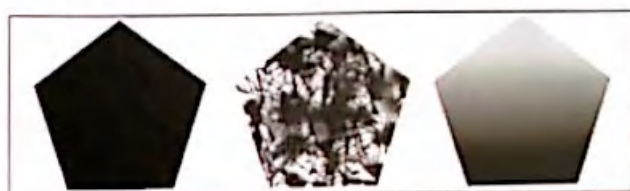
面与形有着密切的关系, 面在视觉上是一切形的最大状态, 它的出现会影响画面的整个构成和设计的视觉效果。

(1) 面的大小

较大的面统一, 适合作为背景; 小的面则多作为前景。大块面、直线面的组合, 给人以强烈、明确、坚定的感觉。

(2) 面的体量

面的体量感由充实的面产生, 当一个轮廓被单一的色块填充时, 会产生坚实、稳定、饱和的感觉, 这是填充面独特的魅力。越是单纯、平面的形态, 填充后的体量感越强, 当加入肌理或渐变等因素后, 体量感则会明显减弱。我们了解面的这一特性, 有助于用视觉表达理性、庄重、明确等情态, 如图2.95所示。



◆ 2.95 面的体量

(3) 面的位置

位于中心偏上的面, 显得更重要。位于边缘偏下的面, 显得不那么突出, 如图2.96所示。



◆ 2.96 面的位置

(4) 面的积极与消极

面的形态林林总总, 有颜色填充形成的充实面, 有点、线等构成元素的集合形成的虚面, 各种不同形式构成的面形态在设计中均有不同的表现特征, 对其的认识与运用是构成训练需要解决的问题。

1) 积极的面

在封闭的轮廓线内涂满颜色所得到的形, 是充实的面形效果, 我们将其界定为积极的面。这种面是线的移动、点的扩张和线宽度增加所形成的, 产生的效果醒目肯定, 是实体的面。

2) 消极的面

虚面的形态我们将其界定为消极的面,对其的感知往往是细小元素的集合,如点的平面集合所产生的面,线的平面集合所形成的面,封闭的线所产生的中空的面。以上这些面形态产生的方式均受其他元素的制约,以被动的性质出现,在具体的构成设计中,还可以综合地多元化处理,以期达到主次虚实明确的画面效果,如图2.97和图2.98所示。

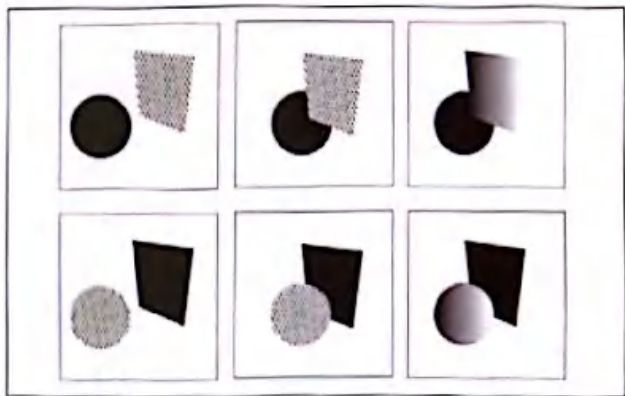


◆ 2.97 GRAVISION2平面广告



◆ 2.98 加州科学院平面广告

此外,还可以用文字来组成虚面,用不规则图形组成实面,如图2.99所示。一个面因为具有一致的肌理,它的块状特征被削弱,就会显得比较活跃,但其比旁边没有肌理的面更具平面特征。实心的面看起来突出于前景位置,给人的厚重感比较强烈,把实心的面和有机理的面重叠在一起,会在前景和背景间产生一种模糊的张力。如果一个面的肌理仿效了光影的效果,那么它将呈现出立体的特征。



◆ 2.99 面的肌理

2.3.3 面的性格

几何直线形:具有安定、信赖、明确、坚固、井然有序感,如图2.100所示。

几何曲线形:具有简洁、明了、自由、圆润、现代性秩序感,如图2.101所示。

自由直线形:强烈、尖锐、直接、活泼,如图2.102所示。

自由曲线形:柔软、优雅、大胆、不明确、富于变化,如

图2.103所示。

偶然形:无规则、自然性、特殊且抒情的效果,如图2.104所示。



◆ 2.100 几何直线形



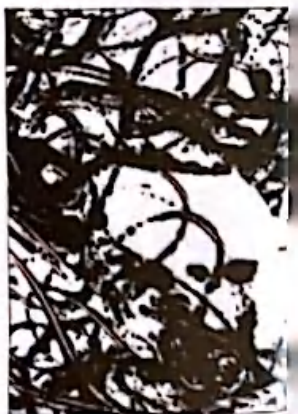
◆ 2.101 几何曲线形



◆ 2.102 自由直线形



◆ 2.103 自由曲线形



◆ 2.104 偶然形

2.3.4 面的组合

同类型的面组合,给人以热闹、丰富感,如图2.105。不同类型的组合,给人以繁杂、冲突和对抗感,如图2.106所示。



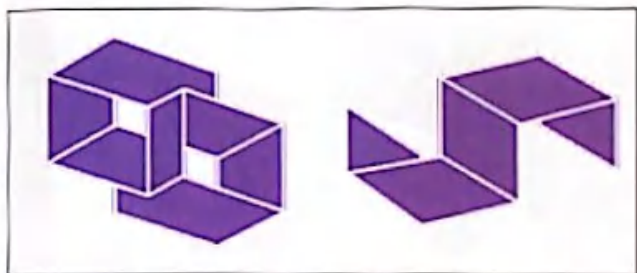
◆ 2.105 同类型的面



◆ 2.106 不同类型的

2.3.5 面的错视

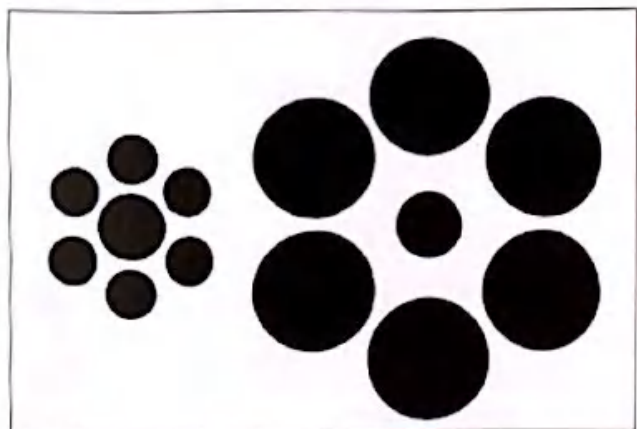
面在视觉中会产生不同的错觉，产生的原因也是多方面的。由于因素的诱导干扰或是背景环境的影响，会导致形给人的视觉印象发生变化，导致形状产生不同程度的扭曲，如图2.107所示。



◆ 2.107 面的错视

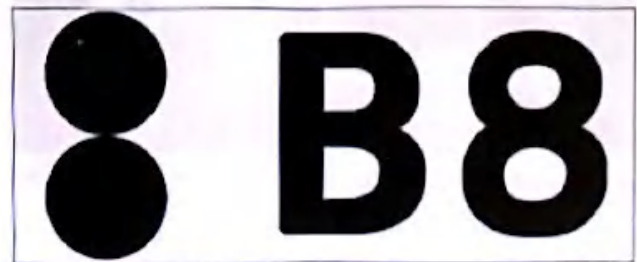
(1) 大小错视

由于环境影响会产生大小不同的对比作用，如大小相同的两个形，若其周围的形小，会显得较大；相反，则会显得较小，如图2.108所示。



◆ 2.108 大小错视1

同等大小的两个正圆形，上下并置，上边的圆形会给人略大的错觉，其原因是人们在观察物体时，视平线习惯较中线偏高，上部的圆形大多数都成为视觉中心，因此会在视觉上产生错觉效果。按照这个原理，在设计文字时，需将“8”和字母“B”字的上半部写得略小于下部，这样不但调整了由于错觉所产生的缺陷，更增强了文字的稳定感，使视觉效果更加舒服，如图2.109所示。

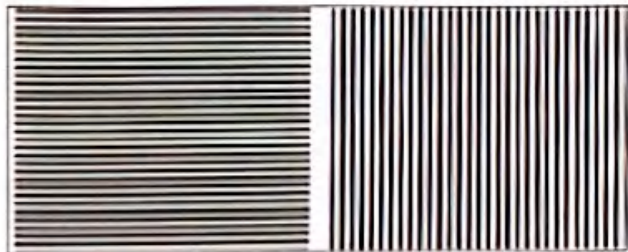


◆ 2.109 大小错视2

面与点、线的从属性及转换性关系的存在，使面的错视与点、线的错视有很大关系，再者由于形象轮廓的面与临近形面的特殊关系，形成的图底“反转现象”也是错视的具体表现。

(2) 平行线方向的压缩现象

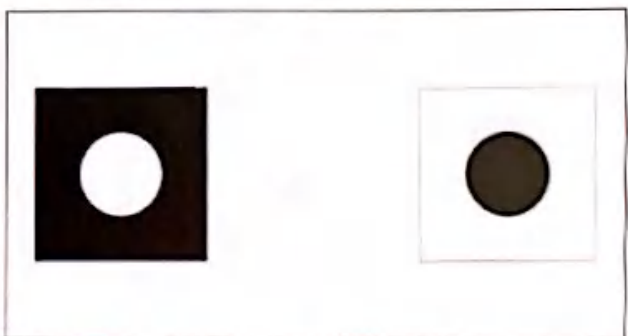
将直线作等距间隔的排列，组合成正方形的面，在视觉中会造成平行线方向有压缩感，这是由视觉的传递特征所决定的，如图2.110所示。



◆ 2.110 平行线方向的压缩现象

(3) 面积的错觉

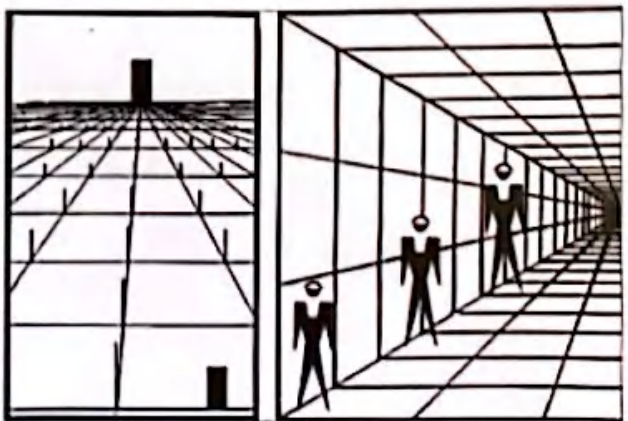
完全一样的形态，放在黑底上的白形看上去比白底上的黑形显得略大，这是因为白色具有扩张性而黑色有收缩性的缘故。在黑白色块分割形成的缝隙中，显示出并不存在的神秘灰点，是视觉残像作用的结果，如图2.111所示。



◆ 2.111 面积的错觉

(4) 集中线的错觉

由于向一点集中的线具有透视感的缘故，在其间放置同样大的形，则靠近中点的形体看起来相对较大，这是我们的认知所起的作用，近大远小是通常的思维方式，如图2.112所示。



◆ 2.112 集中线的错觉

(5) 上下方的错视

中国传统的山水画通常把近处的物体放在画面的下方，远处的物体放在上方，以此来表现远近关系。在我们的意识中，常常有这种认识上的倾向，因此，完全相同的两个形体，放置在上方相对显得较小。

2.3.6 面在设计中的运用

面具有充实的块状美和丰富的表现特征，还可以自由组合。因此，面被广泛应用标志设计、平面设计、建筑设计、室内设计等现代设计中。

(1) 面在标志设计中的运用

面在标志设计中是标志形状的主要载体，其虚实关系也是标志设计优劣的重要体现。面的运用在标志设计中可以是整体的色块，也可以是由线圈出的形状，还可以是由线和点群化形成的视觉集合。^①形态不同的面，为标志设计带来不同的视觉感触，从而形成不同的象征意义。如意大利1990年世界杯足球赛的标志、巴西2014年世界杯足球赛的标志都是面组合形式，通过面的组合给人以空间的纵深感，如图2.113和图2.114所示。



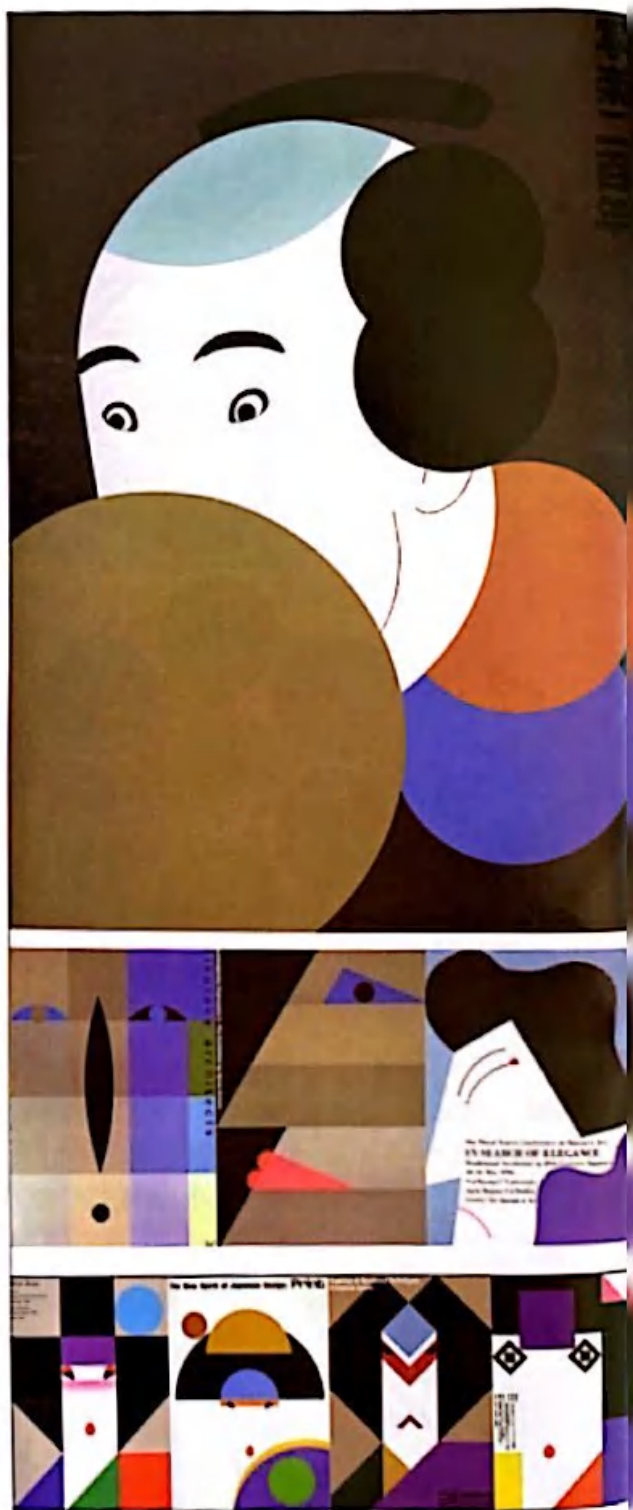
◆ 2.113 意大利1990年世界杯足球赛标志



◆ 2.114 巴西2014年世界杯足球赛标志

(2) 面在平面设计中的运用

面有轮廓线，在造型上比点和线更能确定形的意义，因此在平面设计中的形态无限丰富。当面占据了重要版面，甚至全部版面时，往往更能引起观者的注意力，并激发阅读的兴趣，在平面设计中展示着独特的视觉魅力，如图2.115~图2.121所示。



◆ 2.115 通过组合面设计的海报《日本舞蹈》

① 于瑞萍、孙涛，浅析平面构成在标志设计中的运用[J]，包装世界，2009



◆ 2.116 Beato Bigote 节日视觉设计



◆ 2.117 2014年AGI海报设计



◆ 2.121 悉尼歌剧院



◆ 2.118 设计大师尼古拉斯·卓斯乐海报设计1



◆ 2.119 设计大师尼古拉斯·卓斯乐海报设计2



◆ 2.122 美国洛杉矶迪斯尼音乐厅



◆ 2.120 可口可乐宣传海报——图底反转的应用



◆ 2.123 雀巢巧克力工厂博物馆



◆ 2.124 巴黎香奈儿流动艺术馆



(3) 面在建筑设计和室内设计中的运用

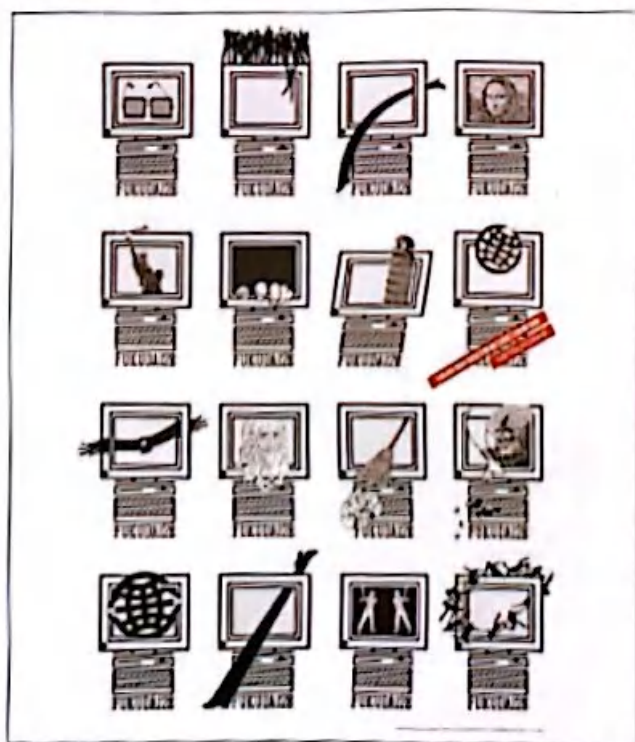
面的特点是具有长度和宽度，在一定情况下具有厚度，在视觉上给人的冲击力比点和线大很多。面可以分为几何形和自由形，建筑和室内设计常利用面的多样化造型给人以无限的想象，同时体现艺术的美感。

2.4 平面构成的形式美

形式美法则是人类在创造美的形式和过程中,对其规律的经验总结和抽象概括。“美的主要形式为秩序、匀称与明确。一个美的事物其各部分应有一定的安排,而且体积也应有一定的大小,因为美要依靠体积与安排,美必须具有特定的感性形式,并努力在客观事物中去发现它们。”^①。平面构成以形式美为主要表现方式并散发出独特的艺术魅力,其从自然形态中有意识地提炼加工,突出对象形式中美的本质特征并将它概括,使形态比生活本身更强烈、更鲜明。平面构成的形式美法则主要包括以下内容:统一与变化、对称与平衡、节奏与韵律、对比与调和。

2.4.1 统一与变化

变化与统一的辩证关系是一切艺术都必须遵循的规律与原则。变化是指将性质不同的东西并置在一起,形成对比鲜明、活泼、生动、丰富的特征。统一则是将性质不同的、相近的或相同的东西,按照一定的意念秩序并置在一起,形成一种和谐、严肃、稳定的趋势感,但过分地追求统一易流于单调死板。因此,在变化中求统一,在统一中求变化,乱中求整、平中求奇是一切艺术形式美所遵循的基本法则,如图2.125所示。



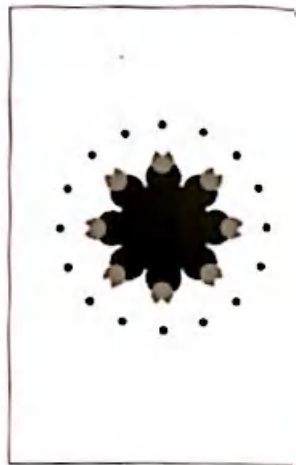
◆ 2.125 福田繁雄作品

2.4.2 对称与平衡

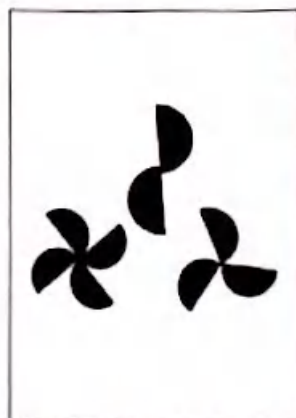
对称是事物中相同或相似的形式因素之间相称的细合关系所构成的均衡,基本形式分完全对称和相似对称两种。它是平衡法则的特殊表现形式,也是形式美的核心。平衡从视觉上来讲是指一种等量而不等形的平衡状态,平衡是一种比较自由的重复形式,通过各种元素的摆放、组合,使画面通过人的眼睛,在心理上感受到一种物理的平衡(比如空间、重心、力量等),如图2.127至图2.133所示。



