

市场营销（IV）知识点总结

——考试题型：

- 1.专业词汇（英译中）
- 2.判断并改正（错的要改过来）
- 3.填空
- 4.简答（英文简答看 word 文档给的范围）
- 5.案例（15 分）

——市场营销全过程：

1.理解消费者需求	2.以消费者为导向的 STP 组合战略	3.构建营销组合	4.建立盈利性顾客关系
<ul style="list-style-type: none">• 消费者需求• 市场分析• 消费者购买行为分析	<ul style="list-style-type: none">• S-市场细分• T-目标市场• P-定位	<ul style="list-style-type: none">• 产品• 价格• 销售渠道• 促销	<ul style="list-style-type: none">• 通过让渡价值达到让顾客满意• 获取终身价值创造利润

——目录：

第一章 市场营销学概论

第一节 市场学的由来和发展

第二节 市场营销观念及其演变

- 一、演变阶段
- 二、社会营销观念的三个基本考虑和重点
- 三、营销组合

第三节 市场营销的核心概念

- 一、市场营销
- 二、顾客让渡价值

第二章 服务市场与市场营销环境分析

第一节 市场与服务市场

- 一、市场概念
- 二、构成市场的基本条件
- 三、服务业发展的主要原因
- 四、服务市场
- 五、影响服务质量的因素
- 六、服务营销组合

第二节 市场营销宏观环境

- 一、环境机遇与威胁
- 二、营销宏观环境因素

第三章 购买动机和购买行为分析

第一节 消费者购买动机

- 一、购买动机
- 二、消费者购买活动分析
- 三、影响消费者购买行为因素
- 四、购买行为阶段

第四章 市场细分和目标市场的选择

第一节 市场细分

- 一、概念
- 二、依据

三、作用和意义

四、市场细分的标准

第二节 航空客运市场细分

- 一、公务旅行市场
- 二、闲暇旅行市场

第三节 目标市场

- 一、定义
- 二、条件
- 三、目标市场策略

第四节 定位

- 一、定义
- 二、定位法则——杰克·特劳特
- 三、航空公司定位模式
- 四、总结

第五章 产品策略

第一节 产品概述

- 一、产品概念
- 二、整体产品层次
- 三、航空运输产品

第二节 产品寿命周期理论及应用

- 一、产品寿命周期定义
- 二、产品生命周期图

第三节 新产品的研究与开发

- 一、定义
- 二、新产品失败的原因
- 三、革新类型
- 四、革新程序

第四节 产品组合策略

- 一、产品组合概念
- 二、产品组合选择

第五节 品牌策略

- 一、 基本概念
- 二、 品牌价值
- 三、 品牌资产
- 四、 品牌策略分类
- 五、 OEM (Original Equipment Manufacturing, 原始设备制造商)

第六节 航空运输产品策略

- 一、 内容
- 二、 机场航空性业务
- 三、 机场非航空性业务
- 四、 航空性和非航空性业务的关系

第六章 产品促销策略

第一节 促销的含义及其组合策略

- 一、 促销的概念
- 二、 促销的含义
- 三、 促销的方式 (Marketing Communication)

第二节 人员推销

- 一、 人员推销含义
- 二、 三要素
- 三、 特点

第三节 营业推广

- 一、 定义
- 二、 特点
- 三、 形式

第四节 广告

- 一、 广告的概念
- 二、 广告的含义
- 三、 广告的目标和特点
- 四、 广告的媒体及其选择
- 五、 广告策略
- 六、 航空运输企业广告
- 七、 社交媒体

第五节 公共关系

一、 基本概念

- 二、 公共关系的基本特征——结构
- 三、 航空公司的公众
- 四、 赞助
- 五、 航空公司赞助遵循的原则

第七章 定价策略

第一节 定价原理

- 一、 价格概念
- 二、 影响企业定价的主要因素
- 三、 航空市场需求
- 四、 价格政策的目标
- 五、 锚定效应 (Anchoring effect)

第二节 企业定价的一般方法

- 一、 成本加成定价法
- 二、 竞争定价法
- 三、 认知价值定价法

第三节 企业定价策略——市场细分定价策略

第四节 价格竞争

- 一、 企业变价
- 二、 对竞争对手变价的反应

第五节 辅助服务收入

- 一、 捆绑式服务与非捆绑式服务
- 二、 捆绑定价与非捆绑定价 (Bounding & Unbound)
- 三、 辅助收入的定义
- 四、 辅助服务收入的种类

第八章 销售渠道策略

第一节 销售渠道概念

- 一、 定义
- 二、 销售渠道的形式

第二节 航空客票销售渠道

- 一、 间接渠道
- 二、 直接渠道

第一章 市场营销学概论

第一节 市场学的由来和发展（不要求）

- 1.产生：20 世纪初，美国
- 2.两个概念区分：
 - （1）**顾客**：（指拍板作出购买决策的人），与企业直接进行商业交往的人或群体
 - （2）**消费者**：最终使用产品服务并最终受益者

第二节 市场营销观念及其演变

（*1、2、3 观念都是落后淘汰了的，4、5 才是对的好的）

（*应是“以销定产”，而不是“以产定销”）

一、演变阶段：（只需要掌握定义）

- 1.**生产观念**：
 - （1）企业致力于提高生产效率和降低成本
 - （2）企业生产经营的核心在生产环节，而非消费需求
 - （3）生产观念在一定程度上，也会发挥作用
- 2.**产品观念**：
 - （1）企业致力于提供优质产品并经常加以改进
 - （2）企业经营的核心在于产品，而非消费需求
- 3.**推销观念**：
 - （1）企业大力开展推销和促销工作
 - （2）企业生产经营的核心在推销和促销，而非消费需求
- ★4.**营销观念**：
 - （1）企业的任务关键在于了解目标市场的消费者的需求和欲望，并且要比竞争者更好地满足消费者的需求
 - （2）现代营销的核心是需求
- ★5.**社会市场营销观念**：

企业不仅要以市场为导向，以消费者为中心，更要主动关心社会和消费者的长远利益，最终实现企业目标

二、社会营销观念的三个基本考虑和重点：



- 重点：
 - （1）目标市场
 - （2）顾客需求和满意
 - （3）整体营销
 - （4）盈利性

★三、营销组合：

- 1.定义：企业可以**控制**的各种**市场营销手段的综合运用**
- 2.内容：**4 P's**（*是一件事，4个整体和>部分和）
 - （1）**产品**（Product）
 - （2）**价格**（Price）
 - （3）**销售渠道**（Place/ Distribution）
 - （4）**促销**（Promotion）
- 3.特点：
 - （1）各因素可控性
 - （2）动态性
 - （3）复合性
 - （4）整体功能大于局部功能之和
- 4.补充：**+2 P = 6 P's**（不要求）

菲利普·科特勒（Philip Kotler）的战略营销研究：他认为，为保证营销战略目标的实现以及营销真略计划的顺利实施，企业还必须掌握和运用另外2 P：

- （5）**政治权利**（Political Power）：即企业必须懂得怎样与国家或政府打交道
- （6）**公共关系**（Public Relations）：即企业怎样才能在社会公众心目中树立起良好的形象

*广告：“自己说自己好”

*公共关系：属于促销的一种手段，做出的努力让别人说自己好

第三节 市场营销的核心概念

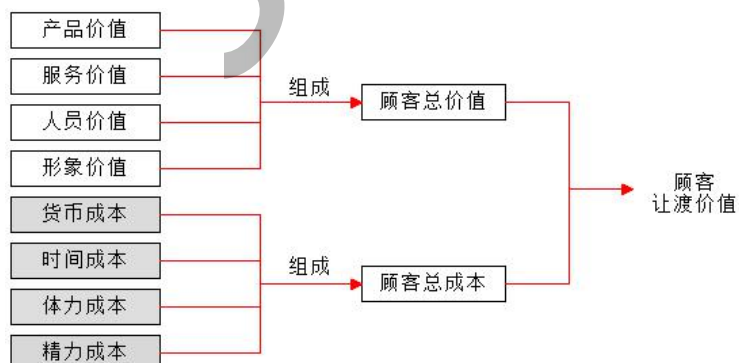
★一、市场营销：

- 1.定义：是**认知**，**参与**并且**满足**消费者需求，旨在达到企业最终**盈利目的**的一个管理过程
 - Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return.
 - Marketing is managing profitable customer relationships.
- 2.三个概念区分：
 - **需要**（need）：state of felt，人自发的、不需要营销人员创造的，如“饥饿”，“寒冷”
 - **欲望**（want）：from that human need takes as shaped by culture and individual personality，如“面包”
 - **需求**（demand）：human wants backed by buying power.
以购买力为基础的人们想要的，如“钱”
- 3.马斯洛需要层次理论
- 4.产品分类：（*有形的是商品，无形的是服务）

