

市场营销重点

一. 市场营销战略

(1) 市场营销组合的内容 (4P)

1. 产品策略：产品是营销组合中最基本的要素，包括产品质量、设计、性能、品牌和包装。
2. 价格策略：价格即顾客要得到某个产品所必须付出的钱。营销管理者需要制定并及时调整产品的批发价、零售价、折扣、津贴和信用条件
3. 分销渠道策略：分销渠道是企业为使目标顾客能接近和得到其产品而建立的、由各类中间商组成的销售网络。
4. 促销策略：促销是企业将其产品告知目标顾客并说服其购买而进行的各种活动，包括人员推销、广告宣传、公共关系、销售促进四种工具。

二. 市场营销环境

(1) 营销环境概念：是指对企业的市场和营销活动产生影响和冲击的不可控制的行动者和社会力量。

(2) 微观环境：是指环境中直接影响企业营销活动的各种不可控制的行动者。如顾客、供应商、竞争者和社会公众。

(3) 宏观环境：是指环境中间接影响企业营销活动的不可控制的较大社会力量。如政治、法律、经济、人口、技术和文化等。有时，宏观环境也能对企业产生直接影响。

三. 市场调研 (调查)

能够区分三种调查类型

描述型 因果型 探测型

四. 购买者行为研究

(1) 消费者需求的种类

按产生原因分： ①自然需要， ②社会需要

按内容不同分： ③物质需要， ④精神需要

按层次不同分： ⑤生存需要， ⑥享受需要，

⑦ 发展需要

按对象不同分： ⑧公共需要， ⑨个人需要

按实现程度分： ⑩现实需要， (11)潜在需要

(2) 动机是指引起和维持个体行为并使之朝一定目标和方向前进

的内在心理动力。即动机是人们从事某种行为活动的内部驱动力。

购买动机是购买行为的直接出发点，是消费者为了满足自己一定的需要，而引起购买某种商品或劳务的愿望或意念。

(3) **社会阶层**是指具有相似社会经济地位、价值观念和生活方式的人们所组成的群体。

五. 目标市场营销

(1) **市场细分的概念**；市场细分是指企业依据客户需求的差异性和类似性，按一定标准把整个市场划分为若干个子市场，用以确定目标市场的过程。

(2) 市场细分的依据

细分标准	具体标准
入口细分	年龄 职业 性别 教育 宗教 收入水平 种族
地理细分	国别 气候 城乡 环境 人口密度
心理细分	生活方式 偏好 性格 对营销要素的敏感程度 个人兴趣
行为细分	购买时机 忠诚程度 追求的利润 使用者情况 使用频率
用户规模	购买力 企业大小
用户地理	地区 国别 集中程度
用户要求	用途 追求利益

(3) 市场细分的基本要求

- 1、可测量性——规模和购买力
- 2、可进入性——有效到达细分市场并为之有效服务
- 3、可盈利性——有钱可赚
- 4、稳定性——有发展的可持续性

(4) 目标市场的含义：企业准备进入并为之提供产品和服务的市场。

(5) 选择目标市场的类型（以市场为横轴，产品为纵轴）：

1. 产品——市场集中化 2. 产品专业化 3. 市场专业化 4. 选择性专业化 5. 全面覆盖

(6) 选择目标市场的条件：

1. 市场的容量要足够大
2. 企业在该市场要具有一定的竞争优势
3. 企业具备进入目标市场的能力
4. 具有一定的稳定性

(5) **市场定位的概念**：企业根据目标市场上的竞争者、需求者状况，针对市场或消费者对产品某种特征或属性的重视程度；为自己的产品培养一定特色、树立一定的市场形象个性；并通过一系列的营销努力把这种个性或形象强有力地传达给消费者；从而确定该产品在市场中的位置。

(6) 市场地位的策略：首先：分析竞争者的定位（地位、实力、特点）

其次：研究目标顾客（需要、偏好、关注焦点）然后：确定定位指标

(7) **选择目标市场策略**：（一）无差异性市场策略 含义：企业以整体市场

为对象，不考虑各个细分市场需求的差异性，以单一的产品和营销组合，针对大多数顾客的共同需求而开展市场营销活动。 优点：节省成本和营销费用，提高利润率，易管理。缺点：忽视了消费者需求的个性，不能很好地满足消费者的需求，易造成激烈竞争（价格战），风险大。

(二) 差异性市场策略 含义：企业经过市场细分后，把全部细分市场或多数细分市场作为目标市场，针对这些细分市场分别采用不同的营销组合和推出不同的产品以满足消费者的不同需求。 优点：①由于小批量、多品种经营，因此具有很强的适应性。