◆ 2.126 轴对称图



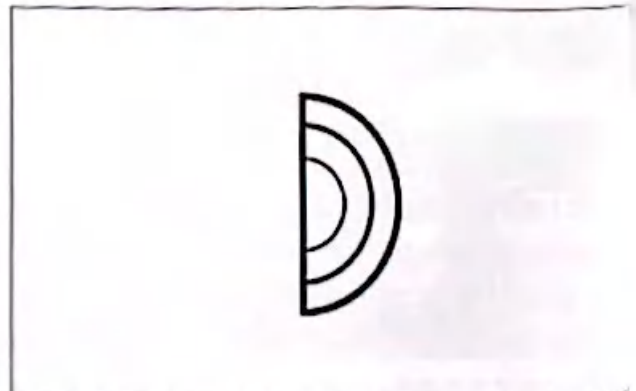
◆ 2.127 中心对称图



◆ 2.128 旋转对称图



◆ 2.129 移动对称图



◆ 2.130 扩大对称

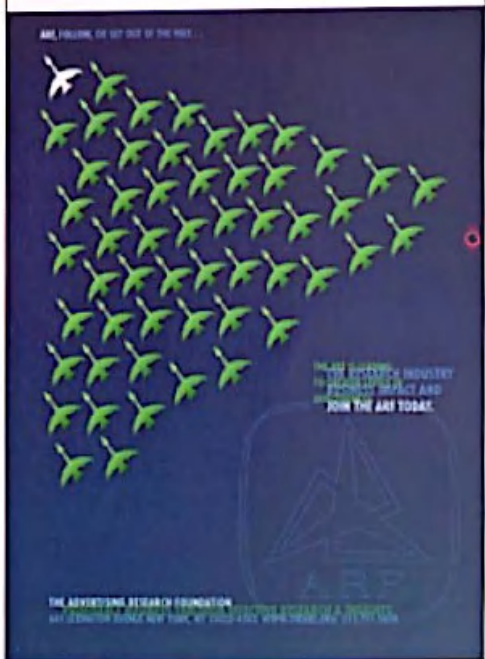
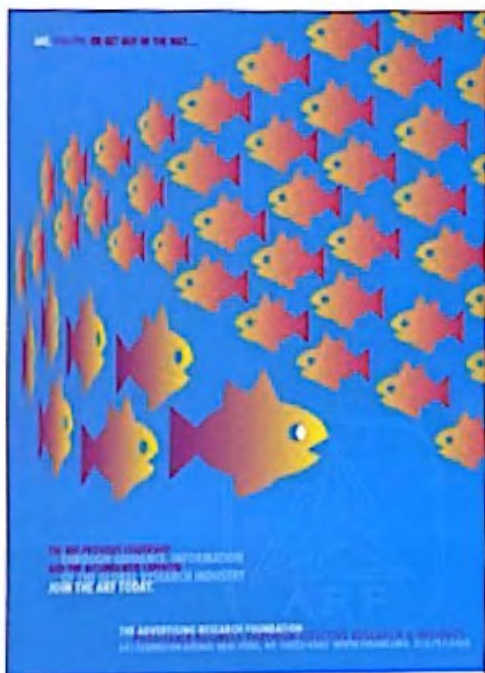
^① 《形而上学》, 亚里士多德著, 苗力田译, 中国人民大学出版社, 第1版



◆ 2.131 招贴设计1



◆ 2.132 招贴设计2



◆ 2.133 Phipp Brandon广告招贴设计

2.4.3 节奏与韵律

节奏和韵律都是时间艺术的用语，“韵”指变化、“律”指节奏。因节奏的重复容易单调，经过有律动的变化就会产生韵律。韵律强调韵的变化，节奏强调律的节拍。韵律感不够指缺少变化、过于呆板；节奏感不强则是指变化缺乏条理规则，其侧重点不尽相同。在形态学中，节奏是指形与色合乎规律的由大到小、由静到动、由曲到直等周期性运动变化。建筑学家梁思成提出：一柱一窗、一柱两窗和一柱三窗。对节奏给予的变奏性处理，称为韵律。对比和变化的程度是韵律的关键，如图2.134~图2.137所示。



2.134 红点视觉传达设计大奖入选作品



◆ 2.135 米拉公寓



◆ 2.136 圣家族大教堂内部



◆ 2.137 巴塞罗那END-ESAT馆

2.4.4 对比与调和

对比是互为相反因素的东西，同时设置在一起的时候所产生的现象，使它们各自的特点更加鲜明突出。调和不是自然产生的，而是人为有意识的合理配合。调和与对比是互为相反因素，如图2.138和图2.139所示。



◆ 2.138 自然平衡——Safan宠物粮食宣传海报

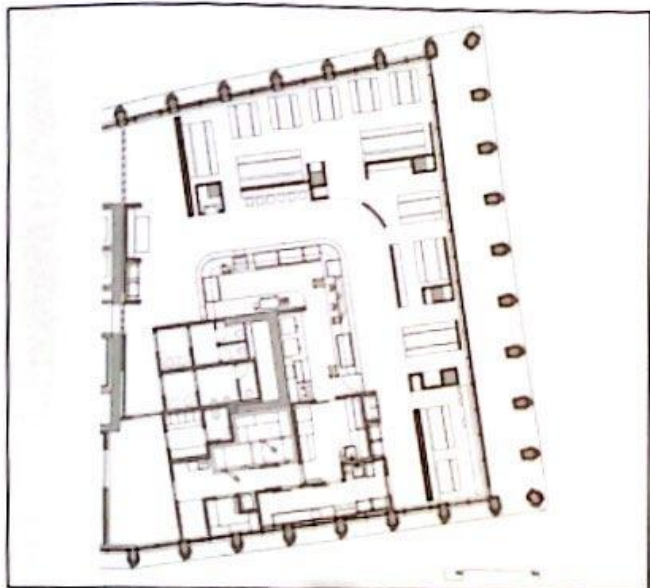


◆ 2.139 可口可乐经典玻璃瓶100周年纪念海报

点、线、面综合运用案例

柏林TT餐厅设计

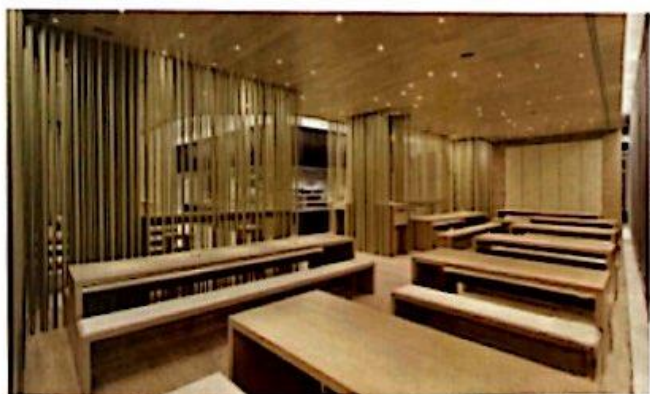
餐厅位于德国柏林，空间最大的特色就是点线面的综合运用。一条条垂直的竖线有秩序地排列开，形成一道道优美曲面，顶面的点也由点成面，简约的桌椅化为洒落在空间中的点，构成设计与空间设计巧妙结合在这个空间里，构成美无处不在。



◆ 餐厅平面图



◆ 通道2



◆ 就餐区



◆ 就餐区通道



◆ 通道1



◆ 通道3

教学实践

1 点构成

1. 以一理想形状的点作为基本构成元素，骨骼形式自定，完成点构成作品。要求合理安排点的位置及其编排形式，自由选择点的数量，可用相同数量的点或是用不等量的点组织不同的画面。

2. 框架尺寸：10cm×10cm，共2个。

3. 用色：只限于黑、白两色。

4. 绘制：不得徒手随意描画，一定要用绘图仪器精细绘制。

2 线构成

1. 以线作为基本构成元素，骨骼形式自定，完成线构成作品，非规律性组织要注重聚散及方向性，规律性组织可以从线的群化、重复等方面研究。

2. 框架尺寸：10cm×10cm，共2个。

3. 用色：只限于黑、白两色。

4. 绘制：不得徒手随意描画，一定要用绘图仪器精细绘制。

3 面构成

1. 以面作为基本构成元素，骨骼形式自定，完成面构成作品，面的形状可繁可简，组织形式也有规则和 irregular 之分，重点是空间的虚实、对比，面与面之间的重叠、透叠和减缺等。

2. 框架尺寸：10cm×10cm，共2个。

3. 用色：只限于黑、白、灰。

4. 绘制：徒手或使用绘图仪器均可，但必须表现精细。

4 点线面综合

1. 点线面的综合练习，是对形式美法则灵活把握的演练，自由发挥点、线、面的特性，注意其表现形式，重点是如何使不同的元素产生统一的和谐感，体现一定的特点和自我个性。

2. 框架尺寸：20cm×20cm，共3个。

3. 用色：只限于黑、白两色。

4. 绘制：徒手或使用绘图仪器均可，但必须表现精细。



◆ 学生 张鸣明



◆ 学生 张鸣明



◆ 学生 刘靖琳



◆ 学生 区灵青



◆ 学生 古美杰



◆ 学生 江柳仪



◆ 学生 阮景玲



◆ 学生 刘宁



◆ 学生 张沁溦



◆ 学生 张冲漫



◆ 学生 丘乐



◆ 学生 阮翠玲



◆ 学生 王佳俊



◆ 学生 王佳俊



◆ 学生 谢芹呈



◆ 学生 汤振艺



◆ 学生 何佳俊



◆ 学生 何嘉琪

PART

3

骨格
基本形与

当代平面构成中重要的新概念即基本形与骨格。基本形是构成画面的、具有创造性特点的图形创意元素，骨格是支撑基本形的基本空间组织形式，其决定了基本形的形状、大小、方向和位置的变化。本章中将初步认识平面构成中的形态、基本形及其变化形式，了解其分解与组合的方法；掌握骨格的概念及作用，进一步认识规律性骨格和非规律性骨格的构成形式。

3.1

平面构成中的
形态

形是物体的外部特征，是可见的，其包含的应用领域非常广泛。形态指的是事物存在的样貌，或者是在一定条件下的表现形式，是一种可以被把握、感知的状态。

3.1.1 形态的范畴

形态分为概念元素、视觉元素、关系元素，以及实用元素四种。

(1) 概念元素

所谓概念元素是指那些实际不存在和不可见，但为人们意念所能感觉到的形态元素，比如我们会感到尖形角上有点、物体的边缘上有轮廓线、体的外表有面，而体则存在于空间之中。概念元素包括点、线、面、体。

(2) 视觉元素

概念元素要通过视觉元素呈现于画面，视觉元素包括物象的大小、形状、色彩、肌理等。我们若不把概念元素体现在实际的设计中，不将其变成某种形象化的东西，它是没有意义的。

(3) 关系元素

视觉元素在画面上如何组织、排列，是靠关系元素来决定的，关系元素包括方向、位置、空间和重心等。

(4) 实用元素

实用元素主要指的是设计所表达的含义、内容、设计的目的及功能。

3.1.2 形态的种类

平面构成中的形态则多指面积、形状、大小、肌理等视觉可见特征。在构成中，这些元素多以点、线、面的造型元素表达，这些元素互相配合，可以产生多种不同的构成形式。因此对于平面形态的研究在构成中是必不可少的部分。

(1) 有机形

即具象形，这类图形是具体形象的生动表象，贵在其生命力。有机形一般回避用直尺和圆规等工具来构成形象，而是用自由线条来形成形象。它能代表日常生活中所存在的事物，其图形具有生机、膨胀、优美、弹性等特征，如水滴、花草、火焰等图形形象，如图3.1和图3.2所示。



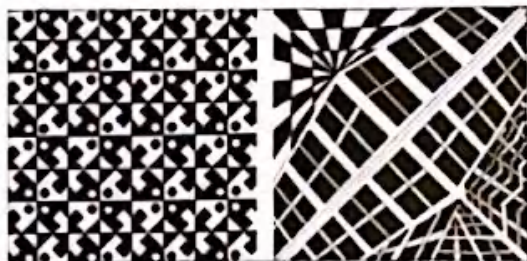
◆ 3.1 自然形态的有机形



◆ 3.2 人工形态的有机形

(2) 无机形

即几何形、不规则形、抽象形，是有机形具体形象高度概括后所得到的形态，贵在简洁。这类图形多借由工具描绘，视觉可辨性越小就越趋于抽象化、平面化，具有理性、明确、整齐、秩序性等特征，如图3.3和图3.4所示。



◆ 3.3 规律的无机形组合



◆ 3.4 非规律无机形组合

(3) 偶然形

指不经过设计而偶然形成的图形，比如墨水滴落在纸面上所形成的形状、玻璃碎落在地面上的形态、撕扯纸张所得到的形态等。这类图形具有温暖感和人情味，如图3.5所示。



◆ 3.5 偶然形的组合

(4) 联想形

根据以上各类图形,在想象的基础上通过夸张、变形再创造等艺术处理手法所形成的新图形,如图3.6~图3.8所示。



◆ 3.6 中国联通标志



◆ 3.7 英国皇家部政标志



◆ 3.8 壳牌标志

3.1.3 形态的派生

形态的派生指对一个基本形态进行联想、夸张、打散、重构从而形成新图形的方式,如图3.9所示。通过派生的形式可以得到以下变化。

(1) 形状的变化

这里主要指通过改变图形的体量及比例关系使形象的内外轮廓产生的变化。

(2) 位置的变化

改变图形在有限空间中的位置而得到不同的派生形。

(3) 反向的变化

改变惯性思维和习惯性图形的方向也是派生发展的一种手段。

(4) 色彩的变化

色彩是人类视觉对光波的反射感受。对形态的明暗及不同色相变化的控制也能得到派生图形。

(5) 肌理的变化

指形象内在实质的外在表现。



◆ 3.9 人物图标设计

3.1.4 形态的正与负

人们习惯将具有视觉特征和外形的物体称之为形象,在现实生活中,物体之所以会被认为是物体,是物体因周围环境的衬托使人们印象加深的结果。因此,形象是依赖空间而存在的。这种物体与背景的关系就被称为图与底的关系。

这样的概念应用到图形当中亦然,就平面而言,一般情况下,具有视觉冲击力而成为视觉对象的被称为图即正形,其周围所处的空间则被称为底即负形,图与底是相互依存的关系。

在平面设计的应用中,可以利用正负造型共用的边界和图底转换的形式产生出视觉上的反转图形,利用相切形和联合形让人们产生丰富的想象,如英国设计师约翰逊·笛福(Johnson Dofoe)所设计的“鲁宾之杯”,如图3.10所示。鲁宾之杯就是利用人们视点的变化产生图形边界的转换,从而出现不同意义的画面,即双重意象。应用汉语的语境来进行概念置换的话即一语双关、形影不离。这就是著名的互为图底和图底反转案例。对于这种错视现象的产生,格式塔心理学认为人们在感知客观对象时,并不能接受其刺激所得的完整印象,总是有选择地感知其中的一部分。



◆ 3.10 鲁宾之杯

在设计中,人们往往更加关注于实体图形的突出和强调,却将虚形的作用和意义忽略。有目的地利用正负形进行创作,形态的互动能提高图形信息的承载能力和表达功能,从而在视觉上具有更强烈的冲击力。日本当代视觉设计大师福田繁雄被西方设计界誉为“平面设计教父”,其作品以简洁、单纯和人性化的图形语言来展现他的视觉世界。福田善于运用图底关系、矛盾空间等错视原理,其作品可以反映出他主观想象力的飞跃及控制和营造作品的匠心,在看似荒谬的视觉形象中投射

出一种理性的秩序感和连续性,如图3.11~图3.14。他与岗特·兰堡、西摩·切瓦斯特并称为当代“世界三大平面设计师”。



◆ 3.11 反转图形1



◆ 3.12 反转图形2



◆ 3.13 反转图形3



◆ 3.14 IBM公司图底反转的图形设计

3.2 基本形

一切以平面构成中最基本的视觉形象所组合的单元形统称为基本形。基本形由一组相同或相似的形象组成,具有面积、大小、色彩、形状和肌理的视感。点、线、面是构成基本形的元素,同时也可以基本形。因此,基本形是相对而言的,它强调的是单元和整体的关系。

3.2.1 单形造型法

单形是构成中最基本的单位元素,也是平面构成中最重要的基础概念。狭义的单形可以解释为简单形,广义则解释为单元形。任何可以用构成方法进行排列的形象,包括一段线、一个圆点或者一个形状,都可以作为单形。在单位元素的群化过程中可以变化出无数的组合形式,为了使构成变化有序而不杂乱,单形以简单的形态为主。

单形与基本形的区别:单形指画面中相对成一体的;基本形指在画面中一个或一组形象作为一个基本单位。

单形的开发与创造一般通过两种形式:一种是以几何形为基础;另一种则是对自然、生活中所存在的形态进行利用与改造所构成的单形。

(1) 以几何形为基础的构成单形

对于以几何形为基础的单形,通常可以利用数学方法对原有形态进行变化,比如圆形、方形、三角形、直线、折线、曲

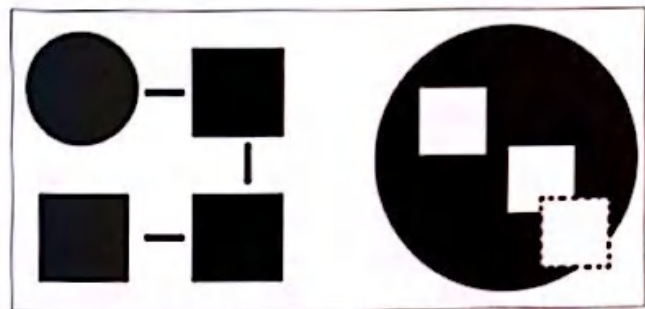
线等形态都是比较简单的几何形，通过重叠、透叠、减缺等方法，可以产生形态各异的新单形。

1) 加法：通过将—个单形加上另外—个单形的方法形成新的单形。这里的附加图形可以分为几何形、有机形和不规则形。即几何形加几何形、几何形加有机形、几何形加不规则形的形式，如图3.15所示。



◆ 3.15 图形的加法

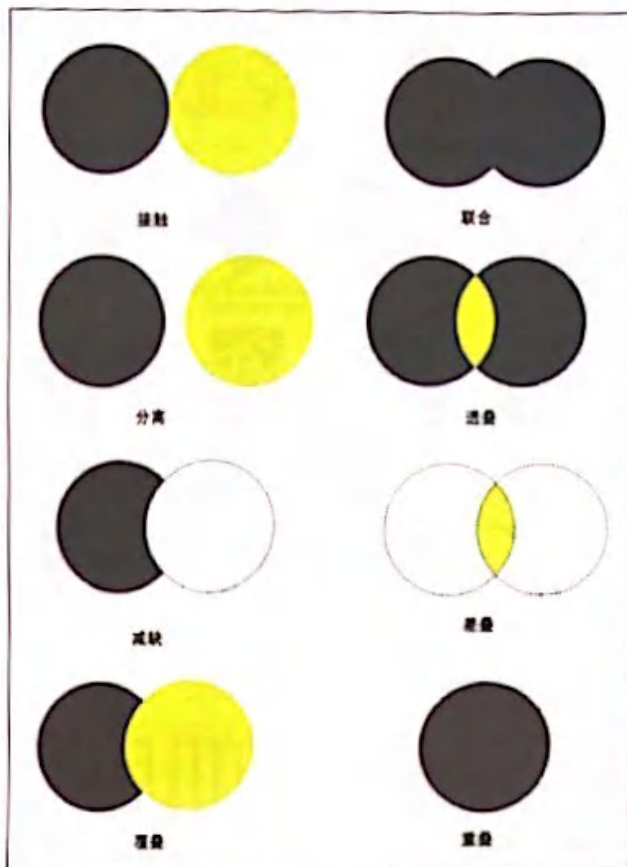
2) 减法：通过将—个单形减去另—个单形的方法形成新的单形。这里的附加图形可以分为几何形、有机形和不规则形。即几何形减几何形、几何形减有机形、几何形减不规则形的形式，如图3.16所示。