Tangible goods	→	Tangible goods with services	→	Services with minor products	→	Pure services
纯有形的商品		主体是有形商品但含有服务		主体是服务但服务过程含有形商品		纯服务

★二、顾客让渡价值：

- 1.相关定义：
 - （1）**顾客让渡价值**：指**总顾客价值与总顾客成本之差**
 - （2）**总顾客价值**：顾客从某一特定产品或服务中获得的一系列利益
 - （3）**总顾客成本**：在**评估、获得和使用**该产品或服务时而引起的该顾客的预计费用
- 2.相关理论：



*顾客在选购商品时往往会选择顾客让渡价值最大的产品作为优先选购对象

3.提高顾客让渡价值的方式:

- (1) 改进产品、服务、人员、形象质量
- (2) 减少顾客时间、体力、精力等费用, 来降低顾客的非货币成本
- (3) 减让货币价格

★4.顾客终身价值:

- (1) 因维系与顾客长期关系所产生的收益的现值
- (2) 侧重于长期的关系, 而非单次交易

5.市场营销过程: (*适用于几乎所有行业)

- (1) 理解消费者需求: • 消费者需求 • 市场分析 • 消费者购买行为分析
- (2) 以消费者为导向的 STP 战略: • S——市场细分 • T——目标市场 • P——定位
- (3) 构建营销组合: • 产品 • 价格 • 销售渠道 • 促销
- (4) 建立盈利性顾客关系: • 通过让渡价值达到顾客满意 • 获取终身价值创造利润

第二章 服务市场与市场营销环境分析

第一节 市场与服务市场

一、市场概念：

- 1.传统的（市场概念）：商品聚集和交换的场所
- 2.现代的（市场概念）：在一定的时间空间下，商品交换关系的总和（*只要存在买卖关系，就是市场，不是非要场所）

★二、构成市场的基本条件：

- 1.消费力
- 2.购买力
- 3.购买意愿
- 4.生产者
- 5.商品

三、服务业发展的主要原因：

- 1.生活富足
- 2.休闲时间增加
- 3.人的预期寿命增加（对养老院以及保健服务需求的增加）
- 4.妇女就业比重上升
- 5.功能复杂的新产品涌现（需专人维修，售后服务）

四、服务市场：

1.定义：

以劳务来满足消费者需求，但不涉及商品所有权的转移或商品所有权的转移处于及不重要地位的市场。

2.构成：（*目前市场竞争核心好处部分基本是一致的，差异就在附带的上）

- （1）支撑服务的设施场所 （2）包含的产品 （3）核心好处 （4）附带好处

3.服务活动：

- （1）针对人的身体的有形行为：如乘客运输、医疗保健服务、住宿、美容院、物理治疗、健身中心、餐馆/酒吧、理发、殡葬服务等
- （2）针对商品或其它实物的有形行为：如汽车保养、货物运输、维修、仓储/保存、看门服务、洗衣和干洗、加油、景观/草地保养、清除/回收等
- （3）针对人的思想的无形行为：如信息服务、管理咨询、教育、广告/公关、艺术和娱乐、广播/有线电视、音乐会、心理治疗、宗教等
- （4）针对无形资产的无形行为：如保险、会计、研究、银行、数据处理、数据传送、法律服务、程序编写、证券咨询等

★4.服务活动特点：

- （1）服务本身无形性
 - 企业形象具体化、可触知
 - 与竞争对手服务有所不同
- （2）服务过程直接性
 - 提前介绍服务有关的情况
- （3）服务品质差异性
 - 主要靠人直接提供的服务
 - 主要靠设施提供的服务
- （4）服务具有易逝性
 - 设法让生产能力有弹性
 - 设法削减高峰期和提高低峰期需求量
- （5）所有权不发生转移

五、影响服务质量的因素：

1.程序因素：

- (1) 便利 (Accommodation)
- (2) 实时 (Timeliness)
- (3) 有组织的流程 (Organized Flow)

- (4) 沟通 (Communication)
- (5) 顾客反馈 (Customer Feedback)
- (6) 监督 (Supervision)

2.友善因素：

- (1) 态度 (Attitude)
- (2) 关注 (Attentiveness)
- (3) 说话的声调 (Tone of Voice)
- (4) 肢体语言 (Body Language)

- (5) 叫出顾客的名字 (Naming names)
- (6) 引导 (Guidance)
- (7) 建议性销售 (Suggestion Selling)
- (8) 解决问题 (Problem Solving)

★ 六、服务营销组合：

1.Product

2.Price

3.Promotion

4.Place

5.人员 (Personnel)

6.有形证据 (Physical evidence)

7.过程 (Process)

——有形证据：

(1) 定义：

服务中的有形证据是被顾客直接感知的有形实物。通过增加有形实物，以区别于竞争者提供的服务

(2) 类型：

①环境：周围因素；设计因素；社会因素

②交流：服务有形化；信息有形化

③价格展示：因为服务是无形的，服务的不可见性使可见性因素对于顾客作出购买决定起重要作用。价格成为消费者判断服务水平和质量的一个依据。价格的高低直接影响着企业在消费者心目中的形象。

(3) 作用：

①提供感官刺激，让顾客感受到服务给自己带来的利益

②引导顾客对服务产品产生合理的期望

③影响顾客对服务产品的第一印象

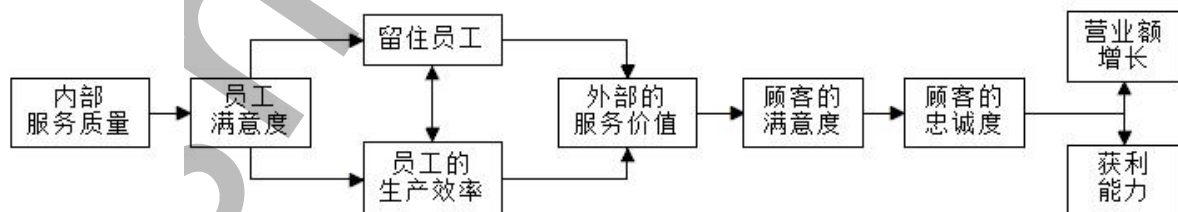
④促使顾客对服务质量产生“优质”的感觉

⑤帮助顾客识别和改变对服务企业及产品的印象

——过程： (*每个环节的衔接要考虑的非常细致)

(1) 定义：服务过程是可操作的流程，是服务质量的保证。

★(2) 服务利润链：



第二节 市场营销宏观环境

一、环境机遇与威胁：

1.定义：

- (1) 机遇 (O-opportunity)：环境中某些因素变化对企业营销带来有利条件和时机
- (2) 威胁 (T-threat)：造成的压力和危害

2.综合威胁机遇图：（不要求）



3.威胁中的企业对策：

- (1) **促变对策**：环境中的不利因素对你产生了威胁，促使你想方法去应对、解决（e.g.郑裕彤事件）
- (2) **减轻对策**：将危害的影响程度降低
- (3) **转移对策**：向低风险行业转移

4.捕捉机遇的时机：

- (1) 抓**决策**机遇
- (2) 抓**输入**机遇
- (3) 抓**输出**机遇

★二、营销宏观环境因素：

1.政治法律环境：

——政府制定商法的原因如下

- (1) 保护公司，防止不公平竞争
- (2) 保护消费者免受不公平商业行为的侵害
- (3) 保护社会利益不受无节制的商业行为侵害

2.人口环境：

——关注人口因素是因为市场是由人组成的

- (1) 人口增长速度：62 亿人，80%在发展中国家
- (2) 人口增长与经济增长关系：人口增长最快的地方恰恰正是那些最缺乏能力养活过多人口的国家和地区
- (3) 人口老龄化
- (4) 人口的地理分布
- (5) 人口的流动性
- (6) 人口的年龄和性别
- (7) 家庭的变化（由大→小，四世同堂→一家五口→三口→不要孩子）