②可以更好地满足消费者的需求。

③由于选择的市场面较大，可以提高企业的销售总额。

④可以分散和降低经营风险。

⑤因采用差异化竞争，因此具有较强的竞争力。

缺点：成本高

(三) 选择性市场策略 含义：选择一个或几个细分市场作为目标市场

优点： 目标市场相对集中，更有利于企业深入了解市场，在局部市场提高市场占有率，节省成本和营销费用，提高利润。

缺点：目标过于集中，回旋余地不大，风险大。

实力不强的企业或刚进入新市场的企业采用。

市场定位的概念：①是指企业根据竞争者现有产品在市场上所处的位置和消费者对产品某种特征或属性的重视程度（背景）；②塑造出本企业产品与众不同的鲜明个性或形象（策划）；③并通过一系列的营销努力把这种个性或形象强有力地传达给目标顾客（措施）；④从而使该产品在目标市场上占据强有力的竞争位置。（结果）

(8) 市场定位的策划：在市场细分和确定目标市场的基础上，通过各种途径、运用各种手段，为企业的产品及形象确定一个有利的竞争位置，而制定一套详细的方案及其措施。

(9) 策划步骤：1. 分析竞争对手的市场定位。2. 分析目标顾客的需求。3. 确定定位指标。4. 描绘定位图

六. 产品策略

(1) 产品的整体概念：产品=（有形的）产品本体+（无形的）服务。

五个层次（由内到外）

核心产品：基本效用或利益

形式产品：品质 商标 包装 特色 式样

期望产品：对属性和条件的期望

延伸产品：销售服务和保障

潜在产品：指示可能的发展前景

产品：是指“能够提供给市场以引起人们注意、获得、使用或消费，从而满足人的某种欲望或需要的一切东西。”