◆ 3.16 图形的减法

3) 单形的组合关系：当两个以上的单形相遇时，会产生多种不同的图形关系，总体上分为接触、联合、分离、透叠、减缺、差叠、覆盖和重叠八种形式，如图3.17所示。

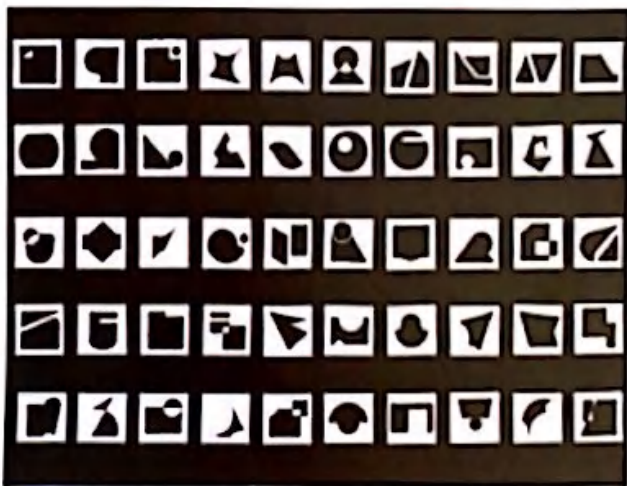
- 接触：形与形的外形接触，互不遮挡，双方都保持原有图形的特点。
- 联合：形与形局部联合，组成新的形象。
- 分离：形与形并列并保持一定距离，中间形成负形。
- 透叠：两个形象相互交叠时，交叠处为负形，出现第三个形象。
- 减缺：—个形被另—个形叠压，出现新的形态。
- 差叠：两个形象相互交叠时，交叠处呈正形，未交叠处为负形。
- 覆盖：形与形之间是覆盖关系，由此产生上下、前后的空间关系。
- 重叠：形与形相互重合为—体。



◆ 3.17 单形之间的组合关系

4) 加减法综合

在通过加减法塑造新形态的过程中，我们可以采用加减法综合使用的方式来增加图形的创造力，比如减—加—的方法，即用—个形减去图形的一处补在另—处，组成另—种新的形态；用—个形减去两处补在另外两处所形成的新形态。以此类推，我们可以得到更综合的图形处理形式，如图3.18所示。

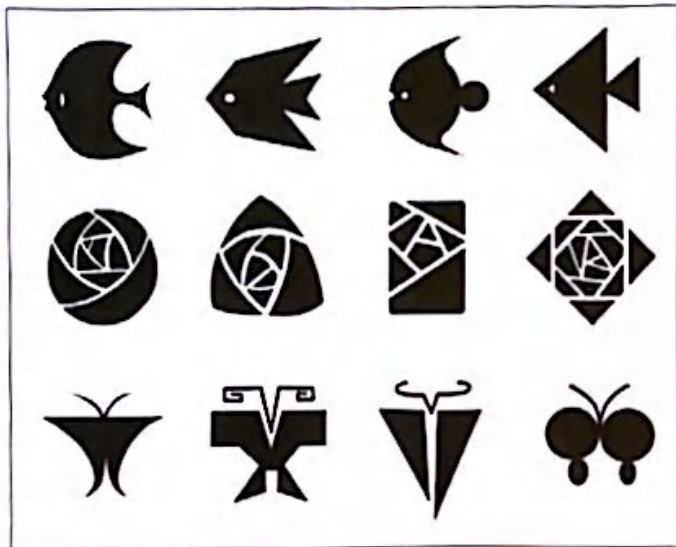


◆ 3.18 以几何形为基础的单形造型法

(2) 以有机形为基础的构成单形

大自然与生活中蕴藏着极为丰富的有机形象与形态，每一

种都独具特征与美感。在这些原有形象的基础上利用加强、减弱、夸张和变形等图形处理方式，可以创造出各种符合设计目的的新形象，如图3.19所示。



◆ 3.19 以有机形为基础的单形造型法

3.2.2 单形的群化

单形的群化是指以设计一个新的单形为前提，使这个单形为基本造型要素，作方向、位置、大小等变化的组织，从而构成视觉效果完全不同的新图形。单形的群化可以随意构成，也可以应用规律性的原则构成。

(1) 群化构成的方法

1) 线形状排列：群化单形时，沿着水平、垂直或者斜线方向排列，如图3.20所示。



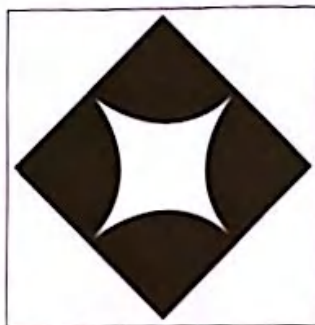
◆ 3.20 单形的线形状排列

2) 对称状排列：群化单形时，设定一个对称轴，沿着左右、上下方向移动，如图3.21所示。



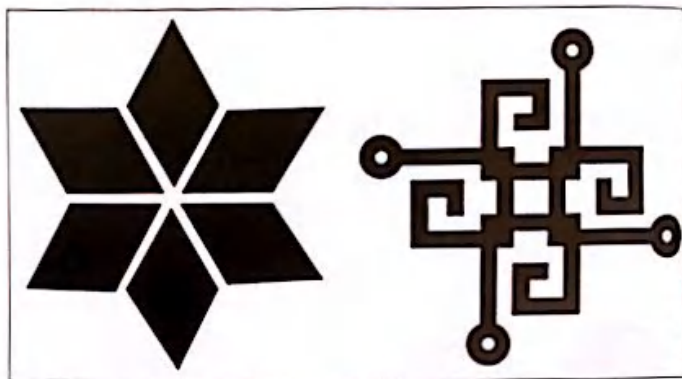
◆ 3.21 单形的对称状排列

3) 环线状排列：群化单形时，沿着圆形、方形或者菱形等多边形结构呈环列式构成，如图3.22所示。



◆ 3.22 单形的环列式构成

4) 放射状排列：群化单形时，以一个中心点集中排列，构成放射图形，如图3.23所示。



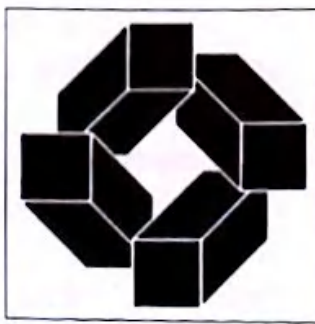
◆ 3.23 单形的放射状排列

5) 平面状排列：群化单形时相对比较集中，使图形融为一体，构成面状图形，如图3.24所示。



◆ 3.24 单形的平面状排列

6) 旋转状排列：群化单形时将两个以上的基本形改变各自的方向，建立起旋转的运动的的关系，如图3.25所示。



◆ 3.25 单形的旋转状排列

7) 错位状排列: 群化单形时将两个以上的基本形以单线轨迹或多线轨迹有秩序地错开放置, 如图3.26所示。



◆ 3.26 单形的错位状排列

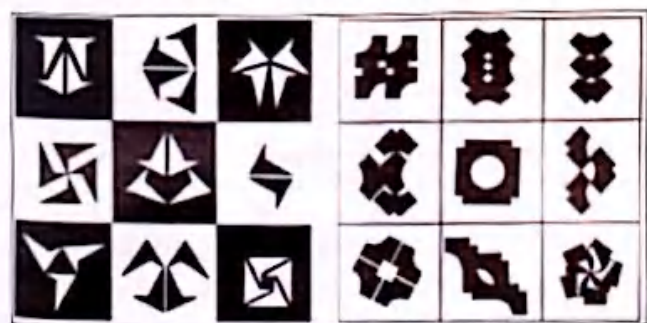
8) 扩大状排列: 群化单形时先将图形按照一定的比例关系扩大, 再用其他的组合形式进行构成, 如图3.27所示。



◆ 3.27 单形的扩大状构成

(2) 群化构成的特点

群化是基本形通过重复手法构成的一种特殊形式, 具有完整独立性。群化构成所使用的基本形数量不多, 但构成形式却随着排列方法的变化而产生出多种可能性。群化构成的特点是将基本形态重复运用, 就可以得到一个更为复杂的形象。合二为一、合四为一等, 基本形的数量不同, 构成的形式灵活多变, 同时这也是群化单形的重点所在, 如图3.28所示。



◆ 3.28 单体群化练习

(3) 群化构成的要领

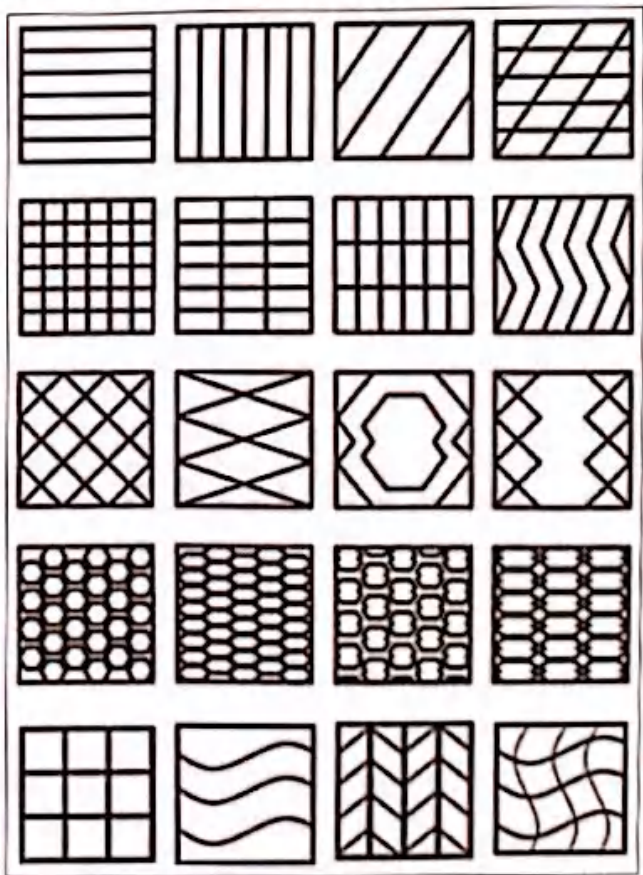
- 1) 群化构成要求简练、醒目, 即单形的数量不宜过多。
- 2) 单形的群化构成要相对紧凑、严密, 重复单形之间可以辅助以交错、重叠、透叠等形式, 避免图形松散。
- 3) 构成的群化图形从视觉上来看要完整、美观, 为此应该注意单形组合的整体效果。
- 4) 寻求视觉上的均衡, 注意画面的稳定性如图3.29所示。



◆ 3.29 单体群化手法在标志设计中的应用

3.3 骨格

骨格是构成图形的骨架和格式, 是指经过设计者精心编排的组织框架。它决定了构成中基本形的设置及关系, 包括基本形的形状、大小、方向和位置等变化。



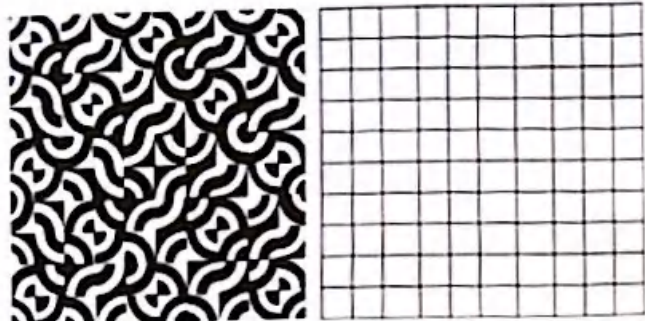
◆ 3.30 平面构成中的骨格

3.3.1 骨格的基本分类

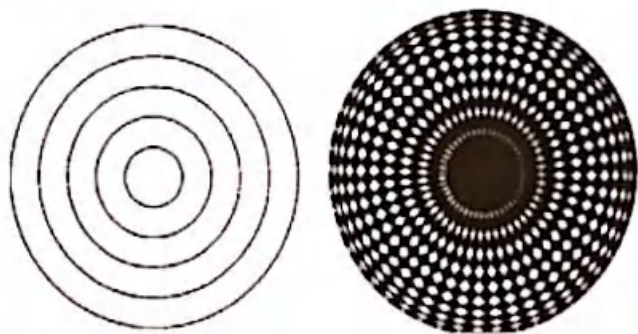
(1) 骨格的基本分类

1) 规律性骨格

是以严谨的数学方式构成骨格线, 并在骨格线里安排基本形, 如重复、渐变、近似、发射等骨格, 能产生强烈的秩序感, 如图3.31、3.32所示。



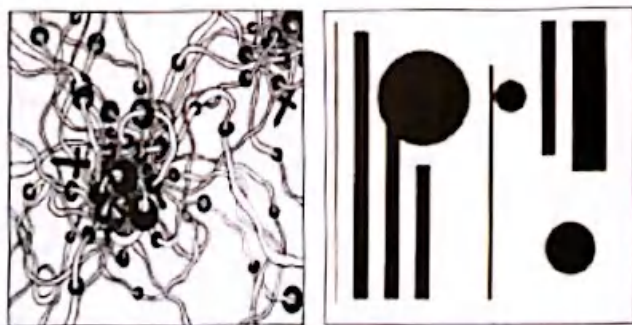
◆ 3.31 规律性骨格1



◆ 3.32 规律性骨格2

2) 非规律性骨格

非规律性骨格是比较自由地构成，可以比较灵活地安排基本形。如构成中的对比骨格、密集骨格都是属于非规律性骨格。如图3.33所示。

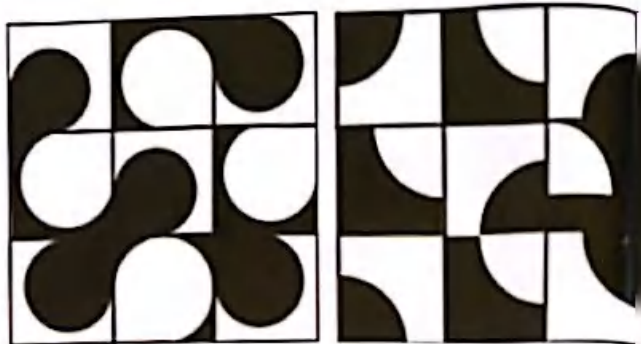
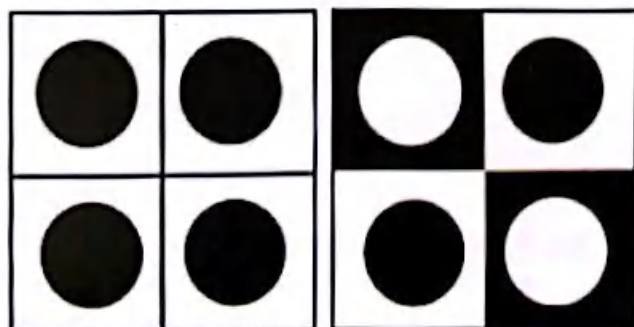


◆ 3.33 非规律性骨格

(2) 骨格的功能表现

1) 有作用性骨格

作用性骨格：按照图形编排的需求可以将其分割为数个单位骨格，基本形在骨格单位内可以自由调整大小、位置、方向等。基本形可以超越骨格线，形成图形之间的关联，也可以将超出骨格线部分切除，如图3.34所示。

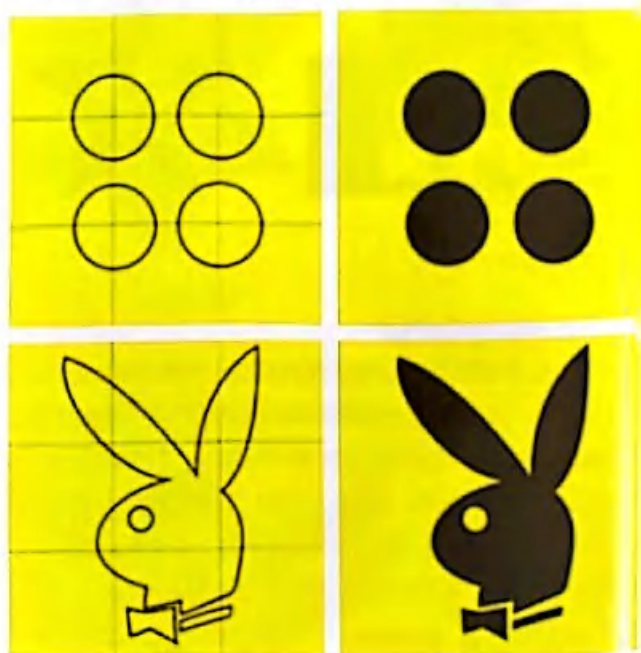


◆ 3.34 有作用性骨格

2) 无作用性骨格

无作用性骨格：常见的方式是将基本形放置在轴心上。无作用骨格只是固定基本形的位置，不起分割背景作用。图形着色后，可将骨格线擦除，因此也称为隐性骨格。

在无作用骨格中基本形也可自由变换大小、方向与正负关系，从而构成灵活、生动的形象，如图3.35所示。



◆ 3.35 无作用性骨格

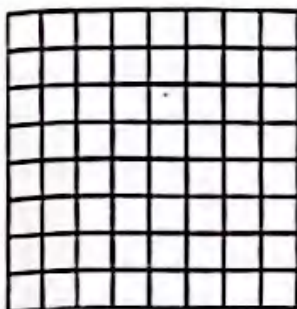
3.3.2 骨格的变化

规律性的骨格有水平线和垂直线两个主要构成元素。若骨格线在宽度、方向或线质上加以变化，可以得出各种不同的骨格排列形状。

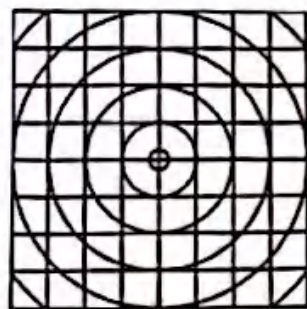
(1) 整齐的骨格按复杂程度分为：

1) 单一骨格：只有一种形式，且单元格大小一致，如图3.36所示。

2) 复合骨格：在单一的骨格中增加另一种或多种骨格的形式，使骨格更加丰富，如图3.37所示。

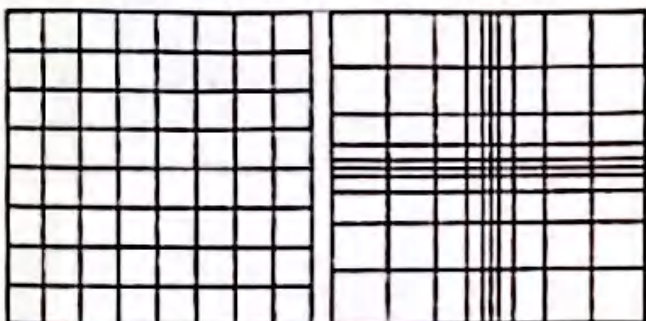


◆ 3.36 单一骨格图

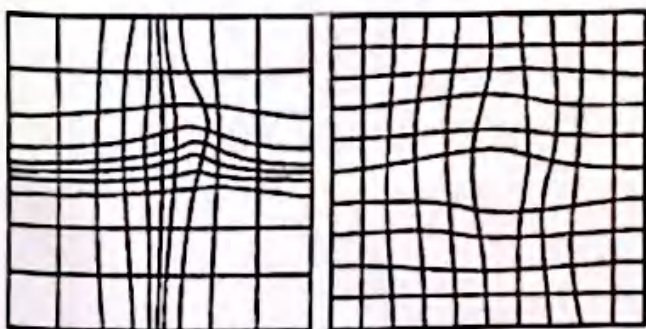


◆ 3.37 复合骨格

(2) 按照规律生成的骨格,分为渐变骨格和近似骨格。渐变骨格的形式,是在一定框架内,按照数学规律划分框架空间,被划分的各单元骨格呈现出一定渐变规律的骨格形式。近似骨格的形式,是在重复骨格的基础上,将每一个单元骨格按非规律作局部改变的整体骨格形式,其与渐变骨格的区别:渐变骨格的规律性强,排列严谨,近似骨格的规律性不强,变化较大。如图3.38和图3.39所示。



◆ 3.38 渐变骨格



◆ 3.39 近似骨格

(3) 特异的骨格,在重复性骨格形式的基础上,对个别单元骨格进行区别设计的骨格形式,如图3.40所示。



◆ 3.40 特异的骨格

3.3.3 骨格的辅助手段

轴线、辅助线、比例与模数、角度和栅格等都是骨格结构的要素,可以为我们进一步进行构图分析提供最基本的参照和引导。

(1) 轴线

特指对应画面中心的线段,包括中轴线、对角线等,确定画面的轴线有助于分析出构图的中心以及为进一步的设计构想做参考,如图3.41所示。



◆ 3.41 轴线

(2) 辅助线

我们将所有与造型定位相关的结构线都称为辅助线,通常体现为各种延长线、几何形态等,辅助线能为各种元素提供合理的构图平衡系统,并增强形态之间的联系,如图3.42所示。