3.经济环境：

——市场不仅需要人口，而且还需要购买力

- (1) 经济结构类型
- (2) 收入状况及分配

4.自然环境：

- (1) 原材料的短缺
- (2) 能源成本的上升
- (3) 污染的加剧
- (4) 政府对自然资源管理的干涉

——趋势：

- (1) 管制企业的法令越来越多（目的：维持公平竞争，保护企业、消费者、社会公益）
- (2) 政府机构执法更为积极
- (3) 公众利益团体迅速成长

5.文化环境：

——影响一个社会的基本价值观念、宗教信仰、风俗习惯和其它因素

6.技术环境：

- (1) 技术变革步伐加快
- (2) 无限革新环境
- (3) 变化着的研究与开发预算
- (4) 增长着的技术革新规定和法律

第三章 购买动机和购买行为分析

第一节 消费者购买动机

一、购买动机：

- 1.定义：人们为了**满足消费**而引起产生**支配购买商品**的各种活动的**欲望**和**意念**
- ★2.产生条件：（**购买动机的形成？**）
- （1）只有当需要的**强度**达到一定程度，才能引起动机
 - （2）需要产生后，必须有能**满足**需要的对象和条件，才能产生购买动机

二、消费者购买活动分析：

指对消费者购买活动的**原因、习惯、时间、地点**等进行分析研究

物质	奢侈的		情感
	生活方式奢侈型（汽车、手表、餐具）	欲望奢侈型（古董、游艇、奢侈珠宝）	
质	实用型（微波炉）	享受型（蜡烛、熏香、美食、鲜花、首饰）	
实际的			

- （1）**What**：他们购买了什么商品（**购买对象**）
- （2）**Why**：他们为什么购买这些商品（**购买目的**）
- （3）**Who**：那些人构成了目标市场（**购买组织**）
- （4）**How**：他们以什么方式购买商品（**购买行动**）
- （5）**When**：他们什么时候购买哪些商品（**购买时间**）
- （6）**Where**：他们在哪里购买该商品（**购买地点**）

三、影响消费者购买行为因素：

——总框架图：（四个大项要了解）

★	文化因素	社会因素	个人因素	心理因素
	文化 亚文化 社会阶层	参照群体 家庭 角色地位	年龄 职业 经济状况 生活方式 个性&自我观念	需要 感知 态度 学习
	外部因素		内部因素	

——详细知识点：

1.心理因素：

- （1）**需要**：①物质需要 ②情感需要
- ★（2）**感知**：是人的内外因素共同作用的过程（①视觉 ②嗅觉 ③味觉 ④听觉 ⑤触觉）
- （3）**态度**：人们对某些事物、观念、所持的正面或反面的认识上的评价、情感上的感受和行
动上的倾向
- （4）**学习**：人类的学习是驱策力、刺激、诱因、反应及强化等的相互作用的结果

2.个人因素：

- ★（1）**年龄和家庭阶段**：（家庭寿命周期）
 - ①单身阶段 *没有组成家庭，经济独立
 - ②新婚阶段 *结婚没孩子
 - ③“满巢”阶段1 *年轻的夫妇，子女年幼（看最小的那个孩子，不满6岁）
 - ④“满巢”阶段2 *夫妇步入中年，孩子长大未独立
 - ⑤空巢阶段 *夫妇中老年，孩子独立
 - ⑥丧偶独居阶段

(2) 教育程度与职业

(3) 经济状况

(4) 生活方式：一个人对生活、工作、宗教、政治等观点的喜好

(5) 个性：持续影响一个人对环境状况反应方式的心理特征（*创新性、自信、合群性）

★(6) 自我观念：①对自己所持的看法 ②对自己本身属性的一种感觉（e.g.买衣服的时候对自己身材的感觉）

3. 社会因素：

(1) 参照群体：

①定义：是指个人在形成其购买和消费决策时用以作为参照、比较的，对个人的态度和行
为有直接或间接影响的所有群体

★②分类：



③影响：

- 参照群体具有潜在的改变消费者行为的影响力
- 由于人们常常希望能迎合群体（合群），参照群体还会产生压力使个人行为趋向一致，从而影响个人对产品和品牌的实际选择

★(2) 家庭：“家庭权威中心点”分析

（以一次家庭购买决策为例，分析谁做了什么扮演了什么样的角色，尽量按顺序答）

①家庭成员参与购买决策的角色

- 发起者
- 影响者
- 决策者
- 购买者
- 使用者

②典型的家庭购买模式

- 丈夫支配型：汽车、电器
- 妻子支配型：日用品、童装、家具、厨房用品
- 共同支配型：度假、住宅、子女就学
- 各自做主型

4. 文化因素：

(1) 文化定义：分为核心文化（*流传了很久未发生改变的部分）和从属文化（*随着流传根据时代发生改变的部分）

(2) 亚文化定义：（是文化的细分）

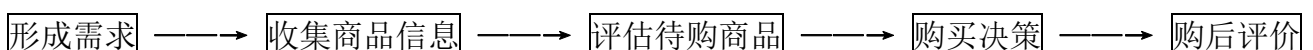
- 它是某一群体形成特定的价值观念、生活格调与行为方式
- 亚文化包括民族、种族、宗教和地域
- 亚文化可构成许多重要的细分市场

★(3) 社会阶层定义：（• 上上层 • 次上层 • 上中层 • 中层 • 中下层 • 下层）

- 每一社会阶层的人都具有类似的行为、兴趣和价值观念
- 社会阶层由收入、财富、教育、价值观等综合而成
- 个人可通过努力奋斗晋升到更高阶层，也可能下降到较低阶层

四、购买行为阶段：（重点掌握！）

★——总框架图：



★1.形成需求:

(1) 物品用尽

(3) 收入变化

(4) 对配套产品的需求



(1) 产品属性

(3) 效用

(1) 他人态度

(2) 意外情况

(*这两个情况会导致购买决策不等于购买行为)

(1) 预期满意理论 (期望值——实际值)

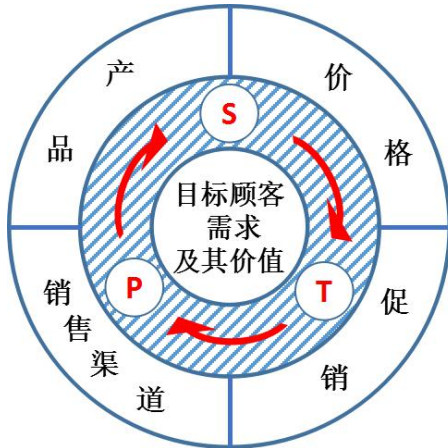
(2) 认识差距理论 (总觉得自己手里相同的产品不如别人手里的好)

(3) 消费者购后行为 (沉默的顾客有可能会是最不好对付的)



第四章 市场细分和目标市场的选择

——现代战略营销的核心是 **STP**



- **S**——segmentation 细分市场
- **T**——targeting 选择目标市场
- **P**——position 定位

Question 1: 我们将服务于哪些顾客? (**ST**)

Question 2: 我们能为他们提供什么价值? (**P**)

第一节 市场细分

一、概念:

根据总体市场中**消费者需求的不同特征** (为什么能进行市场细分的最基本原因), 把市场分割为若干个消费者群, 其中每一个消费者群就是一个细分市场。

二、依据:

市场细分不是根据产品来划分, 而是根据消费者的需求差别来划分。[**异质性**]

三、作用和意义:

1. 有利于分析发展新的市场机会, 制定最佳销售战略 (**FedEx**)
2. 有利于小企业开发市场 (**MARS**)
3. 有利于企业根据细分市场特点, 集中企业资源, 发挥优势, 取得最佳经济效益

★四、市场细分的标准:

1. **地理细分**
 2. **人口细分** (年龄和生命周期、性别、收入水平、多变量人口因素)
 3. **心理细分** (社会阶层、生活方式、个性)
 4. **行为细分**
 - (1) 追求利益
 - (2) 使用者情况
 - 未使用者 • 曾使用者 (有购买力, 但不买) • 初次使用者 (这两个在细分市场里都不重要)
 - 潜在使用者 (未来一定会买, 一般主要集中在儿童) • 经常使用者
 - (3) 使用程度
 - 少量使用
 - 中量使用
 - 大量使用
 - (4) 忠诚程度
- 忠诚度每上升 **5%**, 销售额增长 **100%** (Harvard Business Review) / **140%** (Business Week)

★第二节 航空客运市场细分 (两类的特点和**需求**是什么?)