(2) 产品生命周期：产品生命周期是指产品从试制成功投入市场开始，直到最后被淘汰退出市场为止所经历的全部时间。

其可以分为四个阶段： 投入期（导入期）、 成长期（畅销期）、 成熟期（或饱和期）、 衰退期

(3) 新产品的概念： 市场营销学中的新产品是指与旧产品相比，具有新的功能、新的特征、新的结构和新的用途，能满足顾客新的需求的产品。

(4) 新产品的类别：1. 全新产品 2. 换代型新产品 3. 改进型新产品 4. 仿制型新产品

(5) 新产品开发程序：构想→筛选→概念形成与验证→可行性分析→产品研制→市场试销→正式投放市场

❖ **(5) 品牌：**品牌是企业为了与竞争者的同类产品或服务相区别，而给自己的产品或服务所使用的一个名称、术语、符号、设计或以上四种的组合。

❖ 品牌=品牌名称（品名）+品牌标志（品标）

(6) 包装的作用：1. 保护产品 2. 便于运输 3. 促进销售

(7) 包装的要求：1. 新颖感 2. 高贵感 3. 便利感 4. 直观感
5. 信任感 6. 安全感 7. 艺术感

(8) 包装的策略：1. 统一包装 2. 配套包装

3. 分档包装 4. 再使用包装

5. 附赠品包装 6. 错觉包装

7. 性别倾向性包装 8. 年龄差别包装

9. 改进包装 10. 不同容器不同包装

(9) 产品组合：是指一个企业全部产品线和产品项目的组合或结构。产品组合由各条产品线组成，每条产品线又由许多产品项目构成。

产品组合的三个因素：宽度、深度和关联度

(10) 产品线的含义：是指产品组合中的某一产品大类，是一组密切相关的产品。

七. 定价

(1) 影响定价的因素：1. 成本因素 2. 竞争因素 3. 需求因素 4. 政府对价格的干预 5. 货币价值与货币流通量 6. 社会经济状况 7. 心理因素

(2) 定价方法：1. 成本导向定价法（生产者观念）

2. 需求导向定价法（消费者需求观念）

①理解价值定价法、 ②区分需求定价法

3. 竞争导向定价法（考虑竞争者策略）

①随行就市定价法、 ②投标定价法

(3) 定价策略：1. 折扣定价策略

（一）价格折扣类型；（二）影响折扣的主要因素

2. 地区定价策略

3. 心理定价策略

4. 差别定价策略

（一）差别定价的主要形式；（二）差别定价的适用条件

5. 新产品定价策略

（一）撇脂定价；（二）渗透定价；（三）满意价格策略

(4) 差别定价（价格歧视）：是指企业按照两种或两种以上不反映成本费用比例差异的价格销售某种产品或服务。

(5) 新产品的定价策略：1. 撇脂定价：产品价格定得很高，以攫取最大利润，犹如从鲜奶中撇取奶油。

2. 渗透定价：又称薄利多销策略，价格定很低。

3. 满意价格策略：介于前两者之间。

(6) 需求弹性：因价格与收入等因素的变化而引起的需求量的相应变动率。需求弹性分为需求收入弹性、需求价格弹性和需求交叉弹性。

需求收入弹性是指由于收入变动而引起的需求量的相应变动率，反映需求变动对收入变动的敏感程度。

需求收入弹性=需求量变动的比率/消费者实际收入变动的比率

$$E_i = (\Delta Q/Q) / (\Delta I/I)$$

① $E_i \geq 1$ 富有弹性；② $0 < E_i < 1$ 缺乏弹性；③ $E_i < 0$ 弹性负值。

需求价格弹性是指价格的变化对需求量变化的影响程度。

或者说，需求价格弹性反映的是需求量对价格变动的敏感程度。

需求价格弹性=需求量变动的比率/商品价格变动的比率

$$E_d = (\Delta Q/Q) / (\Delta P/P)$$

① $E_d < 1$ ，需求缺乏弹性；② $E_d \geq 1$ ，需求富有弹性。

对于富有弹性的产品，应采取“薄利多销”的策略，适时降价，刺激需求，提价应慎重。

对于缺乏弹性的产品，企业应采取“高价限产”的策略，降价应慎重。

八. 渠道策略

(1) 分销渠道的含义：是指商品从生产者手中转移到最终消费者手中所经过的途径。

(2) 销售渠道的作用：1. 销售渠道是实现商品销售的主要条件

2. 销售渠道是企业掌握市场信息的重要途径

3. 销售渠道对于加速商品流通和资金周转，提高企业经济效益有重要作用。

4. 销售渠道有利于解决生产和消费的矛盾

(3) 影响分销渠道的选择的因素：

(一) 市场因素

1. 潜在顾客的数量

2. 市场面的分布

3. 顾客的购买习惯

4. 市场销售的季节性

(二) 产品因素

1. 产品的价格

2. 产品的重量和体积

3. 产品的理化性质

4. 产品的技术性能

5. 产品的款式

6. 新产品

(三) 企业本身的因素

1. 企业实力和信誉

2. 企业的营销管理能力

3. 提供服务的能力

4. 分销渠道的控制程度

(4) 中间商是指介于生产者和消费者之间并独立于生产者之外的商业环节。它不包括生产企业自己设立的门市部或销售点。

中间商按其在流通过程中所起的作用（交易量大小）不同可分为批发商和零售商。

按其是否拥有商品所有权可分为经销商和代理商。

(5) 销售渠道的类型：1. 直接销售渠道（不经过中间商环节（设立办事处，前店后厂）） 2. 间接销售渠道（经过中间商环节） 3. 长渠道（经

过两个或两个以上中间商环节)和短渠道(经过一个或不经过中间商环节)

4. 宽渠道(利用两个以上中间商和众多的销售网点)和窄渠道(只利用一个中间商和少数几个销售网点)

(6) 设计分销渠道的原则:

- 1. 满足目标市场需求的原则
- 2. 确保企业竞争优势的原则
- 3. 有利于营销目标实现的原则
- 4. 节约成本的原则

分销渠道的设计必须立足于长远,因为渠道模式一经形成,再想改变或替代原有渠道是比较困难的,常要付出较大的代价。

所以在制定渠道方案时,应该谨慎从事,精心设计。

制定渠道策略主要包括:①确定渠道长度,②确定渠道宽度,③规定渠道成员的权利和责任。

九. 促销

(1) 促销的含义:促销是促进产品销售的简称,它是指企业采用各种手段和方式向消费者或用户传递有关企业及其产品的信息,使潜在顾客对企业及其产品产生兴趣、好感和信任,促进其购买企业产品的活动。

促销的实质是卖方和买方之间进行营销信息沟通的过程,其目的在于赢得信任、诱导需求、刺激消费、促进购买。

(2) 各种促销方式的优缺点

促销方式	优点	缺点
人员推销	信息沟通直接,可当面促成交易	占用人员多,单间产品费用高
广告	传播面广,形象生动,节省人力	总体费用高,难立即成交
营销推广	易刺激购买欲望,激发购买行为	有事必须降低商品身价为带价
公共关系	可信度高,社会效应好,手段高效,巧妙	见效慢

(3) 促销组合包括:人员推销,广告,营销推广和公共关系。