◆ 3.42 辅助线

(3) 比例与模数

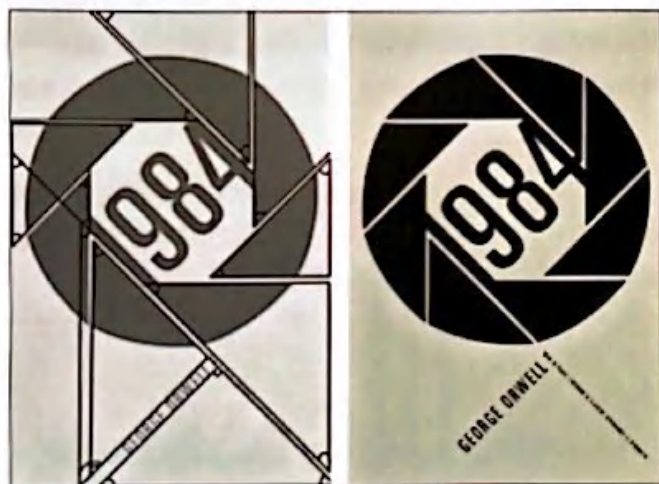
通过比例和倍数关系来设置轴线的距离、辅助线和形态。通过有比例关系的数值配置元素的大小、线宽或距离等,能在一定程度上消解多元素间因形态、方向不同所产生的视觉混乱,从而达到视觉秩序上的统一;使用一定的倍数或等比关系进行元素的排列能够产生出丰富的视觉层次和造型,如图3.43所示。



◆ 3.43 比例与模数

(4) 角度

多元素并置难免会有不同的造型方向，以某个角度作为共同依附的结构，可以在一定程度上提供良好的视觉秩序。角度可根据画面的对角线设定，也可以使用常见的 45° 、 30° 、 60° 、 15° 等，这些度数有助于进行倍数的推移，例如 45° 和 15° 搭配使用， 90° 和 30° 搭配使用等，如图3.44所示。



◆ 3.44 角度

(5) 格栅栏

格栅栏也称为网格，是安排均匀水平和垂直的格状物，在版面上按预先确定好的固定格子为图片和文字确定位置，其风格工整简洁，如图3.45所示。



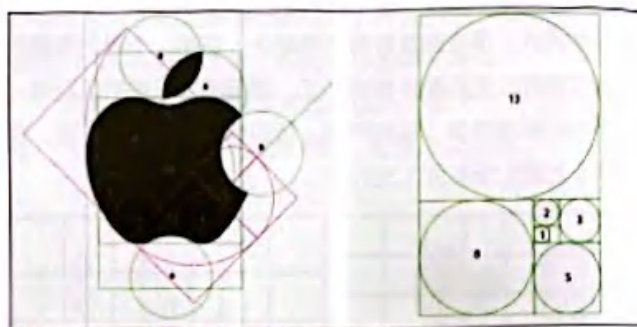
◆ 3.45 栅格栏

将骨格用于标志设计的案例

标志设计中“骨格”十分重要，合理运用规律性和非规律性骨格，可在设计时利用辅助线、比例与模数进行分割。骨格在标志设计中为元素对齐提供了一些重要信息，在做标志的过程中辅助调整间距，使其在视觉上更舒服。

骨格辅助手段中最常用的是辅助线，辅助线可以帮助设计师在标志设计过程中进行对齐和等距，让标志设计更为完善，同时辅助线也能让客户更深入地了解标志的结构。

比较合理的视觉辅助线应用如下图的苹果公司的标志辅助线图所示。在这个案例中，辅助线准确定位了图形线条，如图3.46~图3.51所示。



◆ 3.46 Apple公司标志辅助线图



◆ 3.47 Firefox公司标志的辅助线



◆ 3.48 Corect公司标志的辅助线



◆ 3.50 欧洲文化首都标志设计的辅助线



◆ 3.49 Bell公司标志的辅助线



◆ 3.51 Oliveo公司标志设计的辅助线



教学实践

1 单形造型法

1. 按下列方法创作造型独特、美观、具有感染力的新单形。

(1) 选择简单的几何形状作为原形，如圆形、方形、椭圆形、三角形等；

(2) 接下来用直线或曲线对原形进行分割；

(3) 将分割后所得的几个部分按形与形的组合方式（接触、联合、分离、透叠、减缺、减一加一、减二加一、差叠）进行重新组合。

2. 尺寸：底图大小为四开纸。一共32个新的单形。

3. 用色：只限于黑、白、灰。

4. 绘制：要用绘图仪器精细绘制。

2 单形的群化

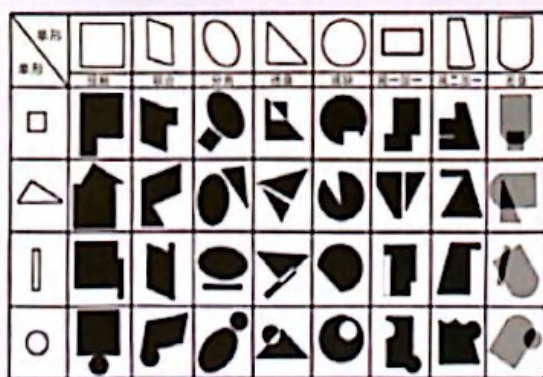
1. 设计一个单形，并用这个单形做6种不同的群化组合。

2. 用组合构成的方法（线状构成、面状构成、环状构成、放射状构成、对称构成、自由构成）将单形进行发展。

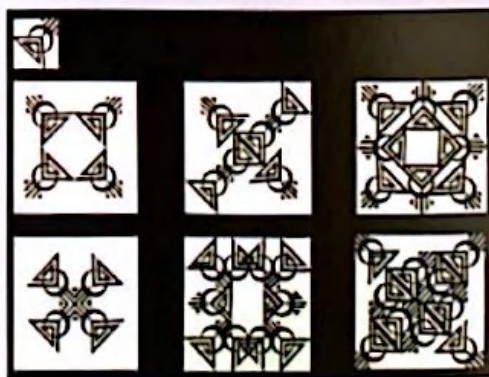
3. 尺寸：每个群化组合大小为12cm×12cm。

4. 用色：只限于黑、白、灰。

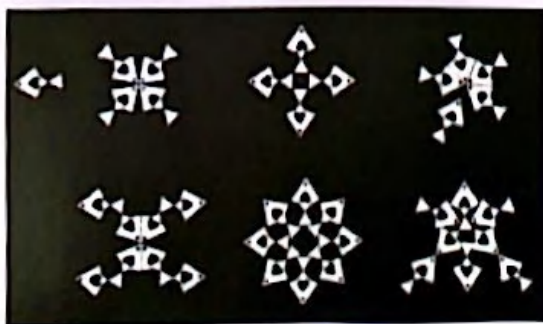
5. 绘制：要用绘图仪器精细绘制。



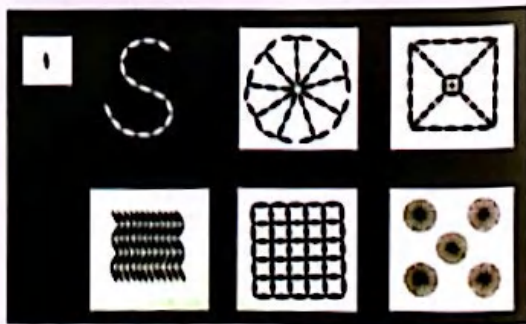
◆ 单形造型法



◆ 学生作业 黄泽菲



◆ 学生作业 张倩雯



◆ 学生作业 吴绍薇

PART

4

**平面构成的
基本形式**

平面构成的基本形式是平面作品的表现手法和组织手段，如重复、渐变、发射、变异、密集、对比、肌理等，用以创造美的视觉效果。

4.1 重复构成

重复指相同的基本形重复出现的构成方法,是构成中最基本的形式。重复是指骨骼单元、形象、大小、色彩和方向等都是相同的,也就是说在同一设计中,相同形象出现过两次或者两次以上。重复构成的形式源于自然界万物周而复始的更替,它使视觉形象更加秩序化、整体化,在图形中可以呈现和谐统一、富有整体感的视觉效果。通过重复基本形的应用,可以加深对图形的印象,使主题得以强化。

4.1.1 重复构成的特征

重复构成的特征有以下三点:

(1) 具有很强的规律性和节奏感,使画面统一。

(2) 反复出现能够不断加深印象,有安定、整齐、机械的美感。

(3) 有序的重复能扩大空间感。

目前这种重复使用同一元素带来主题统一、视觉冲击力的手法,正越来越被设计师所重视,并逐渐被运用到艺术及设计的各个领域。例如日本三菱公司的标志,如图4.1所示,将正菱形作为标志基本形,然后以菱形中 60° 的顶角为中心,再一次按 120° 角旋转重复。奥运会的五环标志,如图4.2所示,以一个圆环作为基本形,分别向右、向下进行重复,形成了上面三个圆环,下面两个圆环的图形,然后根据需要对五个圆环进行相互穿插,让彼此相连,形成统一的视觉形象,传递了五大洲人民相互融合、相互团结的奥运理念。



◆ 4.1 三菱公司标志



◆ 4.2 奥运五环标志设计

4.1.2 重复构成的形式

重复构成分为:基本形的重复和骨骼的重复这两种形式。当基本形和骨骼单位都确立之后,可以采用多种方法进行设计,重复构成如果在骨骼的编排上独具匠心,基本形设计大胆,所形成的图案会呈现出令人吃惊的效果。

(1) 基本形的重复

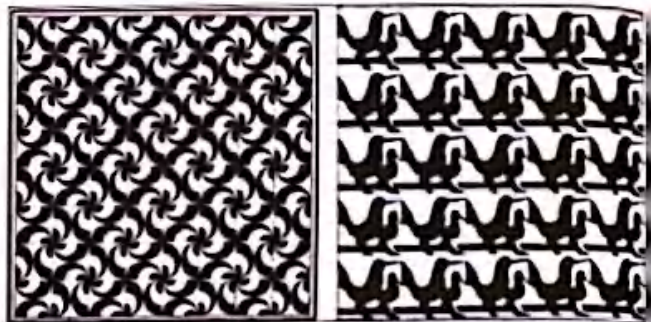
假如在设计中不断使用同一个基本形,这种有规律反复出现的构成方式就称为基本形的重复构成。大的基本形重复可产生整体构成的力度感,细小密集的基本形重复则可产生形态肌

理的效果。

同时值得注意的是,单纯的重复易产生单调感,因此为了在重复中寻求变化,可在排列中强调重复基本形的方向、空间及骨骼的关系,并注意重复形中正形与负形的关系,以提高对正负形应用的认识。

1) 基本形的绝对重复

将同一个基本形反复排列的构成方式,如图4.3所示。



◆ 4.3 基本形的绝对重复

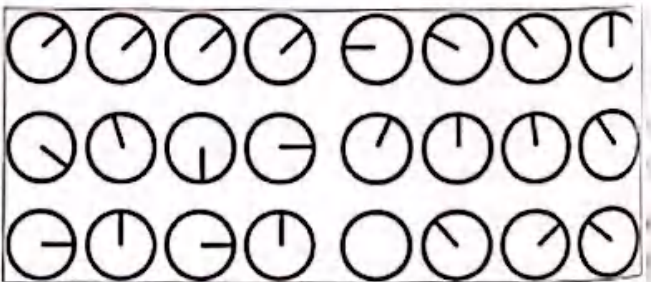
2) 基本形的相对重复

构图时在基本形形象不变的基础上产生大小、方向、位置等变化。

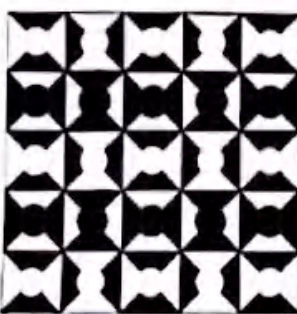
①基本形方向的变化:在有作用骨骼中,可以将基本形做顺时针或者逆时针及规律性的方向变化,如图4.4和图4.5所示。

②基本形位置的变化:在有作用骨骼中,可以安排基本形在每个骨骼单位中做上下、左右及趋向不同边角的移位,以求整体多变的效果,如图4.6所示。

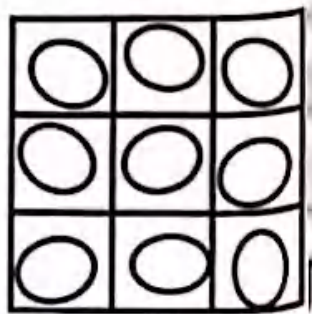
③基本形正负的变化:在有作用骨骼中,利用基本形正形与负形的变化进行图形排列。排列时可以演变为一正一负、两正两负、一正两负、两正一负等形式,以此类推可以得到更丰富的画面效果,如图4.7所示。



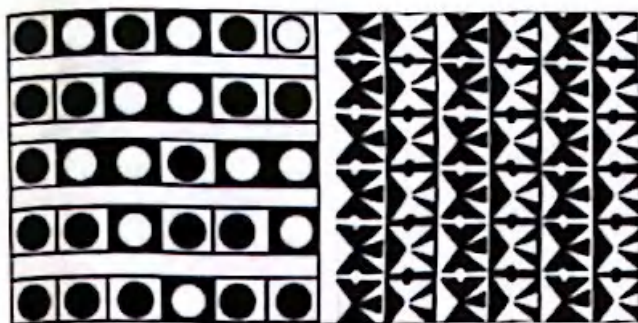
◆ 4.4 重复构成的方向变化方式



◆ 4.5 基本形的方向变化



◆ 4.6 重复构成的位置变化方式



◆ 4.7 基本形的正负变化

(2) 骨骼的重复

重复骨格属于规律性骨格中的一种，其构成的基本形式是将框架内的空间划分成形状大小相等的单位，也称为骨格的单元格。

1) 重复骨格的变化

将构成重复骨格的主要元素——水平线和垂直线做出调整，变动其阔窄、方向、线质，就可得到多种不同的骨格形式。

①重复骨格中的水平线与垂直线阔窄相同，这是重复骨格最基本的形式，如图4.8；

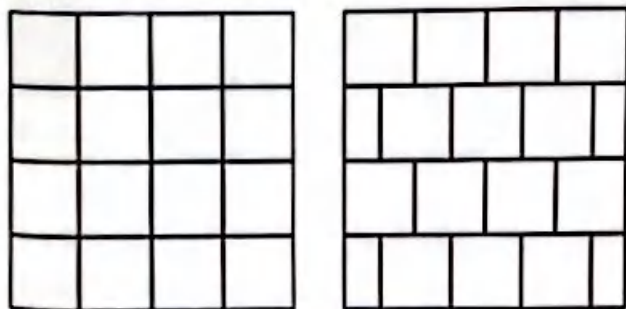
②重复骨格中上下单元格之间整体错位形成的变化样式，如图4.9；

③将重复骨格中原有的水平线和垂直线进行方向变化，变为倾斜线，如图4.10；

④改变重复骨格中原本水平线与垂直线的线质，形成直线与曲线的组合，直线与斜线的组合，如图4.11；

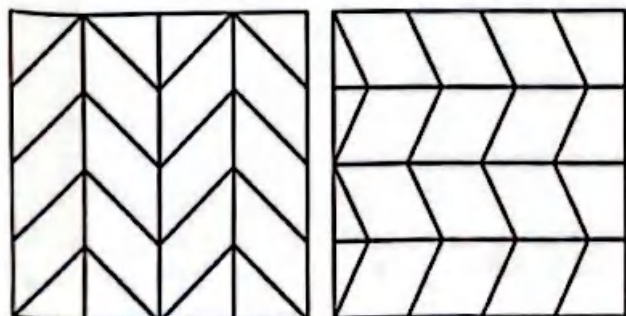
⑤在原有的重复骨格单元格基础上进行直线加线或者曲线加线变化，从而产生更加复杂的骨格关系，如图4.12至图4.14；

⑥在这些方法的基础上可以做出更加自由地骨格线变化，比如线条之间的联合等，如图4.15。

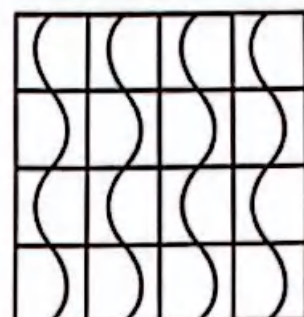
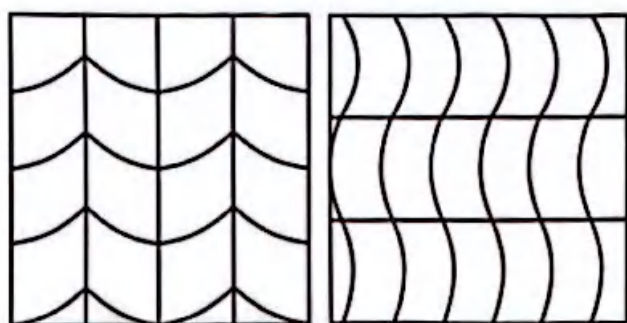


◆ 4.8 水平垂直均等的重复骨格

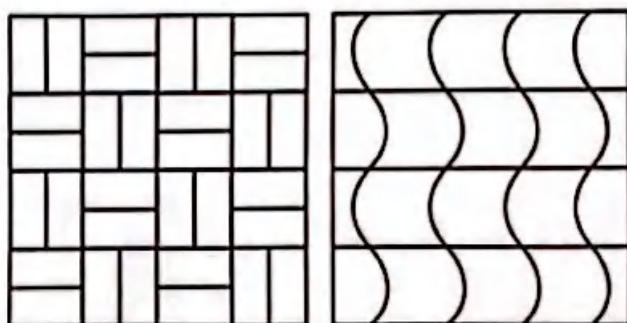
◆ 4.9 单元格错位的重复骨格



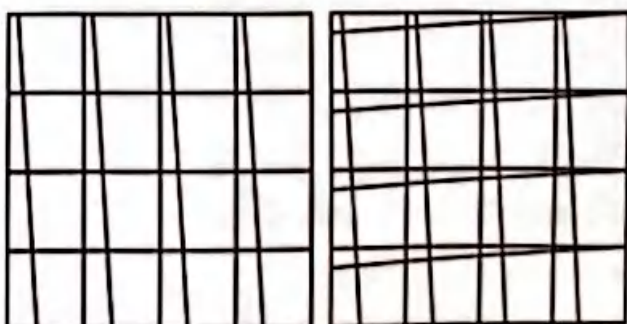
◆ 4.10 单向改变方向的重复骨格



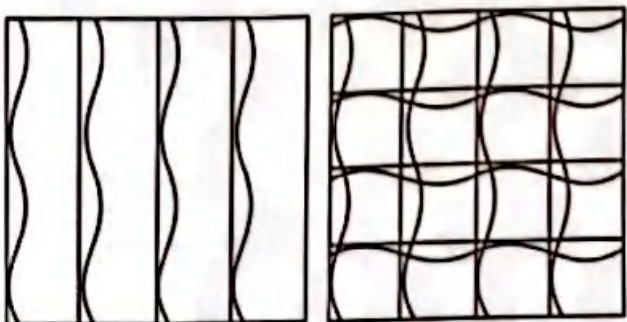
◆ 4.11 单向改变线质的重复骨格



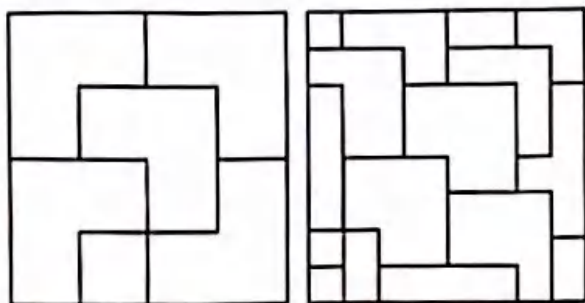
◆ 4.12 曲、直线平分单元格



◆ 4.13 单、双向直线加线切割



◆ 4.14 单、双向曲线加线切割



◆ 4.15 随意联合的骨格

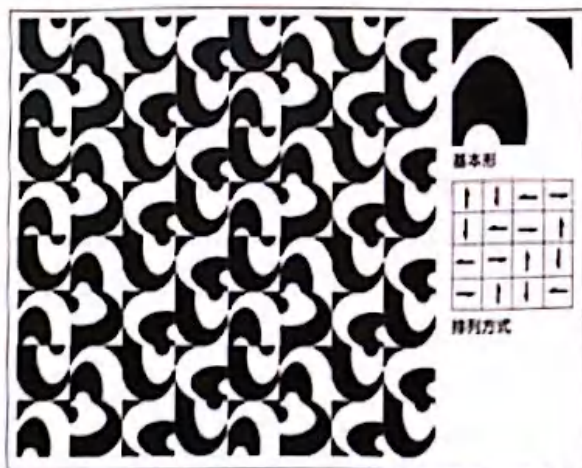
2) 基本形与单元格的变化

重复构成中同样的基本形可以通过改变其在单元格中的排列,产生不同的构图效果。一般情况下可以以两组或者四组单元格作为单位来进行图形编排,并加上正负图形的处理,让画面构成产生更加丰富的变化。