——根据旅行目的来分:

吸引他们的点

一、公务旅行市场: (Business)

1.分类:

- Visiting regional office(访问区域办事处)
- Servicing equipment/installing
- Inter government discussions
- Leisure industry location work
- Journalists/news team
- Ship crews (船舶员)
- Industrial relations negotiations
- Attending conference/trade fair
- Diplomatic talks (外交谈判)
- Fact finding (查明事实)
- Contract negotiation
- Political meeting
- Military travel
- Crime

2.公务旅客特征:

- (1) 对票价反映不敏感
 - (2) 年龄阶段 30-50 岁
 - (3) 以男性旅客居多
 - (4) 高度集中性(数量少贡献大)
- *吸引他们的是: 服务舒适程度、航班密度、正点率

3.影响公务旅客选择航空公司的因素:

• Most convenient schedule	8.4	• Extra comfort and legroom	6.7
• Reputation for punctuality	6.8	• Frequent flyer program	6.7
• Modern aircraft fleet	6.8	• Friendly/helpful cabin staff	6.1
• Efficient check-in	6.8	• Access to executive lounges	6.5

二、闲暇旅行市场: (Non Business)

1.分类:

- Sport watching (e.g.看奥运会)
- Visiting parents (从学校回家)
- Cultural trip music concert
- VFR (探亲访友)
- School children
- Education (去学校)
- Visiting own villa/flat
- Weddings/funerals
- Medical visit
- Shopping
- Holiday

2.闲暇旅客特征:

- (1) 自己支付旅行费用
 - (2) 旅行需求与票价和个人收入有关
 - (3) 年龄结构和性别结构
 - (4) 旅行需求与闲暇旅行其他费用存在密切关系
- *吸引他们的是: 低票价

第三节 目标市场

一、定义:

企业在细分出来的若干子市场中, 根据企业资源确定要进入的市场。

★二、条件:

- 1.有适当的规模 and 需要
- 2.有一定的购买力
- 3.竞争者未完全控制
- 4.企业有能力 (合适的人、财、物) 经营

★三、目标市场策略: (重点)

1.无差异市场策略:

面对整体市场只推出一种产品。运用一种营销组合为整体市场服务

2.差异性市场策略: (一般是大企业采用)

根据需求差异, 将市场分成若干子市场, 针对各市场需求采取不同营销方案, 提供不同产品

3.集中性（密集性）市场策略：（中小企业采用一般）

只针对一个或几个细分市场开展营销活动，在较小的细分市场上占有较大的市场份额

（e.g.Tetra Park 市场占有率 95%，Mars inc, YKK, 格拉尔兹占全球舞台幕布 100%市场）

第四节 定位

★一、定义：

公司设计出自己的产品和形象，从而在目标客户心中确定与众不同的有价值的地位。（得和其他人能区别开来）

The place that the product occupies in consumers' minds relative to competing products

★二、定位法则：——杰克·特劳特（判断或填空题）

- 1.公司需要在他的目标顾客心目中创建一个定位
- 2.定位应该是单一的，要为顾客提供简单而统一的信息
- 3.定位需要把公司和其他竞争者区别开来
- 4.一家公司不可能为所有的顾客提供所有的东西，因此公司要有针对性

★三、航空公司定位模式：（有哪几种？）

- 1.服务差异定位
- 2.产品差异定位
- 3.形象差异定位
- 4.成本领先地位（Ryan air, Jet blue）

四、总结：

- 1.任何企业只是蜻蜓点水似的涉足各个领域，就不可能成为市场的领先者，不可能有超一流的运营模式
- 2.不同的顾客需求不同，不要企图在各个方面都表现一流。找准目标顾客，满足他们的需要

第五章 产品策略

第一节 产品概述

一、产品概念：

企业在市场营销过程中为消费者提供的能满足需要的物质产品和与之相关的非物质形式的总和

★二、整体产品层次：（整体产品的构成？重点掌握！）

1.核心产品：（Core product）

产品具有的基本效用和利益 （*核心产品不具有可比性）

2.形体产品：（Actual product）

产品满足需要的实体和外形 （e.g.化妆品的包装&代言人）
（作用：尽可能的用完善的外在表现形式把核心部分烘托出来）

3.期望产品：（Expected product）

购买产品时期望得到的与产品相关的一些属性和条件

4.附加产品：（Augmented product）

产品所提供的附加服务和利益 （e.g.说明书，销售服务，安装）

5.潜在产品：（Potential product）

现有产品可能的发展趋势和前景
（*环境一直是在变化的，为了一直较好地生存发展下去，必须要有前瞻意识）

整体产品图



*航空业通过将手机技术有效整合到公司价值链中，创造了一个可持续的竞争优势。其运行效率和顾客满意度都会因为商务流程的便捷而得到提高，从而能够得到额外的利润。因此，手机技术在航空业的运用将会是一个必然的趋势，也会给航空业带来深远的影响。

目前手机在航空旅行中的应用	未来手机在航空旅行中的应用
<ul style="list-style-type: none">手机订票接收短信航程管理手机办理值机手续接收二维条码登机牌	<ul style="list-style-type: none">购买辅助服务项目进行有效地目标促销预先不正常情况处理机场定位服务社交媒体手机支付

三、航空运输产品：

1.定义：不是有形的物体，而是一种消费者认为有用的服务，是旅客或货物位置的移动

★2.特性：

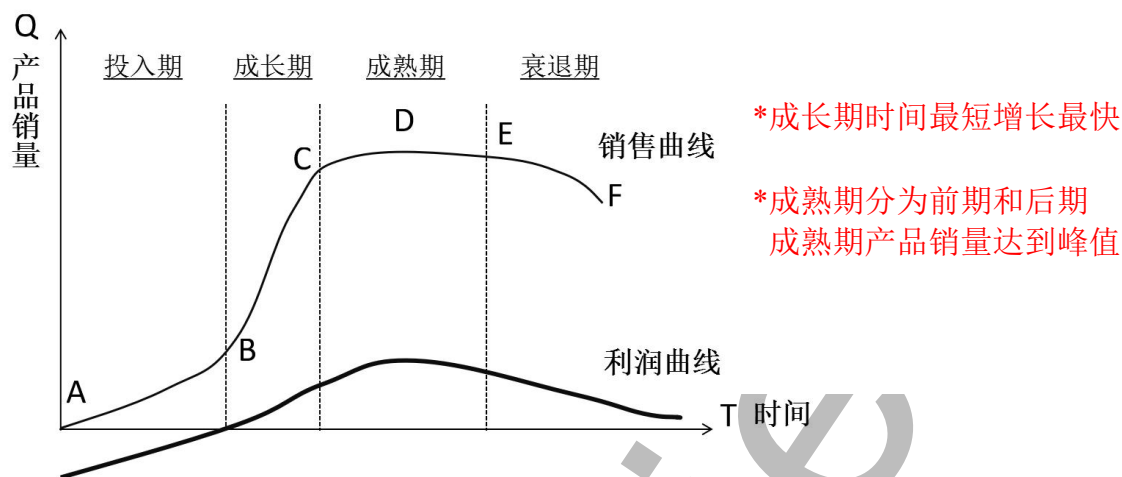
- （1）不能存储
- （2）运送后不存在退货或更换的可能
- （3）在落地前或收获前无法检验质量
- （4）由于多变气候和机械故障，航空公司交货时间无法保障
- （5）航空运输需求是一种派生（比较被动产生的，e.g.人不会因为想坐飞机而坐）的需求

第二节 产品生命周期理论及应用

一、产品生命周期定义：

是指一个新产品从试制成功，经过成批生产投放市场到市场饱和最终被淘汰的全部过程

★二、产品生命周期图：（要会画图！标注出文字）



1. 投入期：

(1) 定义：产品刚刚进入市场，处于产品向市场推广介绍的阶段

(2) 特点：

- 少数厂家生产
- 产品技术性能不完善
- 消费者对产品不了解，销售增长缓慢
- 尚未建立理想的营销渠道
- 生产销售费用高
- 企业经营风险大，利润很低，甚至为负