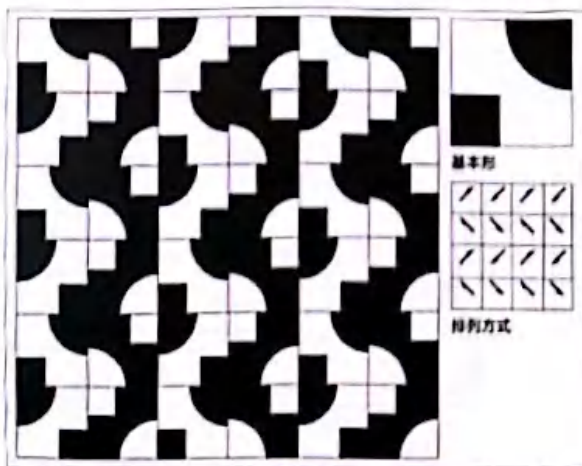
①基本形置入骨格时在成组单元格中按照顺时针或者逆时针顺序进行循环构成,如图4.16。

②基本形在单元格中呈现交替倾斜的变化,如图4.17。

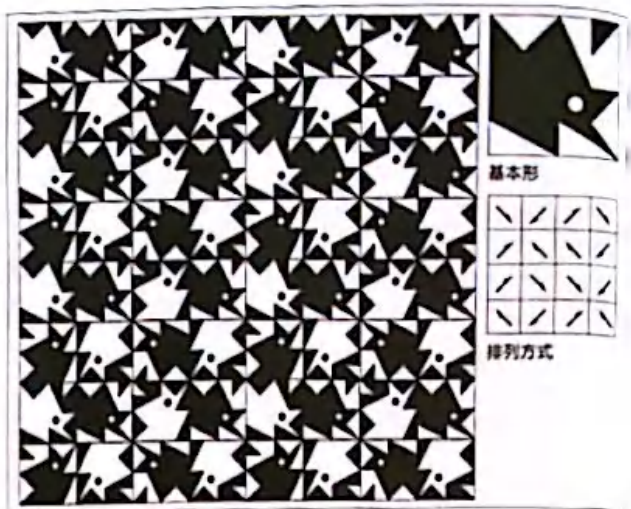
③改变图形排列的方式还有很多,比如将基本形在成组单元格中以面对面、背对背或者向心式、离心式放置,如图4.18。在重复构成中,可以充分利用这些要素之间的关系来获取更多的构图。



◆ 4.16 基本形顺、逆时针的循环排列



◆ 4.17 基本形的交替倾斜排列



◆ 4.18 基本形向心排列

4.1.3 重复构成在现代设计中的应用

重复构成要素被广泛用于现代设计中,在视觉传达设计里主要运用在标志、招贴和包装设计中。在建筑设计、室内设计、展示设计中也常将相同元素多次、反复出现,起到强调、加深印象的作用。

(1) 标志设计

奥迪汽车的标志,如图4.17所示,4个圆环代表当初是奔驰、奥迪、DKW和旺德诺4家公司合并而成的。半径相等的4个紧扣圆环的重复排列,象征公司成员平等、互利、协作的亲密关系和奋发向上的敬业精神。在重复构成标志设计中要注意图形重复的可能性,不能勉强凑合,否则可能会显得单调和呆板,如图4.17-4.19所示。



◆ 4.19 奥迪汽车标志



◆ 4.20 Ecosys环保公司标志



◆ 4.21 凤凰卫视中文台台标

(2) 平面设计

在平面设计中,重复构成的运用非常广泛,给人一种规范统一、秩序感强的视觉效果,增强视觉并丰富画面。



◆ 4.22 福田繁雄1



◆ 4.23 福田繁雄2



◆ 4.24 福田繁雄3



◆ 4.25 田中一光



◆ 4.26 龟仓雄策



◆ 4.27 Atelier Martino&Ja

(3) 建筑设计

在建筑设计中,通过线条、色彩、形状、材料等元素的重复使用来吸引眼球,它能使建筑整体显得雄伟庄严、严谨而细腻、秩序而理性。



◆ 4.28 瑞典哥特堡Kuggen办公大楼

如图4.26所示,这座建筑由若干重复的图案楼层组成,建筑平面以圆形布局为主,倾斜的建筑外形受到了树叶边缘锯齿状的启发,并创造出了一种三维效果的建筑立面。



◆ 4.29 美国空军学院礼拜堂



◆ 4.30 曼哈顿Dream Downtown酒店

(4) 室内设计

重复构成在室内设计中的应用十分广泛,从单独某一界面的使用,到多个界面使用,都产生了一定的装饰效果。这种重复的构成方式是我们比较熟悉的,并且是比较容易掌握的一种装饰的方法。



◆ 4.31 德国新加加特Suppakids儿童运动鞋店



◆ 4.32 迪拜帆船酒店

4.2 渐变构成

渐变是一个描述自然发展规律的科学用语,指事物逐渐、不显著的变化,是数量而非本质变化。指平面构成中所描绘与表现的有关于色彩、造型、排列变化的递增或者递减的渐层关系,通常表现为由稀到密、由宽到窄、由明到暗、等,可产生阴阳交错、光影变化、视幻错觉等视觉效果。‘审美快感来自于观赏某种介于乏味和杂乱间的图案;单调的图案难于吸引人们的注意力,过于复杂的图案则会使得我们的视觉系统负荷过重

① 出自贡布里希《秩序感》。

而停止观赏。* 渐变这一种变化形式具有鲜明独特的韵律感和节奏感,既有规则条理,又容易取得生动活泼的效果。

平面构成中的渐变是指基本形或骨骼逐渐、有规律、循序地无限变化。形态的大小、色彩的浓淡、冷暖及其位置、方向和肌理能都成为渐变的因素。

4.2.1 渐变构成的特征

渐变构成以节奏感强和韵律感好为前提,所以基本形或骨骼线变化的节奏与韵律感的好坏至关重要,若变化太快就会失去连贯性,循序感就会消失;而变化太慢,则会产生重复感,缺少空间透视效果。因此利用具象图形、渐变骨骼和几何图形来表现渐变要注意其节奏的连续性和循序感,也可利用图底转换。每一个形象都可以经由完整至残缺、简单至复杂、具象至抽象的过程进而渐变成其他形象。

4.2.2 渐变构成的形式

平面渐变构成的形式主要由两部分组成,一是以不变的基本型在渐变的骨骼中排列组合;另一种则是以渐变的基本形在不变的骨骼中排列组合。

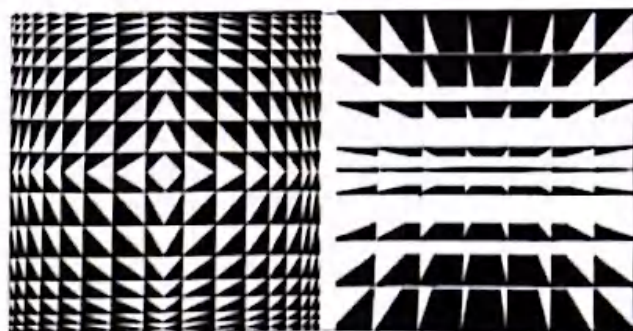
(1) 基本形的渐变

1) 方向渐变

对基本形进行排列方向的渐变,可增加画面的变化和空间感。如点的排列方向由正面渐次转向侧面,将逐渐产生倾斜反转,这样还可以产生较强的空间感,如图4.31和图4.32所示。



◆ 4.33 方向渐变1

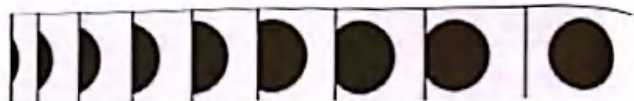


◆ 4.34 方向渐变2

2) 位置渐变

位置渐变是指基本形按照一定的规律在骨骼中发生位置变动(如上下、左右或对角线移动),从而给人以平面的移动感。例如,将一组渐变曲线群进行反向的错位连接,并且按同一方式渐变曲线群,可使图形活泼、自然、强烈,形成一种有

节奏的起伏。这种方式构成的图形是很难由作者凭空想象出来的,如图4.33和图4.34所示。



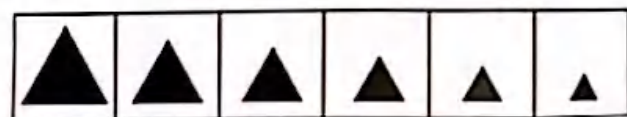
◆ 4.35 位置渐变1



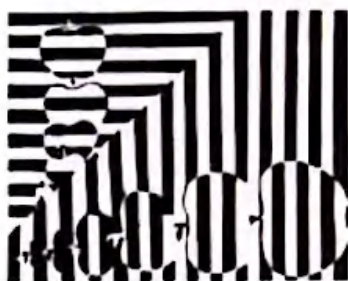
◆ 4.36 位置渐变2

3) 大小渐变

基本形逐渐由大变小或由小变大,最终会给人以空间移动的深远感,如图4.35和图4.36所示。



◆ 4.37 大小渐变1

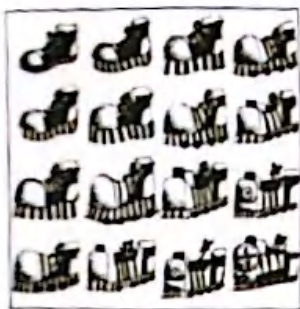


◆ 4.38 大小渐变2

4) 形状渐变

形状渐变分为具象形状渐变和抽象形状渐变这两种形式,在一系列图形的构成中,为了增强人们的欣赏情趣,可采用从一种形象逐渐过渡到另一种形象的手法。只要取其共性,形成一个中和的过程或过渡区,就可以得到形状渐变。形状渐变也可以通过形状排列的疏密和黑白的转换达到,如图4.37至图4.40所示。

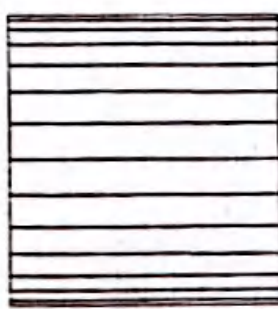
形状渐变的关键在于基本形始与终的两个形象之间应具备共同因素,外形上的相似或结构上的雷同。其次,要逐步地体现变化过程,一般不能少于五个步骤。越复杂的形象变化步骤应该越多。同时要注意基本形局部与整体之间的渐变效果。



◆ 4.39 形状渐变1



◆ 4.40 形状渐变2



◆ 4.45 单元渐变



◆ 4.41 形状渐变3



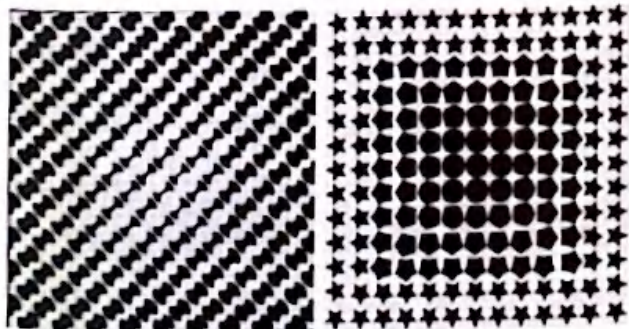
◆ 4.42 形状渐变4

5) 增减渐变

两个形状按照一定的秩序和数量逐渐相加或相减的过程即所谓的增减渐变, 渐变后形成的形象具有一种较强的运动感和速度感。



◆ 4.43 增减渐变1



◆ 4.44 增减渐变2

(2) 骨骼的渐变

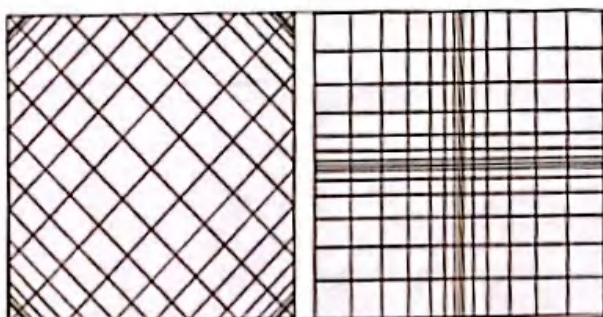
骨骼线的位置依照数列关系逐渐进行有规律的循序变动, 往往会产生令人炫目的效果。

1) 单元渐变

也叫一次元渐变, 即仅用骨骼的水平线或垂直线作单向序列渐变, 如图4.45所示。

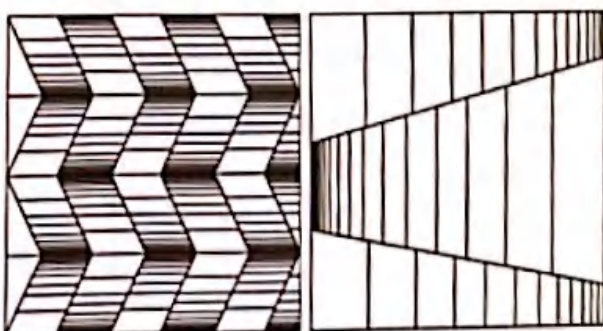
2) 二元渐变

也叫二次元渐变, 即两组骨骼线同时进行变化, 如图4.46所示。



◆ 4.46 二元渐变

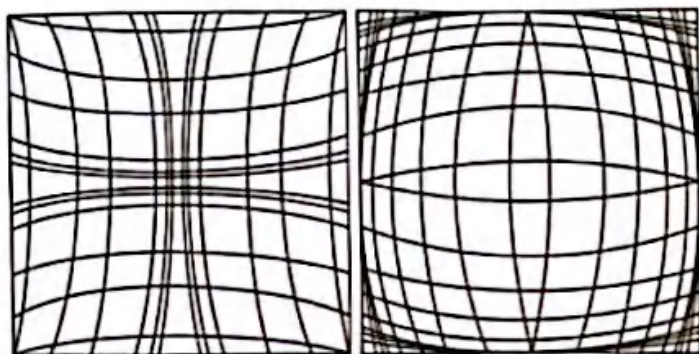
在单元、二元渐变的基础上还可以做错位和线质变化, 同时对渐变骨骼进行精密的编排, 能产生特殊的视觉效果。例如, 在错位骨骼上增加单元格变化, 渐变密集的部分会引起错觉, 如图4.47所示。单、二元渐变骨骼中的直线变换成弧线, 线的方向变化能够增强构图的立体感和空间感, 如图4.48、4.49所示。



◆ 4.47 错位渐变



◆ 4.48 单元曲线线质渐变



◆ 4.49 双元曲线线质渐变

3) 阴阳渐变

在不容纳基本形的情况下，将骨格线的间隔作正负形处理。这种手法比单一的骨格线变化更丰富、更有趣、也更具冲击力，也可以巧妙利用图底关系交错渐变。如图4.50所示。



◆ 4.46 阴阳渐变

4.2.3 渐变构成在现代设计中的应用

渐变构成应用在设计中，可以产生空间透视的视错觉和延伸感，增加作品的幽默感和智慧感，更能体现速度感，具有灵活、自由、有趣味的视觉效果。

(1) 标志设计

渐变构成具有很强的规律性，是有序有节奏的变化，运用在标志设计中，可以产生节奏感、韵律感和速度感。



◆ 4.51 阿迪达斯标志



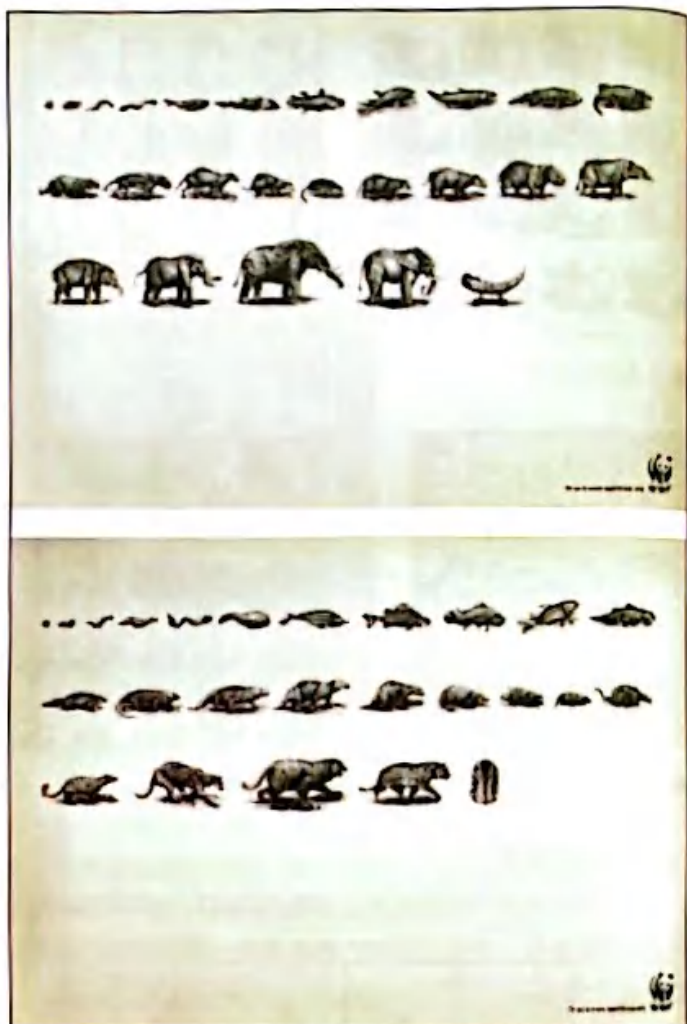
◆ 4.52 Windows 95标志



◆ 4.53 北京市商业银行标志

(2) 平面设计

平面设计中运用渐变，在视觉上呈现出连贯性、整体性和运动感。



◆ 4.54 世界自然基金会公益广告

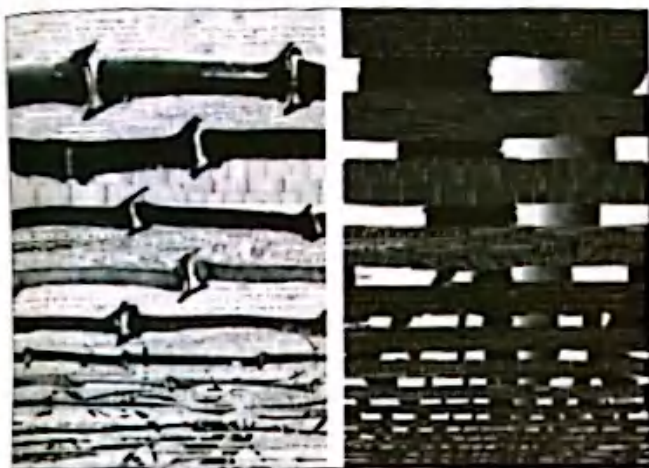


◆ 4.55 Felix Pfaffli 海报作品



◆ 4.56 卢塞恩文化中心项目海报





◆ 4.59 “融合”主题海报

(3) 建筑设计

渐变和透视现象相吻合,所以渐变可以产生空间的透视感受,使透视感更强烈。



◆ 4.60 ICA总部大楼



◆ 4.61 上海世博会中国馆



◆ 4.62 英国伯明翰立方大厦



◆ 4.63 华·美术馆URBANUS都市实践

(4) 室内设计

在室内设计中运用渐变,会起到延伸空间、扩大透视感的作用,层层递进可给立面带来丰富的装饰效果。



◆ 4.64 迪拜帆船酒店



◆ 4.65 塞尔维亚老市场酒店的室内大厅

4.3 特异构成

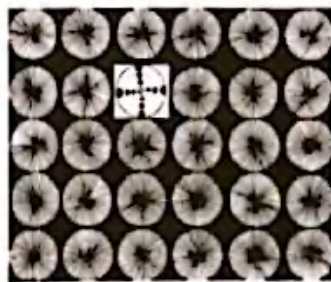
特异构成、重复构成和渐变构成间有着密切的关系。所谓特异,是建立在重复、近似和渐变等有规律的构成形式基础上,当整体中的某个形态突破了骨骼和形态规律,产生了突变,这种有局部突破和变化的构成就叫特异构成。

4.3.1 特异构成的特征

正如同自然界一样,特异就像基因的突变,结果往往出人意料。基因的突变带来遗传的变异和人类的进化,特异的形态可带来视觉上的惊喜和刺激。

- 1) 是有规律的突破和秩序的轻度对比;
- 2) 在有规律的形态中进行小部分变异;
- 3) 突破某种单调、规范的构成形式;
- 4) 一般为视觉中心(即视点),引人注目且突出主题,

如图4.66~图4.69所示。



◆ 4.66 特异构成1



◆ 4.67 特异构成2



◆ 4.68 特异构成3



◆ 4.69 特异构成4

4.3.2 特异构成的形式

特异构成的形式分为：基本形的特异和骨骼的特异。

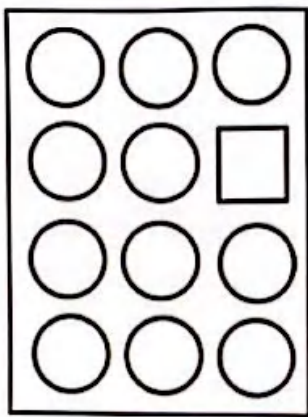
(1) 基本形的特异

特异是规律的突破，是根据变异的形式美原则，形成的一种特殊的构成形式。特异构成的构成形式很多，首先要把握其主要元素及形式。

在重复形式、渐变形式的基础上进行突破或变异，画面中大部分基本形都保持着一种规律，小部分基本形违背规律，形成特异的形状，这一小部分图形即特异基本形。通过与规律图形的对比形成差异，成为画面上的视觉焦点。

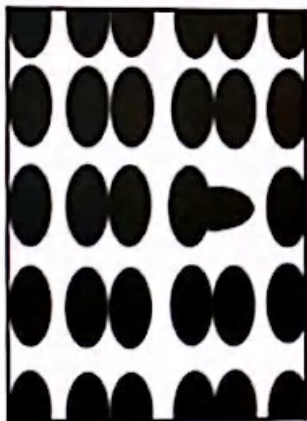
1) 形状的特异

①外形特异法：在单纯形象的基础上，利用外形的变化拉开图形的差距是最直接、简易的手段，如图4.70所示。



◆ 4.70 外形特异

②复合形异法：通过将组合因素的局部进行置换或重组，拉开图形的差距，如图4.71所示。



◆ 4.71 复合形异

③切割形异法：将原形进行切割重组，使其既具有原形的元素，又有重组后的新意，如图4.72所示。



◆ 4.72 切割形异

2) 大小的特异

在相同的基本形构成中，只在大小上作些特异的对比，但是基本形在大小上的特异要适中，其对比不要太过于悬殊或相似，如图4.73和图4.74所示。



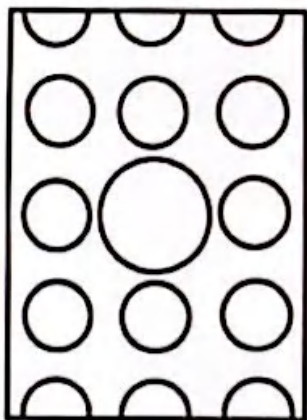
◆ 4.73 大小的特异



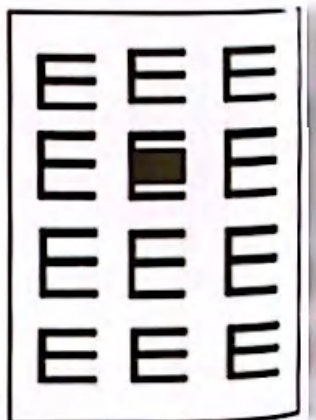
◆ 4.74 Nike海报设计

①整体比例形异法：整体形象成比例放大或缩小，使特异形与原形呈适度的对比关系，如图4.75所示。

②局部形异法：将原形的局部进行比例上的夸张变形，从而使外形发生异变，如图4.76所示。



◆ 4.75 整体比例形异



◆ 4.76 局部形异

③破格形异法：将大小变化突破骨骼单位的限制，甚至挤压其他形象的变化方式，如图4.77所示。



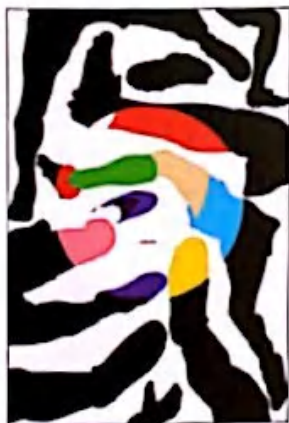
◆ 4.77 破格形异

3) 色彩的特异

在同类色彩构成中，加入某些对比成分，以打破画面的单调感，如图4.78和图4.79所示。

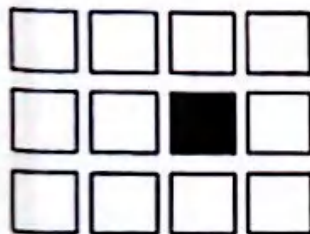


◆ 4.78 第17届台北电影节招贴海报



◆ 4.79 玻利维亚国际海报双年展入选作品商业类

①明度变异法：运用色彩的三要素进行对比，采用加大反差的方法衬托出特异基本形，以强化其视觉感召力，如图4.81和图4.80所示。



◆ 4.80 明度变异



◆ 4.81 可口可乐海报

②色相变异法：运用补色原理，拉开色彩的差距，往往能起到画龙点睛的作用，如图4.82和图4.83所示。



◆ 4.82 第五回产经观世能



◆ 4.83 大阪水族馆

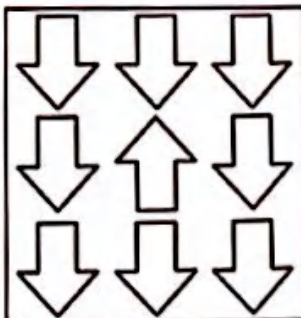
4) 方向的特异

大多数基本形有次序地排列，在方向上保持一致，而少数基本形在方向上有所变化以形成特异效果，如图4.84所示。



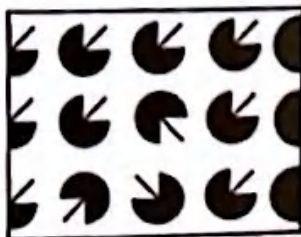
◆ 4.84 方向的特异

①逆向形异法：在有着明确走向的基本形中穿插安排个别完全相反走向的基本形，如图4.85所示。



◆ 4.85 逆向形异

②多向形异法：在所有明确朝向的基本形中，安排一至两组不同朝向的基本形，如图4.86所示。



◆ 4.86 多向形异

5) 肌理的特异

在相同的肌理质感中, 塑造出不同的肌理变化, 如图4.87和图4.88所示。

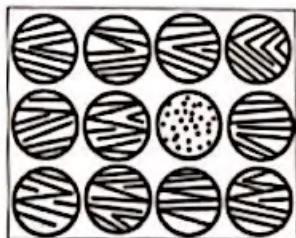


◆ 4.87 俄罗斯MSY创意招贴



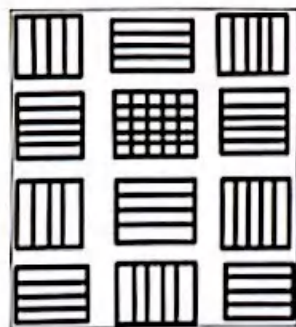
◆ 4.88 福田繁雄

①置换变异法: 将画面中有着相同肌理的一两个基本形, 更换成差异性较大的新肌理, 以产生异样的视觉刺激, 如图4.89所示。



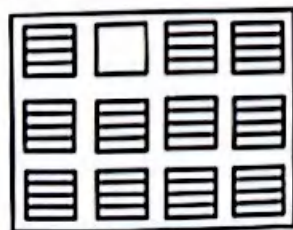
◆ 4.89 置换变异

②重合变异法: 如果基本形具有两种肌理, 那么在其个别基本形上施以两种重合的肌理效果, 如图4.90所示。



◆ 4.90 重合变异

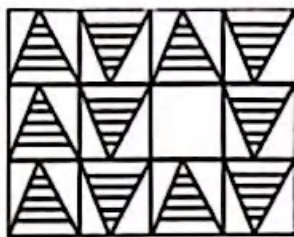
③破损变异法: 对个别基本形的肌理进行破坏或清除, 如图4.91所示。



◆ 4.91 破损变异

6) 位置的特异

当所有的基本形都依照秩序被安排在一个固定的空间位置时, 某不固定的形象打破平衡的格局, 出现拥挤、空白或错位现象, 如图4.92所示。



◆ 4.92 位置的特异

(2) 骨骼的特异

在规律性骨骼中, 部分骨骼单位的形状、大小、位置和方向发生了变异, 即为骨骼特异。

1) 规律的转移: 规律性骨骼的一小部分发生变化, 形成一种新的规律, 并与原规律保持有机的联系, 这一部分就是规律转移, 如图4.93所示。



◆ 4.93 规律转移

2) 规律突破: 骨骼中特异部分没有产生新的规律, 而是原整体规律在某一局部受到破坏和干扰, 如图4.94所示。



◆ 4.94 规律突破

4.3.3 特异构成在现代设计中的应用

特异构成中的变化部分会成为视觉的中心焦点, 现代设计中经常使用这种方法吸引人们的注意和重视。在寻常的视觉中, 假如一些意外的反常规元素出现, 势必带来观者心理上的

强烈变化,起到四两拨千斤的作用,如图4.95所示。

(1) 标志设计

在标志设计中特异是常用的一种设计手法,由于其反传统的思维方法和超常规的构形方式,使其往往能从大量司空见惯的设计元素中脱颖而出,引起人们的注意力以达到传播目的。曼哈顿现代家具用品店的标志设计以典型现代主义设计特征的几何化图形为创意元素进行设计,整体为9个方块组成的栅格,采用色彩变异的设计方法使其一目了然。栅格体现了现代设计空间美感的审美趣味,同时各个方块可重新安排成不同构型的积木,这与可配置为不同家具的几何外形非常相似,如图4.95至图4.111所示。



◆ 4.95 曼哈顿现代家具用品店的标志设计



◆ 4.96 国际华人设计师联合委员会



◆ 4.97 英国国家彩票标志



◆ 4.98 日本剧场标志

(2) 平面设计

特异在平面设计中有着重要的位置,容易引起人们的心理反应,如特大、特小、特亮、突变、逆变所产生的独特、异常现象,对视觉的刺激,有震惊、奇特、质疑的作用。



◆ 4.99 海报设计



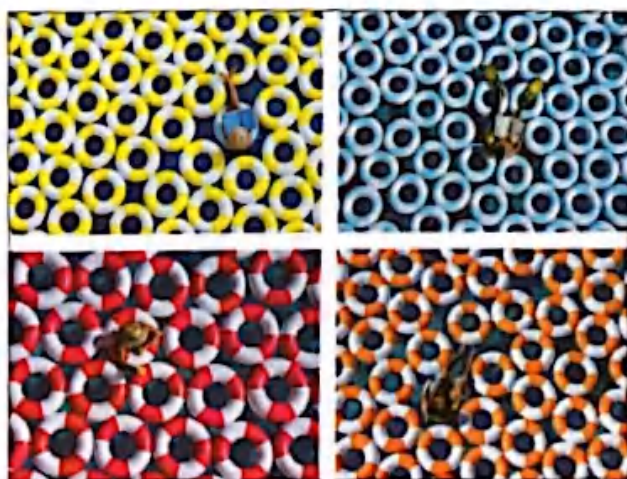
◆ 4.100 第二届意大利国际海报双年展入选作品



◆ 4.101 音乐节海报



◆ 4.102 预防艾滋病宣传海报



◆ 4.103 泳池航拍

(3) 广告设计

在广告设计中运用特异,往往创意十足,让人眼前一亮、过目不忘,起到很好的宣传效果。



◆ 4.104 罐头广告1



◆ 4.105 罐头广告2



◆ 4.106 德国Globus Rutan宠物食品广告



◆ 4.107 耐克广告

(4) 建筑设计

特异构成在视觉上具有强烈的视觉冲击力，给人留下深刻的印象。建筑中可以是部分的特异，使得部分在整个构成中得到突出和强调；也可以是整个建筑物的特异造型，违反常规的构造往往给人新奇感受而令人驻足观赏。



◆ 4.108 布拉格跳舞的房子



◆ 4.109 麻省理工学院



◆ 4.110 新西兰rta工作室



◆ 4.111 莫斯科Parasite办公楼

4.4 发射构成

发射构成即基本形或骨骼单位环绕一个或多个中心点产生向周围发射和扩散等视觉效果，具有较强的动感及节奏感。

4.4.1 发射构成的特征

发射骨骼的构造因素有以下两个方面：一是发射点，即发射中心，这是焦点所在。设计作品中，发射点可以是单一的，也可以是多元的；可以是明显的，也可以是隐晦的；可以是大的，也可以是小的；可以是动的，也可以是静的，其种类不限。二是发射线，即骨骼线，它有方向和线质的区别。如在方向上有离心、向心或者同心的区别，在线质上有直线、曲线、曲直结合线等差异。

4.4.2 发射构成的形式

根据发射线方向的不同，发射构成可以分为多种类型。但在实际设计应用中，各种类型往往互相兼用、互相协助、互相分割、互相穿插。

(1) 发射骨骼与基本形的关系

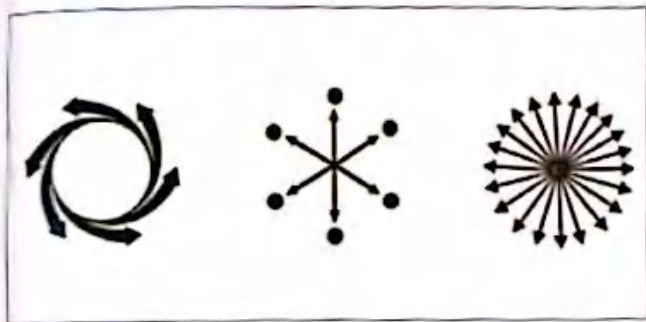
在发射骨骼内纳入基本形，采用有作用或无作用骨骼均可，基本形元素的排列一定要清晰、有序。

(2) 发射的骨骼

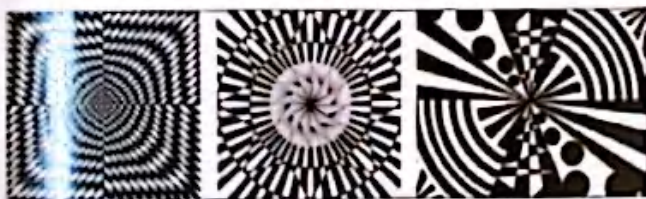
1) 离心式发射

这是一种发射点在中心部位,向外发射的构成形式,它是发射骨骼中应用较多的一种形式。在离心式发射构成中,由于基本形的不同,又有直线发射和曲线发射等不同的表现形式。直线发射是由发射中心以直线向外放射扩散的构成,其中包括单纯性构成和复合式构成。

直线发射呈现出直线所具有的情感特征,其射线使人感到强而有力,有闪电般的效果。曲线发射由于发射线方向的渐次变化,能表现出曲线所具有的特征,线的变化使人感到柔和而变化多样,并且还具有一种旋转运动的效果,如图4.112和图4.113所示。



◆ 4.112 离心式发射1

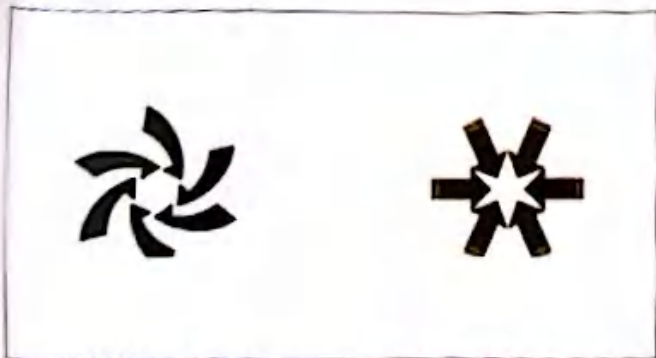


◆ 4.113 离心式发射2

2) 向心式发射

向心式是与离心式方向相反的发射形式,其发射点在外围,从周围向中心发射,使画面产生了变幻莫测的放射状视觉效果,空间感极强。

这种构成的发射点可根据图形的需要,按照一定的动势有序地渐次移动,以形成有规则的变化。这种发射构成表现出较强的空间感并具有曲线的效果,曲线变化具有很强的韵律感,如图4.114和图4.115所示。



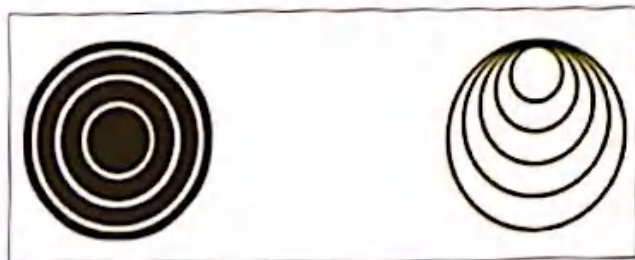
◆ 4.114 向心式发射1



◆ 4.115 向心式发射2

3) 同心式发射

如图4.116所示,这种构成的发射点是从一点开始逐渐扩展的同心圆,也可以是类似方形的渐变扩散所形成的重复形,其为发射构成的一种形式。由于这种构成的主要发射线都集中在一起,格式变动的局限性较大。主要为如下几种形式:



◆ 4.116 同心式发射

①多元中心式

不同中心的弧线连为一体,形成弯折式的同心。

②中心隐藏同心式

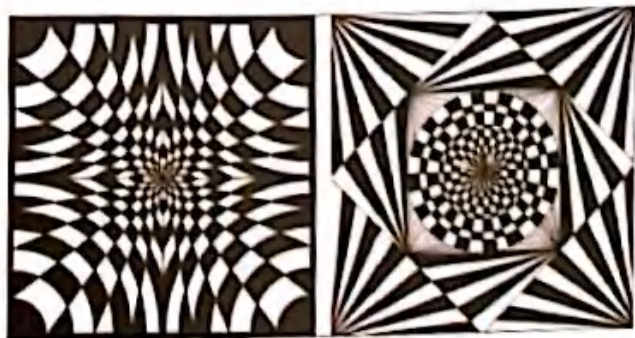
这种骨骼线的构成和多元中心式相同,只是不呈现出来。

③旋转同心式

同心的骨骼线不是圆形而是方形并逐渐旋转、扩大,其他多边形形式的不规则形也可逐层旋转,以获得多种特殊效果。

④离心同心式

指在同心式的骨骼线中每层再加离心式的发射,如图4.117所示。



◆ 4.117 离心同心式发射

4) 移心式发射

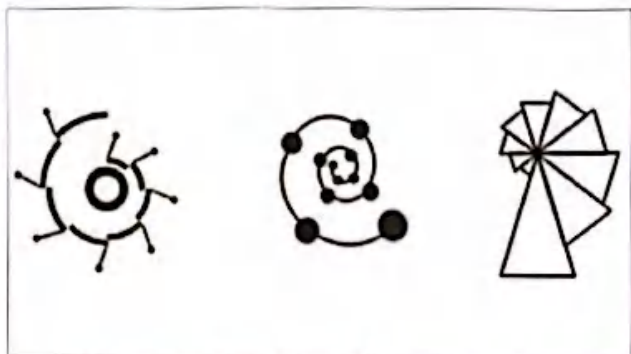
发射点根据图形需要,基本形在旋转过程中其直径不断扩大,连续构成多层次的旋转,如图4.118所示。



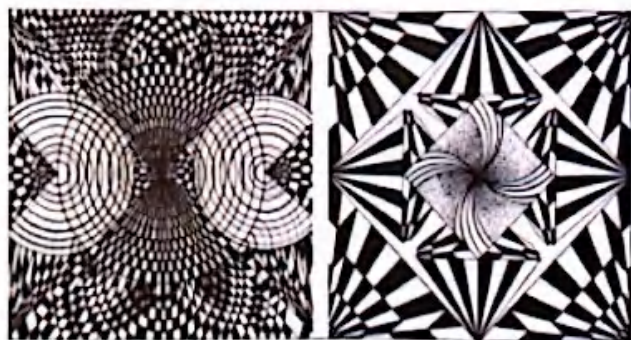
◆ 4.118 移心式发射

5) 多心式发射

多心式发射构成即以整个点进行发射构成，其中有的发射线互相衔接，它们组成了单纯性的发射构成。这种构成效果具有明显的起伏感，空间感也很强，使作品具有明确的节奏感和韵律感，如图4.119和图4.120所示。



◆ 4.119 多心式发射1



◆ 4.120 多心式发射2

4.4.3 发射构成在现代设计中的应用

现代设计中采用发射骨骼，能给人以强烈的吸引力和极佳的视觉效果。发射具有一定的渐变效果，也是一种常见的自然形状。

(1) 标志设计

在标志设计中，运用发射骨骼的视觉效果是最强烈的。这种形式比对称看上去丰富，但结构匀称稳定，发射的形式使图形更紧凑、凝聚，显得更有爆发力和张力。



◆ 4.121 美国聋人滑雪者协会标志

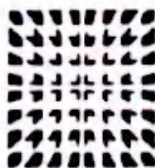
如图4.122所示，美国聋人滑雪者协会的标志为长短不同的两组雪橇作发射线组合，犹如一朵盛开的蒲公英。