(3) 营销策略：（什么情况用哪一种？）

		促销活动	
		高	低
价格水平	高	快速——掠夺策略	缓慢——掠夺策略
	低	快速——渗透策略	缓慢——渗透策略

• **快速——掠夺策略**：需求潜力大；了解产品的人愿付高价；竞争激烈；公司欲形成品牌偏好（高技术性、时尚性产品）

• **缓慢——掠夺策略**：已有一定的知名度；市场规模有限；潜在竞争小；大部分了解产品的顾客愿意付高价（技术垄断性、奢侈性产品；e.g. 珠宝、车等）

e.g. 日用品 { 模效应

- **快速——渗透策略**：市场容量大；消费者不了解产品；对价格敏感；竞争者激烈；有模效应
- **缓慢——渗透策略**：市场规模大；顾客了解产品；顾客对价格敏感；存在竞争对手

2. 成长期：

(1) 定义：产品已为市场的消费者所接受，销售量迅速增加的阶段

(2) 特点：

- 销售增长率很快
- 竞争者逐渐加入，竞争激烈
- 产品已定型，技术工艺成熟
- 建立较稳定的渠道
- 单位成本下降，利润增加

(3) 营销策略：（*核心是尽可能延长产品的成长期）

- 不断提高产品质量性能
- 开发新品种
- 加强服务
- 增加新的销售渠道，开拓新市场
- 加大宣传，树立强有力的品牌形象

3. 成熟期：

(1) 定义：产品发展和稳定期。商品在市场上已经普及，市场容量基本达到饱和，销售量变动较少的阶段。

(2) 特点:

- 分为成熟前期与成熟后期
- 竞争更加激烈
- 销售利润逐渐下降

(3) 营销策略: (*核心是延长成熟期, 避免衰退)

- 改变需求: 发现当前产品尚未涵盖的需求, 为满足需求进行创新
- 改变目标: 开发潜在目标群体
- 改变时间: 选择购买、使用或消费的新时段
- 改变地点: 开拓当前无法提供产品或服务的购买、使用、消费地点
- 改变场合: 为产品开拓新的使用场合

4. 衰退期:

(1) 定义: 产品已过时, 为新的更受市场欢迎的商品所替代, 销量迅速下降的阶段

(2) 特点:

- 企业销售量和利润率下降
- 替代产品出现
- 主要是价格竞争

(3) 营销策略:

- 圆满撤退策略
- 等待重整旗鼓策略
- 维持策略

第三节 新产品的研究与开发

一、定义:

新产品是指企业以前没有的产品, 包括自己和其他人所创造的前所未有的产品以及对原产品整体概念中任何一部分加以变革而得到的产品。

二、新产品失败的原因:

1. The truth: 新产品失败率据估计高达 80%。而成功的 20%, 五年之后只有 40%左右能存活下来。

2. The reasons:

- (1) 过高估计市场规模
- (2) 产品设计存在问题
- (3) 市场定位错误, 没有开展有效的广告活动或定价
- (4) 产品的开发成本过高
- (5) 竞争对手的激烈反应

★三、革新类型: (分哪几种层次? 哪种力度大/小?)

- 1. 持续革新: 新的成分含量较低, 不断进行微小调整
- 2. 积极革新: 革新力度较大, 在原有产品基础上整体产品某一层级进行大调整
- 3. 间断革新: 力度最大, 出现前所未有的产品

四、革新程序:

★——总流程图: (要会排序, 不做重点)

构思 → 筛选 → 产品概念 → 概念实验 → 商业分析 → 产品开发 → 市场试销 → 批量上市

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧

1. 构思的来源:

- (1) 顾客反馈 (2) 竞争对手 (3) 中间商 (4) 科研机构 (5) 销售人员 (6) 管理人员

2. 筛选:

- (1) 去掉不好的而留住好的构思
- (2) 评估和筛选构思的系统, 用于评估:
 - 市场规模
 - 产品价格
 - 开发时间和成本
 - 生产成本
 - 投资回报

3. 产品概念和概念试验:

- (1) 将产品构思转化为几种产品概念
- (2) 概念测试: 与目标消费者一起测试这些产品概念
- (3) 选择最能吸引目标消费者的概念

4.商业分析和产品开发:

商业分析: 审查销售量、成本和利润计划, 以确定它们是否符合公司的目标

—— • 符合→进入产品开发阶段

• 不符合→淘汰该概念产品

5.市场测试:

(1) 预算水平 (2) 产品 (3) 包装 (4) 定位 (5) 品牌 (6) 广告 (7) 定价 (8) 分销

6.商品化:

将产品推向市场的阶段

第四节 产品组合策略

★一、产品组合概念: (分清组合和系列的区别)

企业根据市场需求和本身资源、技术条件, 确定产品的经营范围。它由若干产品系列组成, 每系列由若干产品项目组成。

★二、产品组合选择: (三个定义的概念&在航空上的应用)

1.选择广度: 产品组合中包含多少产品系列 (e.g.开启航线多少)

2.选择深度: 每个产品系列中包含的产品项目多少 (e.g.各航线上投入航班数量及运输对象分类)

3.选择关联性: 各系列之间在生产经营中的相互关联程度 (e.g.航空集团, 海航收购酒店)

(*对宝洁公司来说, 广度是它包含清洁剂、肥皂、牙膏等系列; 宽度则可指它肥皂系列包括舒肤佳、玉兰油等产品。它的企业名称与个别品牌并存)

第五节 品牌策略

一、基本概念:

1.定义: 是一个名称、名词、标记、符号或者设计, 或者它们之间的组合, 其目的是识别某个销售者的产品和劳务, 并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。(e.g.万达、海底捞)

★2.品牌包含的一组概念: (要能区分三者的区别)

(1) 品牌名称: 指品牌中可用语言表达的部分

(2) 品牌标志: 品牌中可被识别, 但不能用语言表达的部分

• 造型美观大方

• 具有鲜明特点

• 简单醒目

★3.商标:

指品牌的一部分在政府有关部门注册, 它受法律保护, 有专门的使用权, 具有排他性。

所有的商标都是品牌, 但并非所有的品牌都是商标。二者的区别在于是否经过一定的法律程序。(国际商标注册马德里协定)

二、品牌价值:

——从市场的角度来理解, 就是指某品牌给消费者带来的价值。它包括三个层面: 即功能性价值、情感性价值及象征性价值。

——从财务的角度来理解, 是指品牌在某一个时点, 用类似有形资产评估方法计算出来的金额价值。

1.功能性价值:

它是品牌立足的基石, 主要体现产品功能性利益或物理属性, 如品质、功效、性能、服务等。

(e.g.海飞丝洗发水功能性价值体现: “头屑去无踪, 秀发更出众”)

2.情感性价值:

主要表达的是品牌的情感内涵, 如真情、关爱、友谊、温暖。品牌的情感性价值常常将冷冰冰的产品带到了有血有肉的情感境界, 赋予产品情感的感染力, 让消费者拥有一段美好的情感体验。(e.g.戴比尔斯的情感性价值: “钻石恒久远, 一颗万年长”)

3.象征性价值:

主要诠释品牌所蕴涵价值观、审美品味、身份地位、生活方式等,可以理解为是品牌的个性。人们往往通过使用这样的品牌产品,体验人生追求,张扬自我个性,寻找精神寄托。

(e.g.奔驰的象征性价值:“成功,财富”)

4.核心价值:

品牌的核心价值就是品牌价值中的核心部分。既可以是功能性价值,也可以是情感性价值或象征性价值,还可以是三者的和谐统一。

产品日益同质化的今天,产品物理属性几乎相差无几,通过产品功能性价值战胜竞争对手机率越来越小,品牌需要更多地依赖情感性或象征性体现核心价值,对目标消费群体产生最大感染力,与竞争对手形成差异。

——品牌的构成:(品牌是多种外在因素和内在因素的结合体)

表象/外在	内在	深层次
• 商标 • 标志 • 联想 • 产品/服务体验	• 与某种产品/服务相联系 • 与竞争产品区别 • 保证不同时间/不同地点产品/服务一致性	• 生活方式 • 自我价值 • 精神满足 • 群体归属感

——从市场的角度来说,传递品牌价值的过程就是培育品牌资产的过程,品牌价值提升会促进品牌资产累积。

三、品牌资产:

1.定义:品牌资产是与品牌名称和符号相联系的附加在产品或服务上的品牌财产。

2.构成:

(1) 品牌知名度 (2) 被认可的品质 (3) 品牌关联 (4) 品牌忠诚度

★3.意义:

品牌是一种无形资产。高品牌资产可以为企业提供各方面的竞争优势。品牌资产越高,品牌知名度、被认可的品质、品牌关联和品牌忠诚度越高。

Brands with strong equity have many competitive advantages:

(1) High consumer awareness (2) Strong brand loyalty (3) Less susceptible to price competition
(4) Helps when introducing new products (好的品牌容易推出新产品)

★四、品牌策略分类:

1.统一品牌策略:企业将所有产品都贯以统一名称不分种类(成本低、风险大)。一个产品出问题会波及其它市场

2.个别品牌策略:不同系列的产品有不同品牌,类别差异大

3.统一品牌(企业名称)和个别品牌并行

4.创新品牌策略

五、OEM (Original Equipment Manufacturing, 原始设备制造商):

在成熟的大型产业中,知名品牌企业变成“虚拟生产”或“中间商”模式,可规避在制造环节风险。代工企业可专心在制造环节获取利润,规避市场营销风险。

第六节 航空运输产品策略

一、内容:

1.销售地点服务(是塑造第一印象的环节)

2.CRS(电脑订座系统)——GDS(全球分销系统)

3.机场服务(要分别针对机场和航空公司确定)

4.航班正点率

5.机上服务(包含机上的娱乐系统、餐食、乘务员)

} 会在销售渠道一章讲

二、机场航空性业务：

机场的**核心**业务是航空性业务，机场在民航运输业中经营飞机的安全起降停泊和旅客安全上下飞机。

三、机场非航空性业务：

随着民航业的快速增长，旅客的需求愈来愈高，很多国际机场纷纷利用机场的资源发展非航空性业务。

四、航空性和非航空性业务的关系：

- 1.非航空业务产品**延伸提高**航空业务产品的竞争力
- 2.非航空业产品创造的效益**辅助**航空业务产品发展
- 3.机场的**安全运营**应在非航空性业务效益之上
- 4.航空性与非航空性业务在使用机杨资源时有**潜在矛盾**
- 5.非航空性产品的质量与价格会影响机杨整体的形象
- 6.机场**主导/支持**非航空性业务的促销

第六章 产品促销策略

第一节 促销的含义及其组合策略

一、促销的概念：

企业运用方式方法向用户提供某种商品**劳务的信息**，帮助消费者**认识商品和劳务**，从而吸引消费者的兴趣，激发购买欲望，促进购买的活动。（*打折属于价格策略，不算促销！）

★二、促销的含义：（判断、填空）

- 1.促销的主要任务是**沟通**和**传递信息**（有时信息传递的会不准确，是企业的问题）
- 2.促销的目的是**吸引刺激**消费者的注意和兴趣，产生购买行为

★三、促销的方式（Marketing Communication）：（判断、填空）

- 1.人员推销（Personal selling）
- 2.非人员推销（• 广告/Advertising • 公关/Public relations • 营业推广/Sales promotion）

第二节 人员推销

一、人员推销含义：

指推销人员在一定的推销环境里，运用各种推销技巧和手段，**说服**用户接受企业的商品，从而既能满足用户需要，又能扩大企业销售的活动。

★二、三要素：

- 1.推销人员：企业销售人员
- 2.推销对象：消费者
- 3.推销品：产品和劳务

★三、特点：

- 1.优点：（1）推销宣传针对性**强**（2）推销策略**灵活多变**（3）推销过程中，**及时**观察顾客的反应
- 2.局限：费用**高**（是广告的3-10倍），对推销人员的素质要求**高**

第三节 营业推广

一、定义：

指促进营业额提高的一种企业活动（*一定是短期的！！）

★二、特点：

- 1.针对性**强**，方式**灵活多样**
- 2.非正规性和非经常性
- 3.攻势**过强**，容易引起**顾客反感**

★三、形式：

- 1.针对**消费者**：免费样品、赠品、优惠券、奖品、惠顾回报、现场示范
- 2.针对**中间商**：销售会议、销售折扣、清货折让、销售竞赛、广告折让、推销金
- 3.针对**销售人员**：奖金或佣金、教育和培训、销售竞赛

第四节 广告

一、广告的概念：

指组织或个人为了推销商品劳务，或达到某种宣传目的，采用付费方式，借助媒体向大众传递信息的一种宣传方式。

★二、广告的含义：

- 1.广告作为促销手段，是企业沟通用户、促进销售、指导消费、满足需求的一种活动
 - 2.广告必须有广告主，并由其付费
 - 3.广告的范围是宣传商品劳务
 - 4.广告是非人员传播信息的方式
- (*四要素：广告主、广告信息、广告费用、广告媒介)

三、广告的目标和特点：

★1.目标：

- (1) 最终目标：广告者通过传递供应信息，扩大销售增加利润。长期的企业形象广告有利于塑造品牌形象
- (2) 直接目标：
 - 以推销商品为目标
 - 以建立商业信誉为目标
 - 以建立观念为目标

2.特点：

- (1) 以信息传递为主要手段
- (2) 以诱导为主要方式
- (3) 侧重于长期沟通 (*密集一点最好)

★3.注意事项：

- (1) 广告需要突破重围 (判断题)
- (2) 广告需要能做到吸引注意和沟通良好的特点 (广告设计的内容要和顾客翻译的内容一样)

★四、广告的媒体及其选择：

1.广告媒体的类型：(作为企业来讲，选择广告的因素)

- (1) 流动媒体：e.g.公交广告，高铁广告
- (2) 印刷媒体：e.g.杂志，报纸
- (3) 户外媒体：e.g.公交站牌，广告牌
- (4) 展示媒体：e.g.吹的热气球
- (5) 邮寄媒体
- (6) 电子媒体
- (7) 其他媒体：e.g.景区的门票

2.广告媒体的选择：(不需扩展分析)

- (1) 企业对信息传播的要求 (*力度，送达率，频率)
- (2) 产品本身的特点和性能
- (3) 广告媒体本身的影响力
- (4) 消费者的媒体习惯
- (5) 成本

3.航空运输企业选择广告媒体的因素：(有什么条件要求?)

- (1) 广告区域性强
- (2) 广告时间性强 (*提前去做)
- (3) 广告效果注重听、视觉

五、广告策略：

- 1.广告设计策略：(1) 固定形象 (固定一个特定的形像来宣传产品 e.g.烟草广告) (2) 应对竞争
- 2.广告媒体策略
- 3.广告心理策略 (诱导的作用，e.g.米其林的发展)

六、航空运输企业广告：

- 1.广告的类型：(1) 以创立品牌为目的的长期性广告 (2) 以营销信息传播为目的的短期性广告
- 2.广告的投放方法：
 - (1) 将广告预算均衡使用，保证在一年内随时可以看见广告。但广告的冲击力有限
 - (2) 采取短期集中的形式投放广告。广告具有震撼力，人们对其有深刻印象

3. “好”的航空广告的特点:

- (1) 能吸引公众的注意力
- (2) 广告制作有专业水准

(3) 广告信息具有可信度

(4) 尽量展示航空公司独具的一些卖点

七、社交媒体:

1.定义:

又称社会化媒体,社交媒体是一种新型的媒体方式,主要通过互联网技术实现信息的分享、传播,通过不断的交互和提炼,对观点或主题达成深度或者广度的传播。(主要包括微博、博客、论坛和其他分享照片或视频的网站等)

2.特点:

(1) 社交媒体最大的特点是赋予了每个人创造并传播内容的能力

• 用户都是信息制造者 • 用户都是信息的媒体 • 信息传播以用户的关系链为通道

(2) 社交媒体把传统媒体时代单纯作为信息接受者的受众变成了同时可以进行信息加工和生产的传播者。人人都可以接受信息,每个人也都可以成为信息的传播者,扩大了信息传播的范围,加快了信息的即时性。

★(3) 低成本高产: 社交媒体网站的出现,为企业节省成本,同时扩大传播效果提供了一个最佳渠道。社交媒体特有的双向沟通(用户评价可以及时得到反馈)和广泛传播效应,对进行促销是非常重要的。

★3.企业通过社交媒体实现的商业目标:(有哪几种?)