Munich1972

◆ 4.122 德国慕尼黑第20届奥运会标志

如图4.123所示，德国慕尼黑第20届奥运会的标志设计只有黑白两色，具有抽象感，主体部分是一顶光芒四射的桂冠，寓意着慕尼黑奥运会光明、清新、崇高的主体精神，象征着一个“光芒四射的慕尼黑”。



◆ 4.123 加拿大系统集体公司标志



◆ 4.124 KCTCS学校标志



◆ 4.125 佛洛雷斯公司标志

(2) 平面设计

发射构成具有强烈的视觉效果，有时可以形成光学错觉，让人目眩，起到对形象高度的强调和引人注意的效果。这是平面设计中很好的表现手段。

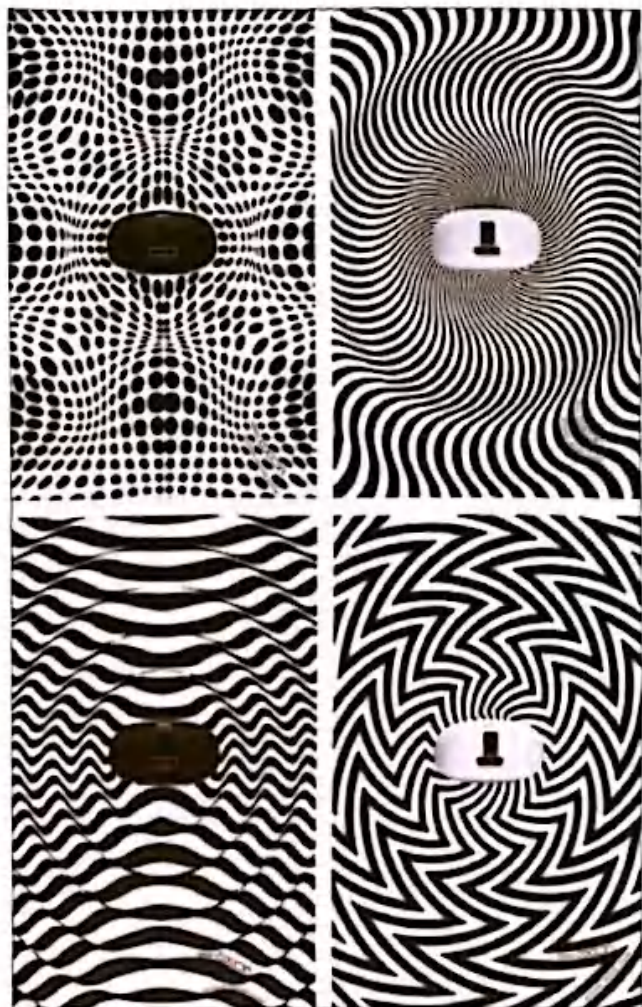


◆ 4.126 UCC咖啡馆

如图4.127所示，以搅拌咖啡的杯子漩涡正负纹理交错呈现，造型为众多拿着咖啡杯的手，并呈漩涡状重复并置，突出咖啡这一主题又不失情趣。这种将主题图形分置并列呈现出相互回转展开的动态手法，称为放射状图底反转。



◆ 4.127 岗特·兰堡



◆ 4.131 2013 One Show Design 海报类优胜奖作品

(3) 室内设计和建筑设计

在室内和建筑设计中，运用离心式和同心式发射在视觉效果上，带来很强烈的三次元空间感受，往往随骨骼单元的增加而加强，同时具有非常强的透视焦点，或说是消失点。



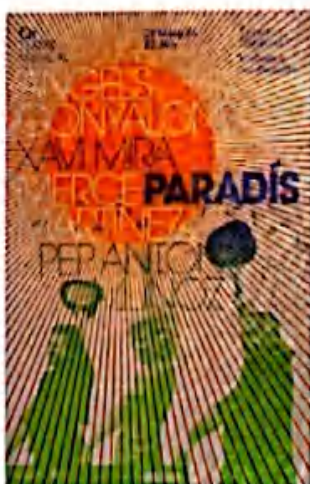
◆ 4.128 无印良品广告



◆ 4.129 国际原子力和平会议海报



◆ 4.130 Teatre Cal Bolet海报设计



◆ 4.132 台湾高雄的美丽岛站



◆ 4.133 上海的外滩观光隧道



◆ 4.134 2011上海世博会英国馆

4.5 对比构成

对比可以是形态上的对比、色彩的对比、质感的对比等。对比可产生明朗、肯定、强烈的视觉效果，给人深刻的印象。自然界中充满了对比，天地、陆海、红花绿叶等都是对比的现象。构成对比的关系包括大小、明暗、锐钝、轻重等。

4.5.1 对比构成的特征

对比是一种自由的构成形式，它不以骨骼线为限制，而是根据形态本身的大小、疏密、虚实、显隐及形状、色彩和肌理等对比因素而得以构成。

对比是针对调和而言的。古希腊哲学家赫拉克利斯曾经这样说过：“没有高低就没有和谐，没有男女两性的对立就没有生命。”宇宙学家认为宇宙的基础就是对立的结合：明和暗、冷和热、干和湿。有时这种结合的某一因素占优势，有时指针则又发展到相反的一面去了。世界就是这样永无止境地变化、运动着，这说明多样统一的因素体现了人类生活和自然界中对立统一的规律，对比即存在于对立统一中。多样反映着事物的差别，而差别也就包含着许许多多的对比因素。差别又体现了客观事物的诸多特性，如形的大小、方圆、高低、长短，以及质的刚柔、粗细、强弱、轻重，势的聚散、动静、进退等，这些都可以形成对比状态，从而构成具有多种美感的形式。总体来说，协调是求近似，对比则是求差异。

任何基本形只要处于相异的状态都可以发生对比，如粗细、长短、大小、黑白、软硬、方圆、曲直、规则与不规则、收缩与扩张等。也就是说，任何相反或相异的形状都可以形成对比。

对比因素保持协调的要求为以下几点：

(1) 保持一个因素相近或者相同

例如，方与圆形完全不同，对比强烈，但如果有一个共有的因素黑色，那么对比中就有了协调。

(2) 彼此相互渗透

例如，甲乙丙三方对比强烈，但甲中有乙丙的成分，乙中有甲丙的成分，丙中又有甲乙的成分，那么三者就会既有协调又有对比。

(3) 利用过渡形

在对比双方中设立兼有双方特点的中间形态，使对比视觉上得到过渡，也可以取得协调。例如，黑与白为强对比，若是再添加灰色块就会显得协调，灰的层次越多，则对比会越柔和。

(4) 利用有秩序的渐变

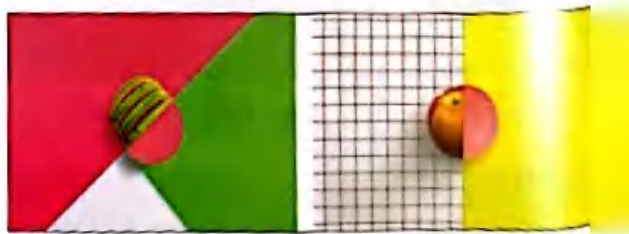
利用有秩序的渐变，也可以达到调和的效果。

4.5.2 对比构成的形式

任何基本形只要处于相异的状态，如其粗细、大小、长短、明暗、曲直、方圆等都能形成对比。对比构成大体上可分为形状对比、方向对比、肌理对比、空间对比、大小对比、聚散对比等。

(1) 形状对比

在图形构成中，完全不同的形状之间会形成对比。在此构图中，应注意画面的统一，如图4.135所示。



◆ 4.135 Psyop润器青品牌静物广告

(2) 方向对比

在基本形有方向性的情况下，如大部分基本形的方向相同或相同，而少数基本形方向不同或相异，就会形成方向排列的对比。凡是带有方向性的形象，都必须处理好其方向关系。如大雁或天鹅的飞翔、马群的奔跑、人类的运动等都具有方向性。即使采取几何图形的构成，对于长方体或线群的排列也会产生方向性的变化，既然有变化就存在着对比关系。

以线群的排列为例，如果在画面中全部按同一方向进行排列，便会令人感到缺少变化和对比；相反，如果线群的运动方向完全是垂直交叉的，则对比太强，缺少一致性因素，也会使人感到不协调。假如使线的构成按照一定的韵律有节奏地渐次变换方向，就会达到较好的视觉效果，如图4.136所示。



◆ 4.136 洛杉矶申办2024年奥运会的视觉形象方案

(3) 肌理对比

不同肌理的粗细、光滑度和纹理的凹凸等不同,所产生的对比也不同,将重复排列的基本形做统一的肌理处理,使画面肌理效果重复出现,形成表现手法的统一。如图4.137所示。



◆ 4.137 Wild餐厅视觉形象设计

(4) 空间对比

虚空间与实空间的对比,即底与图的空间对比。当图少底多时,底包围图;而当图多底少时,则图包围底;当图底面积相等时,虚形和实形同时突出,感觉上一会儿看到实形,一会儿又看到虚形。假若虚、实形不仅面积相近,而且形状相同,则会出现更强烈的虚实相争。

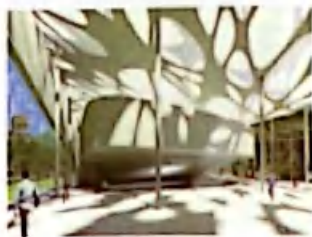
具体地讲,空间的对比主要应从空间、疏密、大小、方向、明暗等方面来进行处理。中国画论在讲到中国画的空间处理时,提出要“密不透风,疏可走马”,非常形象地阐明了空间的对比关系。在平面构成中,画面必须留有一定的空间,才能突出主体,增强作品的深度感和美感,如图4.138所示。



◆ 4.138 日本新干线海报

(5) 大小对比

大小对比是指整幅构图中大小排列上的对比关系。大小对比比较容易表现出画面的主次关系。在设计中,比较主要的内容和比较突出的形象一般都处理得较大些,并与较小的形象部分形成强烈的对照,这样可更加突出画面的重点。当画面中大部分都是整块的物体时,与小的形象并置,也会产生突出的对比效果,可以使小的形象得到加强和突出,如图4.139所示。



◆ 4.139 法国设计师Serero设计的VTHR礼堂与剧院 用面的大小对比营造出节奏感和韵律感,用以增强空间趣味

(6) 聚散对比

在平面构成设计中,与空间对比密切相关的是聚散对比。所谓聚散对比,即密集的图形与松散的空间所形成的对比关系,这是每幅作品都必须处理好的一个重要问题。在画面构图时,设计者要善于安排好形象间的疏密关系。处理这种关系时,应考虑以下4个方面的问题:1)要有主要的密集点和次要的密集点。2)密集点可以是以点为中心的密集,也可以是以线为中心的密集;要处理好密集构成的外形,既能使人感到完整,又要使密集图形互有穿插和变化。3)要使主要密集点与次要密集点间产生一定的联系,使各个形象之间有一定的呼应。4)密集形象的运动发展趋势要形成一定的节奏感和韵律感,如图4.140所示。



◆ 4.140 木炭装置艺术

4.5.3 对比构成在现代设计中的应用

在现代设计中如果缺少对比因素，在形式上常会令人感到平淡乏味。而对比的应用会使画面在统一中表现出差别，把物质映衬得更鲜明、突出且醒目。

(1) 广告设计

广告设计中运用对比，起到视觉暗示的作用，突出产品的鲜明特性，并具有一定的创新、幽默意识，才能在大量信息中脱颖而出，在最短的时间内吸引观者的目光。



◆ 4.141 奔驰smart轻巧车型广告



◆ 4.142 啤酒广告



◆ 4.143 剃须刀广告 剃须前后效果对比



◆ 4.144 保鲜膜广告



◆ 4.145 鱼罐头广告

(2) 建筑设计

建筑的外观设计中，通过形状的对比、肌理的对比、大小的对比、疏密的对比，色彩的对比等，可以打破常规、颠覆形式，给人崭新的视觉感受。



◆ 4.146 西班牙media ICT大厦



◆ 4.147 香港18东九龙大厦



◆ 4.148 泰国TUKCOM信息技术商场

4.6 密集构成

密集是一定数量的基本形，其既可以是重复的基本形，也可以是近似的基本形。在构成画面中的特定位置集中，而在其他地方发散形成的图形，称为密集构成。

4.6.1 密集构成的特征

基本形在画面中自由散布时会产生疏密的变化，在这样的图形中，基本形最疏或最密的位置往往会成为整个设计的视

视觉点, 通过这个视觉焦点使构图产生一种类似磁场的视觉张力, 并赋予画面变化的节奏感。构图时可以利用基本形的数量与排列的变化, 产生出疏密、虚实、松紧等对比效果。

4.6.2 密集构成的形式

密集构成是比较自由的构成形式, 包括点的密集、线的密集、面的密集及规范性密集几种形式。

(1) 趋向点的密集

将一个或两个以上的点散放在框架之内作为骨骼点, 使它们成为众多基本形得以聚拢的出发点或归结点, 并依托这些点形成不同的运动方式。

1) 单一密集式: 指所有的基本形都趋向一个焦点, 如图4.149所示。



◆ 4.149 单一密集式

2) 复合密集式: 画面中众多基本形分散趋向不同的焦点, 为了避免平均分配, 应将主要的聚拢点放在视觉中心区域, 如图4.150所示。



◆ 4.150 复合密集式

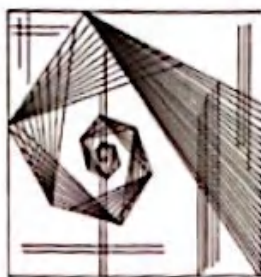
(2) 趋向线的密集

1) 并列密集式: 将预设的骨骼线顺向并列, 使所有的基本形分别趋向不同的线段。线段应采取直弧不一、长短不齐的顺向并列, 如图4.151所示。



◆ 4.151 并列密集式

2) 纵横密集式: 将骨骼线纵横曲折地摆放在框架内, 使基本形产生方向不一、趋向不齐的运动变化, 如图4.152所示。

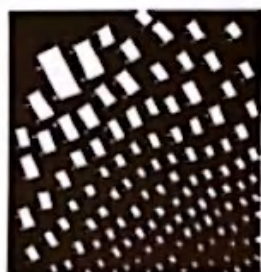


◆ 4.152 纵横密集式

3) 交叉密集式: 将骨骼进行不同方向的交叉或连接, 使框架中既有骨骼线又有骨骼点, 从而使多数基本形都趋向主要位置上的交叉部位, 以形成相对有次序的组织排列关系。

(3) 趋向面的密集

1) 同类密集式: 在近似的众多基本形中, 将某个单体形放大, 驱使其其他小基本形产生向自己同类聚拢的画面感, 如图4.153所示。



◆ 4.153 同类密集式

2) 异类密集式: 即众多小基本形向着异于自身形状的大基本形聚拢, 以表现正负两极中相吸相斥的变化, 如图4.154所示。



◆ 4.154 异类密集式

(4) 规范性密集

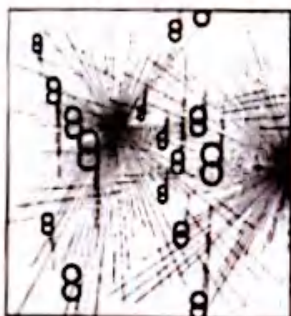
将密集的基本形放置在渐变和发射等骨骼中, 使基本形借助规范的骨骼单位, 形成有秩序的聚拢。

1) 渐变密集式: 将大小适中的基本形放置在疏密渐变的规律性骨骼单位中, 随着骨骼单位的不断放大或缩小, 使形象出现鲜明的聚散变化, 如图4.155所示。



◆ 4.155 渐变密集式

2) 发射密集式: 将简单的基本形放置在网状的发射骨骼单位中, 使画面形成层层有序的聚合状, 如图4.156所示。



◆ 4.156 发射密集式

4.6.3 密集构成在现代设计中的应用

密集在设计中是一种常见的组织图形的手法, 基本形在整个构图中可以自由散布、有疏有密, 最疏或最密的地方常常成为整个设计的视觉焦点, 是设计中要强调的主题和重点, 形成一定的张力, 富有节奏感, 如图4.157~图4.165所示。



◆ 4.157 庆祝当代作曲家系列海报



◆ 4.158 葡萄牙Atelier Martino&Ja板式设计



◆ 4.159 第二届上海国际兰展



◆ 4.160 路易威登专卖店设计(草间弥生)



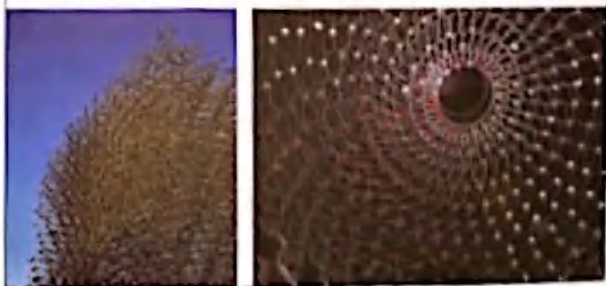
◆ 4.161 谢瑞拉Nishi & HotelHotel酒店室内



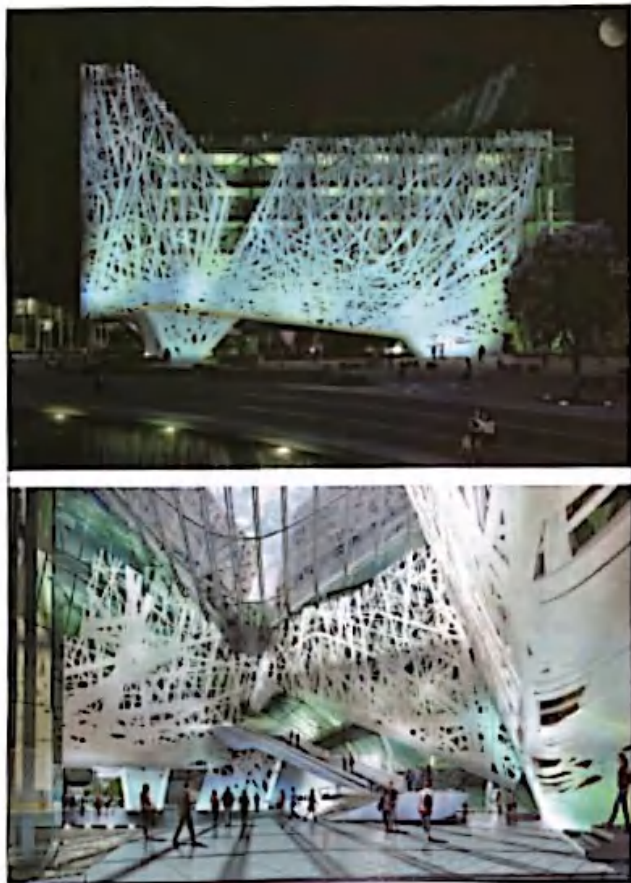
◆ 4.162 香港VIRA HOTEL SPA主题酒店灯光设计



◆ 4.163 世博会未来商店照明设计



◆ 4.164 超级“大蜂巢”——2015年米兰世博会英国馆



◆ 4.165 2010上海世博会意大利馆

4.7 空间构成

空间是物质存在的一种客观形式，我们一般所讲的空间是一种具有高、宽、深的三次元立体空间。对于物体而言，就是它在空间中实际所占据的位置，这种空间形态也叫做视觉空间。而我们在平面构成中所谈到的空间形式，是就人的视觉而言的，它具有平面性、幻觉性、矛盾性。在平面构成中空间感只是一种假象，三维空间是二维空间的错觉，其本质还是平面的。

4.7.1 平面构成空间的概念

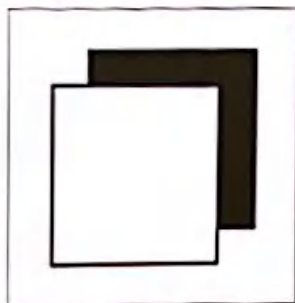
平面空间是通过平面形象来表达的，由长、宽两种单元因素构成，形象与画面平行，没有前后之分。在平面上并列形象的大小、比例变化并不影响空间的深度。这样的空间称为“二次元空间”，也可以称为“二度空间”或者“二维空间”，如平面上的图与底或正负形就属于平面空间的形式。

4.7.2 平面上形成空间的因素

我们对于形体的空间感觉，是视野中许多形态相互作用

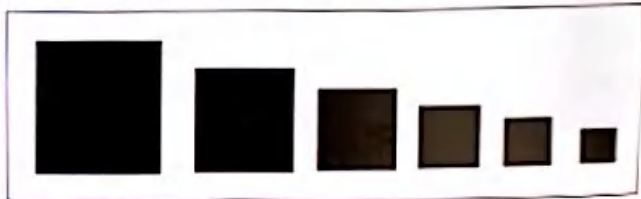
的结果。当视野中有你熟悉的形体和环境关系时，你就很容易对距离和空间作出判断，反之则很难或不能判断某个形体的大小、距离，也就是说，任何形体，它的空间感的形成，必须要有相对应的形体作为参照。依据这一视觉原理和经验，就可以在平面中制造具有纵深感的三维空间。

(1) 重叠空间：两个形体相重叠时，就会产生前后的感觉，这也就是平面的深度感，是感知形体空间最为明显的一种启示，如图4.166所示。



◆ 4.166 重叠空间

(2) 大小空间：由于透视的原因，相同的物体在视觉中会产生近大远小的变化。根据这一视觉现象，在平面中就会产生大形在前、小形在后的空间关系，如图4.167所示。



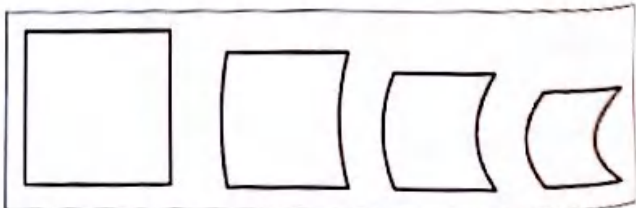
◆ 4.167 大小空间

(3) 倾斜空间：由于基本形的倾斜或排列的变化，在人的视觉中会产生一种空间旋转的效果，所以倾斜也会给人一种空间深度感，如图4.168所示。



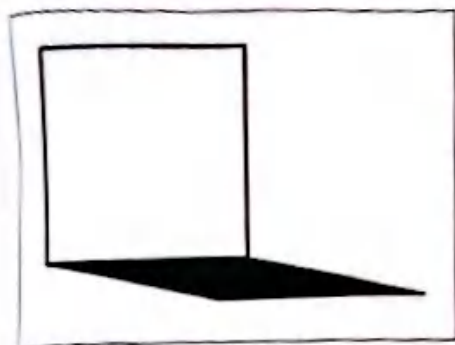
◆ 4.168 倾斜空间

(4) 曲面空间：弯曲本身就具有起伏变化，因此平面形象的弯曲就会产生有深度的幻觉，从而带来空间感，如图4.169所示。



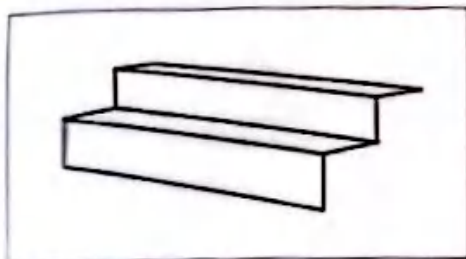
◆ 4.169 曲面空间

(5) 投影空间: 由于投影本身就是空间感的一种反映, 所以投影的效果也能形成一种视觉上的空间感, 如图4.170所示。



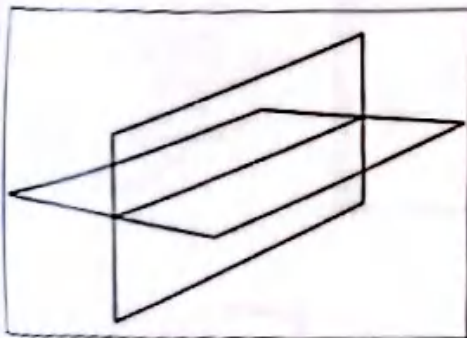
◆ 4.170 投影空间

(6) 面的连接: 在平面设计中, 面的连接可以形成体, 面的弯曲可以形成体, 面的旋转也可以形成体, 而体是空间中的实体, 因此能够形成体的面都具有视觉上的空间感, 如图4.171所示。



◆ 4.171 面的连接

(7) 交错空间: 两个平面相互交叉, 平面的二维性质就会因为它们的交叉转为三维空间, 前后关系由此产生, 如图4.172所示。



◆ 4.172 交错空间

4.7.3 矛盾空间

矛盾空间是指每个局部都符合视觉经验, 但在真实空间里不可能存在的空间效果, 这些空间局部组合后的整体是现实中不可能完成的, 仅仅是在平面上创造的特殊空间关系。这种空间打破了正常的自然规律, 可在空间关系上制造出奇特、不合

理的错视效果。矛盾空间是构成实际中特殊空间的表现形式, 也是一种新的创作手段, 如图4.173所示。



◆ 4.173 挑战地心引力的艺术品

(1) 矛盾空间的构成方法

矛盾性的空间实际上也是一种错觉空间、幻觉空间。矛盾空间是在实际空间中并不能够存在的空间形式, 利用平面的局限性以及视觉的错觉, 可以形成在现实中无法存在的空间。

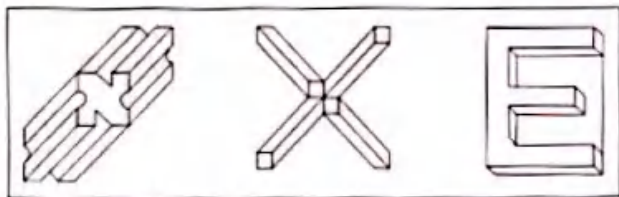
反转形是矛盾空间的一种形式, 这些图形的构成可以使人感知到两个互相逆转的形象。这种“图形”有人称之为“阿尔巴斯图形”: 在两个连接在一起的立方体的中央, 有一个狭长的小“平行四边形”。有时你觉得这个“四边形”属于下边立方体的左侧, 那么下边的立方体是向前凸出的; 有时你又觉得它属于上边立方体的右侧, 则上边的立方体向前凸出, 下边的凹进去。据说, 这种捉摸不定的空间判断包含着某种“宇宙的秘密”, 也有人称之为超三度空间的“四度空间”, 阿尔巴斯曾任教于德国的包豪斯学院, 这种“图形”是其研究“几何抽

象艺术”而创作的。作为一种独特的空间形式，矛盾空间往往能够产生新鲜、意想不到的视觉效果，设计时可以利用这一视觉原理构造新的造型形式。

为了表达空间的立体效果，可以按照透视学原理，采取将平行直线集中消失到灭点的方法来表现空间感。但在平面构成中，有时却故意违背这些原理，有意识地造成“矛盾空间”。由于这种空间透视存在不合理性，而且有时还不容易立即找出其矛盾所在，就会使观者捉摸不定，增加其欣赏的兴趣。

一般来说，构成矛盾空间可以从以下几个方面着手：

1) 共用面：大多数矛盾空间的构成，都是采用共用面的形式因素来完成的。所谓共用面，是将两个不同视点的立体通过一个共用面紧紧地联系在一起，使两种空间知觉并存，形态关系转化，给人一种闪动不定的错觉，如图4.174所示。



◆ 4.174 共用面

2) 前后错位：这种方法也是矛盾空间构成中较为常见的，可以利用前后左右的错位连接，使画面产生一种矛盾的视觉因素，如图4.175所示。



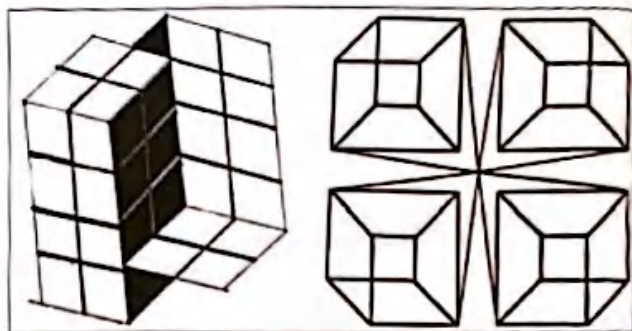
◆ 4.175 前后错位

3) 矛盾连接：矛盾连接的方法是利用直线、曲线、折线在平面中空间方向的不定性，使形体矛盾地连接起来。它看上去使原来平面化的形具有了空间立体性，而实际上这仅是一种错觉。

以上对矛盾空间的几种构成形式的分析，目的是更深入地理解和掌握它们。在实际运用中，这些方法常常是融为一体的，不能机械、单一地使用某一种方法。

(2) 矛盾空间作品例释

图4-176为立方体的矛盾空间设计，设计者很好地把握了立方体的特点，形成了两种不同风格的设计作品。



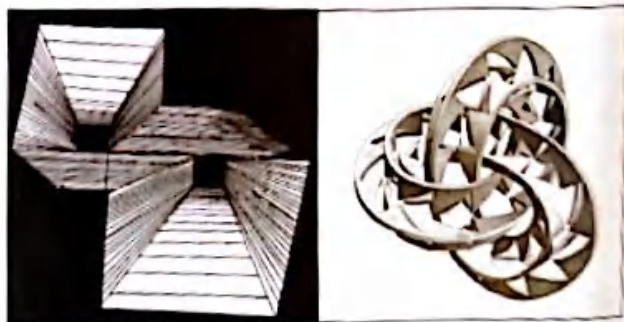
◆ 4.176 立方体的矛盾空间设计

图4-177为单体的矛盾空间设计。设计者对组成空间的线形结点表现得尤其引人注目，形成了两种不同表现特色的设计作品。



◆ 4.177 单体的矛盾空间设计图

图4-178为自由空间的矛盾设计。利用点、线、面的不同特点，形成了两种不同特色的设计作品。



◆ 4.178 自由空间的矛盾设计



◆ 4.179 埃舍尔 现实



◆ 4.180 埃舍尔 画廊



◆ 4.181 埃舍尔 瀑布



◆ 4.182 埃舍尔 望景楼



◆ 4.188 福田繁雄2



4.7.4 矛盾空间在现代设计中的应用

采用矛盾空间构成，利用不合理的空间透视关系组合画面，能够使空间产生意想不到的视觉效果。

(1) 标志设计



◆ 4.183 JOSH OSBORNE 公司标志



◆ 4.184 Audiovisuales 电视台标志



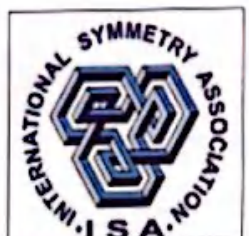
◆ 4.189 上海夏日音乐节



◆ 4.190 第60届纽约字体艺术指导俱乐部奖之传达设计入选作品

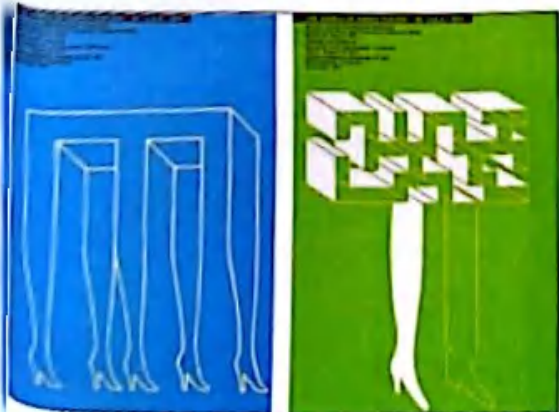


◆ 4.185 SUTD-MIT 国际设计中心标志



◆ 4.186 国际几何联合会标志

(2) 平面设计



◆ 4.187 福田繁雄1



◆ 4.191 奥迪A6平面广告



◆ 4.192 NISSAN平面广告



◆ 4.193 大卫传奇金奖获奖作品



◆ 4.194 法国Barrai的字体海报设计

4.8 肌理构成

肌理指形象表面的纹理。肌理又称为质感，由于物体的材料不同，表面的组织、排列和构造也各不相同，因而会产生粗糙感、光滑感、软硬感等肌理效果。肌理构成指将不同物质的表面肌理通过一定的手段进行构成设计。肌理构成是一种技法构成，注重制作手段，其随意性很大，重在变化和美感，如图4.194所示。

4.8.1 肌理的表现

肌理一般分为视觉肌理、触觉肌理、自然肌理和人工肌理。

(1) 视觉肌理

通过眼睛就可以观察到的肌理，通常为形和色，一般强调的是平面的肌理。

(2) 触觉肌理

用手触摸有凹凸、粗细感常用于强调立体的肌理。

(3) 自然肌理

自然肌理就是自然形成的现实纹理,如木、石等未加工的自然物体所形成的肌理。

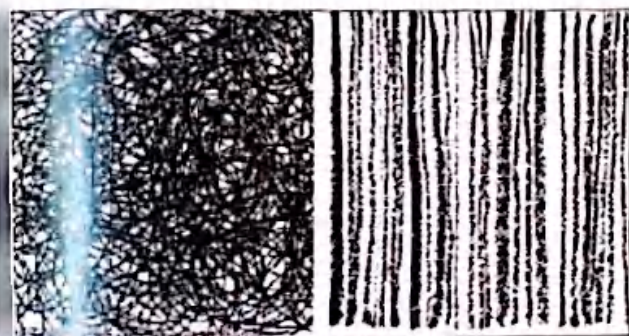
(4) 人工肌理

创造肌理是由人工造就的现实纹理,即原有材料的表面经过加工改造,产生出与原来触觉不一样的一种肌理形式。通过雕刻、压揉、烤烙等工艺,再进行排列组合所形成。

4.8.2 肌理的表现手法

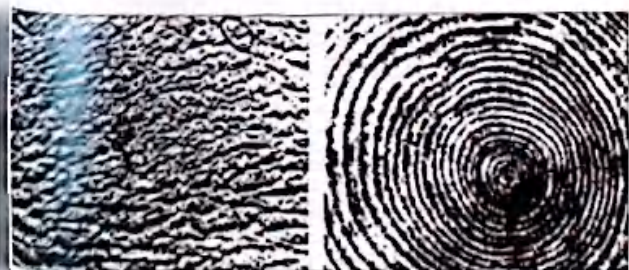
视觉肌理有很多创作的方法,可以通过画、喷、洒、磨、熏、浸、烤、染、淋、熏炙、拓印、贴压、剪刮等手法实现。还可以利用不同的材质,如木头、石头、玻璃、面料、油漆、海绵、纸张、颜料、化学试剂等。另外,电脑、摄影与印刷技术的结合也能创作出丰富多变的肌理效果。

(1) 绘写:用笔进行自由绘写或规律绘写,可直接形成肌理效果。在制作这种肌理时,肌理元素的形象越小越好,否则就会失去肌理感,如图4.195所示。



◆ 4.195 绘写

(2) 拓印:在凹凸不平的物体表面着色,将纸覆盖其上,然后均匀地挤压,纹样印在纸上所构成的肌理效果,如图4.196所示。



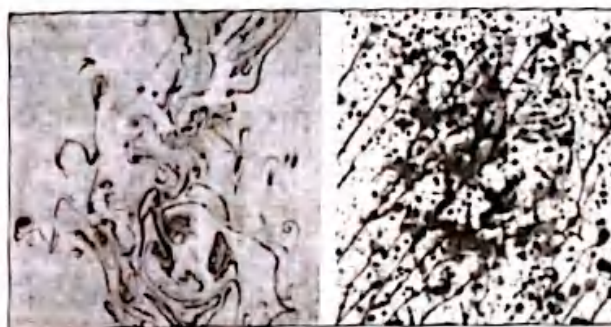
◆ 4.196 拓印

(3) 熏炙法:用火灼熏炙,使纸张的表面产生出一种自然肌理,如图4.197所示。



◆ 4.197 熏炙法

(4) 自流:将油漆或油画颜料滴入水中,以纸吸入;也可以将颜料滴在较光滑的纸面上,使颜料自由流淌或用气吹,使其形成自然的纹理,如图4.198所示。



◆ 4.198 自流

(5) 印刷或自印:用丝网版、石版、铜版、木板等效果综合制作,如图2.199所示。



◆ 4.199 印刷或自印

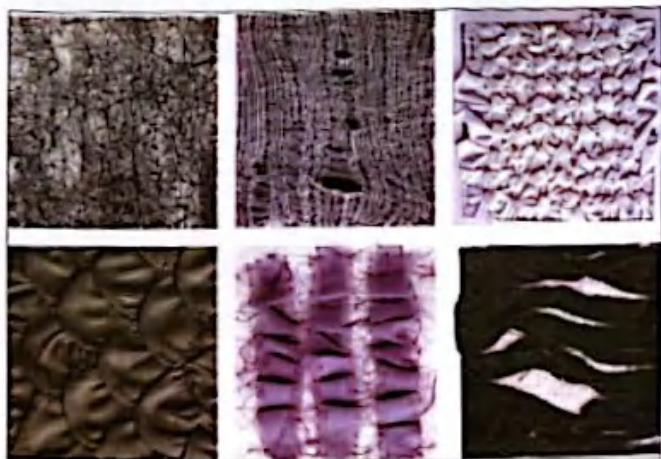
(6) 拼贴:将各种纸材和其他平面材料通过分割,组合在一张画面上,如图4.200所示。



◆ 4.200 拼贴

(7) 不同的材质

利用多种材质有序或无序地组合,使画面产生丰富有趣的变化,如图4.101和图4.202所示。



◆ 4.201 不同的材质1



◆ 4.202 不同的材质2

4.8.3 肌理构成在现代设计中的应用

在设计中,为了强化表现的内容,突出设计主题,我们需要用特殊技法创造出崭新的视觉效果和触觉效果,以达到设计的目的。肌理不仅具有视觉感和触觉感,还有心理上的作用,能够引起观者的兴趣,让人记忆深刻,如图4.203~图4.205所示。

(1) 平面设计

为了增加平面设计的艺术表现力,运用变化多端的视觉肌理能丰富平面设计的语言。



◆ 4.203 胜井三雄1



◆ 4.204 胜井三雄2



◆ 4.205 “金蜜蜂”评委会特别奖

(2) 建筑设计

建筑的肌理是触觉肌理，是建筑表皮形态的重要特征之一。随着材料种类的日益丰富，加工手段和建筑艺术的日益先进，建筑肌理效果越来越丰富美观。



◆ 4.206 2015米兰世博会中国馆



◆ 4.207 日本Dear Ginza大厦

(3) 室内设计

随着新型材料的产生和人们对室内环境质量要求的提高，室内设计中经常运用不同材料的肌理以营造丰富多彩的视觉和触觉效果。



◆ 4.208 泰国暹罗别墅



◆ 4.209 广州四季酒店大堂

教学实践

1 重复构成

1. 先设计一个基本形，这个基本形可由任意抽象形组成，然后将其编排在重复骨骼中。基本形在骨骼单位中的方向、位置和大小均由设计者自行决定。若基本形大到超出骨骼线，按有作用骨骼处理。重复骨骼可以是正方形、矩形或三角形等。对骨骼线的处理可以是正的、负的或正负相兼的，主要以画面是否统一而定。

2. 框架尺寸：30cm×30cm。
3. 用色：只限于黑、白两色。
4. 绘制：徒手或使用绘图仪器均可，但必须表现精细。

2 渐变构成

1. 将一组渐变基本形纳入重复骨骼中，或将一组渐变基本形纳入渐变骨骼中，其编排手法可在视觉元素中任选，尽量追求内容新颖、风格独特。

2. 框架尺寸：30cm×30cm。
3. 用色：可用黑、白、灰三色。
4. 绘制：尽可能使用绘图仪器绘制，个别地方非用徒手描绘不可时，要精细，忌粗糙。

3 特异构成

1. 以有规律的骨骼和基本形作一幅构成图，构成中应有一个或几个基本形进行特异变化。力求构思新颖、造型奇特、优美。

2. 框架尺寸：30cm×30cm。
3. 用色：可用黑、白、灰三色。
4. 绘制：徒手或使用绘图仪器均可，画面效果应精美、细致、生动。

4 发射构成

1. 利用发射骨骼和其他形式的骨骼相结合，作一个发射构成。骨骼线应当加粗并注意内在的联系性和组织工作结构的新颖、单纯和美观。

2. 框架尺寸：30cm×30cm。
3. 用色：只限用黑、白两种色。
4. 绘制：利用绘图仪器表现精细的效果。

5 矛盾空间

1. 利用视点的转换和交替，在二维的平面上表现出三维的立体形态，准确体现矛盾空间概念。

2. 关键词：视错觉、多视点、多空间、多重力。
3. 具有良好的创意性，同时体现对审美形式法则的思考。
4. 框架尺寸：30cm×30cm。



◆ 学生 黄健霞



◆ 学生 王佩莹



◆ 学生 平露玲



◆ 学生 卢峰



◆ 学生 李丽



◆ 学生 邵奕令



◆ 学生 黄健霞



◆ 学生 甘淑慧



◆ 学生 梁俊



◆ 学生 冯俊



◆ 学生 罗秋艳



◆ 学生 伍净琪



◆ 学生 张元漫



◆ 学生 黄小川



◆ 学生 朱恩融



◆ 学生 张倩雯



◆ 学生 刘可凝



◆ 学生 黄楚凯