(1) 客户服务 (2) 直接销售 (3) 建立社区 (4) 数据收集 (5) 品牌形象推广 (6) 危机公关

4.社交媒体在航空公司的应用 (*非核心业务,但必须参与)

第五节 公共关系

一、基本概念:

1.定义:

是一个社会组织(e.g.中国民航大学),为了促进有关公众的理解、合作和支持,通过传播手段而采取的一系列有计划的努力和话动。e.g.记者招待会、演讲、年度报告、慈善募捐、公司期刊、固定联系、制度、赞助(*不同的社会组织面对的公众不一样)

2.内容:

(1) 公关是社会组织与公众之间的关系,公关是一种传播活动

(2) 公关是社会组织与公众之间双向交流信息的关系

(3) 公关是一种有目的,有计划的活动

(4) 根本目的是塑造组织形象(要和广告区分开)

二、公共关系的基本特征——结构:

1.主体: 一个社会组织、机构,团体

2.客体: 与该社会组织有直接或间接关系的个人、群体、组织,即“公众”

3.媒介: 是主体间与客体联系、沟通、交往的信息传播工具

三、航空公司的公众:

1.内部公众: 职工、股东(必须先做好它;做外部公关需内部公众的支持)

2.直接相关公众: 乘客、货主(大部分对它做公关)

3.间接相关公众: 机场、航油航材公司

4.政府及管理部门公众

5.社区公众

6.大众传播媒介公众: 新闻界

7.同行公众

8.事件公众: 偶然事件涉及的公众

四、赞助:(仅需理解核心概念)

企业将自己的名称标识与一些活动、球队或赛事相结合并进行资助，以期达到**宣传自身**的目的，并能得到金钱上的回报。

五、航空公司赞助遵循的原则：

——航空公司要明白其**核心价值**是什么，哪些赞助活动能提升其品牌价值。

- 1.航空公司品牌的基础是**安全**：赞助一切活动应遵循这一原则，不应与任何危险活动产生瓜葛
- 2.航空公司品牌价值的另一个重要基础是时刻体现**关爱**：因此要待别关注慈善或公益性活动
- 3.**质量**和**信誉**是航空公司品牌建设的关键：不要赞助那些有恶劣公众形象的活动
- 4.通过赞助活动体现**强者**形象，这有助于开拓公务旅行市场（**e.g.办男性公务旅客喜欢的活动**）
- 5.航空公司要保证自己是**唯一**的赞助商。（*至少在同一活动中不应有其他航空公司的出现）

第七章 定价策略

第一节 定价原理

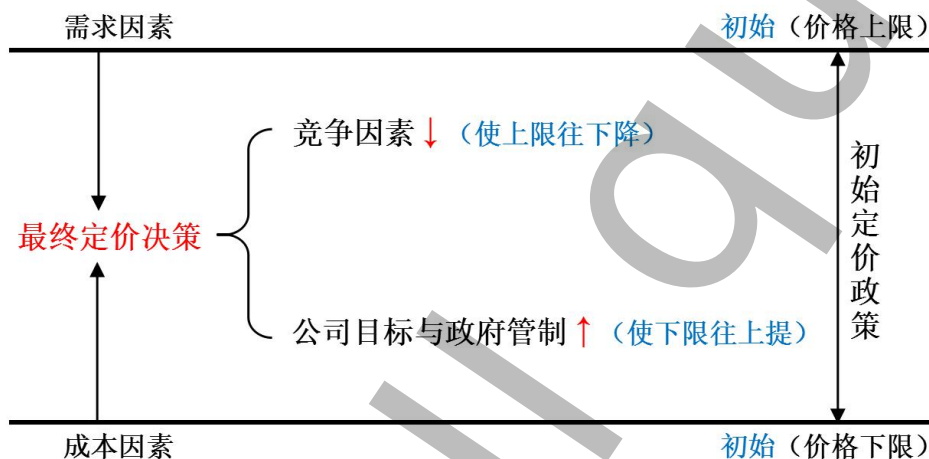
一、价格概念：

给定数量的商品和服务与获得他们所支付的货币量的比。

$$\text{价格} = \frac{\text{售出者获得的货币}}{\text{购买者获得的商品和服务}}$$

★二、影响企业定价的主要因素：

1. **成本因素**（利润=收入-成本）（*是最基本的定价因素，成本是定价的下限）
2. **需求因素**（*市场需求旺盛，产品价格会↑；大量产品滞销，价格便会↓）
3. **竞争因素**（*竞争对手的价格很大程度上会影响企业自身的定价）
4. **政治因素**



三、航空市场需求：

1. 航空需求受**季节**、**周末**、甚至同一天的**不同时点**影响很大，反映了两种不同消费者群体（**公务旅客**和**休闲旅客**）的不同需求
2. 衡量消费者需求对价格变化反映的一个指标是**价格弹性**。通常认为，公务旅客的价格弹性要**低**于一般休闲旅客（公务旅客价格弹性一般小于1个单位；而休闲旅客**大于1个单位**（*富有弹性））

四、价格政策的目标：

1. 追求**最佳利润**（能通过**低价**获得最佳利润的企业非常少，因为对销量要求会非常高）
2. 取得**满意**的投资回报（1. Satisfactory profits）（2. Target Return on Investment）
3. **保持**或**扩大**市场份额（3. Market share）
4. 实现**社会目的**（4. Societal orientation）
5. 树立**质量**形象（5. Quality image）
6. 应对**竞争**（6. Status Quot）

★五、锚定效应（Anchoring effect）：

1. 定义：1974年由诺贝尔经济学奖得主丹尼尔·卡尼曼提出。指的是当人们需要对某个事件做**定量估测**时，会将其个**最初数值**作为**起始值**，起始值像锚一样制约着随后的**估测值**。
2. 锚定效应的陷阱：
人们在**对某人某事**做出判断时，易受**第一印象**或**第一信息**支配，就像沉入海底的锚一样把人们的思想固定在某处。

★ 第二节 企业定价的一般方法 (三种定价方法&前两种的问题)

一、成本加成定价法:

1.概念:

公司现确定**销售目标**，然后基于此销售目标算出**平均成本**，之后在这个平均成本基础上再加上一定的**利润**，就是**最终的定价**。

2.成本加成定价经久不衰的原因:

- (1) **简单**: 根据公司会计账簿就可以定价
- (2) **公平**: 赚取平均利润维持生计
- (3) **谨慎**: 可以在保证获得一定利润的基础上进行销售

3.最大的问题:

这是一个**封闭、内向**的定价方法，它将企业与顾客、市场**隔离**开来，忽略了**市场分析**的重要性。

二、竞争定价法:

1.概念:

企业调查**竞争对手**的价格，然后**加上**一点儿或**减去**一点儿就作为自己的价格。**(密封投标定价法(一般在建筑行业)，拍卖定价法除外)*这两都是十分明显的竞争定价法，我们讨论的是它们以外的情况**

2.最大的问题:

这会使价格决策者陷入消极被动的状态，忘记自己定价的职责，仅仅是监控竞争对手的价格并随之做出调整。

三、认知价值定价法:

1.概念:

依据买方对产品价值的**理解**和**需求强度**来定价，而不是依据卖方的成本定价。

2.基本思路:

定价的关键因素是买方对商品价值的**理解水平**，而不是卖方的成本。因此，定价时首先要**估计**和**测定**商品在消费者心目中的**价值水平**，然后以此为依据**制定**商品的价格。

第三节 企业定价策略——市场细分定价策略

- 1.根据**消费者身份**细分市场
- 2.根据**购买地点**细分市场
- 3.根据**购买时间**细分市场

第四节 价格竞争

一、企业变价:

1.发动提价:

- (1) 原因: • 通货膨胀造成的成本费用**上涨** • 产品供不应求 • **原材料价格上涨** (往往是行业性的)

2.发动削价:

- (1) 原因: • 生产能力**过剩**，需要**扩大**销售
 - 面临强大的市场竞争，市场份额**下降**
 - 成本**低**，希望**扩大**市场份额
 - **经济衰退**，市场**不景气** (往往是行业性的)
- (2) 有风险: • **低质量**陷阱 • **不牢固**的市场份额陷阱 • **钱袋**陷阱

二、对竞争对手变价的反应：

1. 维持原价
2. 提高认知质量（结合认知价值定价法来理解）
3. 降低价格
 - （1）重点降低那些你的客户可能会被对方所吸引的商品价格
 - （2）当你试图增加销售量的计划受到威胁时才降价
 - （3）将你的减价行为集中在某个特定地理区域和产品种类上
4. 提高价格并改进质量
5. 推出低价进攻性产品

第五节 辅助服务收入

一、捆绑式服务与非捆绑式服务：

1. 捆绑式服务：服务提供者将两种或两种以上的服务作为一个服务单位一次性向顾客提供的行为
2. 非捆绑式服务：把捆绑起来的作为一个服务单位的服务项目拆分成若干个单独的项目，分别提供并单独结算费用

（一一对应）

二、捆绑定价与非捆绑定价（Bounding & Unbound）：

1. 捆绑定价：客票价格包括：座位、行李、餐食、报纸、杂志、枕头、毯子等
2. 非捆绑定价：将捆绑票价分解为“座位+自选服务”，客票价格仅包括一个座位，将以前一揽产品进行分解，旅客根据自身需要有针对性的选择，并单独付费

三、辅助收入的定义：

指由公司产品或者服务衍生出的收入。在整个衍生过程中，公司得到了更多的利润增长机会。
（e.g. 加油站开的便利店，航空公司非客票来源的收入）

★ 四、辅助服务收入的种类：

1. 佣金收入：（靠的是提成）
 - 租车 • 预定酒店 • 旅游保险 • 预定旅游项目 • 机上销售所得 • 货币兑换
2. 菜单式服务项目收入：
 - 行李托运费 • 选座费 • 升舱费 • 机场候机室费 • 优先登机费 • 客舱娱乐系统费
 - 机上宽带使用费 • 机上餐饮费 • 机票改签费 • 信用卡/借记卡费
3. 常旅客奖励计划收入
4. 广告收入

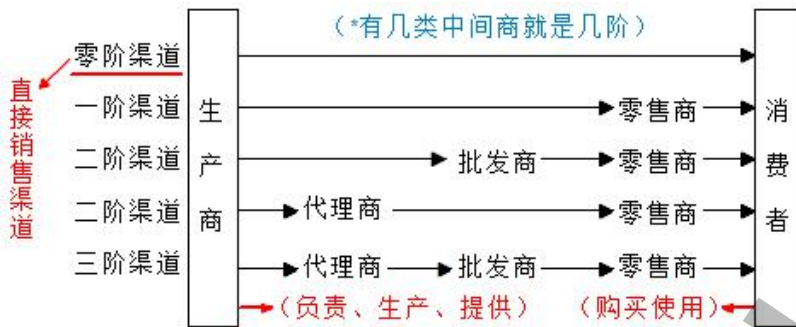
第八章 销售渠道策略

第一节 销售渠道概念

一、定义：

产品从生产者向消费者流转而形成的路线。

★二、销售渠道的形式：



1. 直接销售渠道特点：

- (1) 与消费者不断接触
- (2) 不与他人分享分销利润，便于控制价格
- (3) 销售及时，一次到位，减少流转费用
- (4) 成本高，大量投资，经营风险大

2. 间接渠道：（要掌握都有哪几种类型，之间的区别）

(1) 中间商定义：处于生产者和消费者之间,参与商品流通业务，促进交易行为实现的经营者的

(2) 中间商种类：

① 批发商 } 经销商：拥有商品所有权，承担货损，获利依靠赚取差价

② 零售商 }

③ 代理商：接受生产者委托从事销售业务，但不拥有商品所有权的中间商。（e.g. 票代）

(3) 目的：

凭借它们的各种联系、经验、专业知识以及活动规模，能够更加有效地推动商品广泛地进入目标市场。

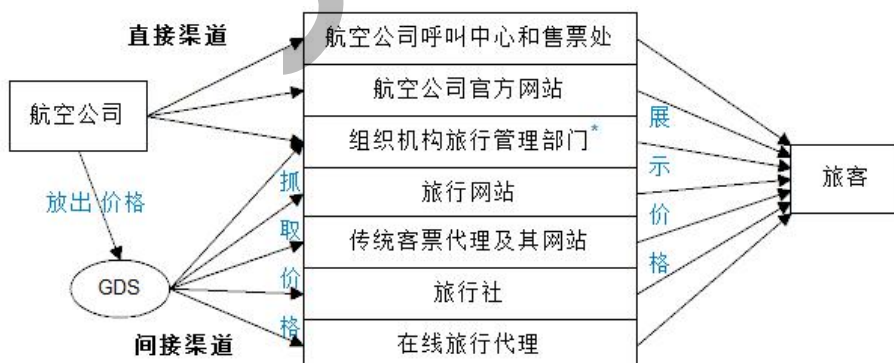
(4) 间接渠道强度选择：（每一层次使用中间商数目的多少）

① 密集型渠道策略：某一环节大量使用中间商，用户快速得到商品，与生产者关系较松（e.g. 盐）

② 选择性渠道策略：某一环节有条件有目的的选择几家

③ 专营性渠道策略：某一环节选择有限数量中间商

★第二节 航空客票销售渠道



*通过与负责差旅管理的高层洽谈，签署大客户协议，直接拿到这个组织下一年度差旅出行订单，直销一部分

一、间接渠道：

1.流程：航空公司——中间环节——旅客

2.全球分销系统 GDS (Global Distribution System)：

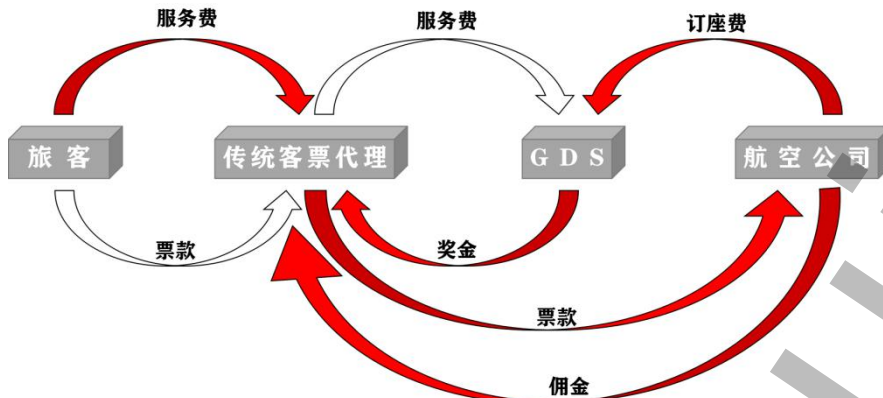
(1) 定义：是为代理人提供航空和旅游产品分销服务的计算机技术及网络服务系统的总称。

(2) 世界 GDS 四巨头：(知道名称)

①Amadeus (阿马德乌斯) ②World span ③Sabre (萨伯瑞) ④Galileo (伽俐略)

(集中于北美&欧洲，占据了 90%以上的预定市场份额)

(3) 示意图：



*销售成本占航空公司总成本的 17%，是继航油和人力成本后位居第三大的支出。其中给代理人的佣金占总成本的 8%，出票费占 2-3%，计算机订座系统的使用费占 2%。信用卡支付费用占 2-3%。

(4) 在线分销：(知道有几种方式)

①以携程、艺龙等为代表的 OTA 分销模式“商店”

——通过网络平台，携程为旅行者提供了一个横向比较旅游产品“大卖场”。携程将酒店、旅游线路和航线纳入自己的合作范围。在携程网，旅游者可以通过信息对比来选择更加适合自己、性价比更高的旅游产品。

②以客涯为代表的垂直搜索引擎模式

——垂直搜索引擎就是专业的搜索引擎，是针对某一个行业的专业搜索引擎，是搜索引擎的细分和延伸。去哪儿通过搜索技术打造在线旅游信息整合平台，为用户提供及时的旅游产品价格查询和信息比较服务。

③以飞猪（淘宝旗下）为代表的 OTP 直销模式“平台”

④以到到、蚂蜂窝为代表的用户评论模式

(*旅游是一种体验式服务,因此用户在决策时更加需要借助他人的经验分享)

⑤以票盟，51BOOK 等为代表的竞价平台模式

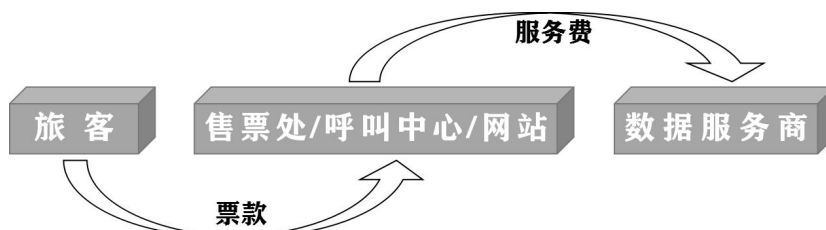
——各平台都采取不公布供应商（大代理）名称的方法，而主要依据机票价格、返点高低对供应商进行排序，以此鼓励供应商相互进行返点竞价。交易达成后，竞价平台按照成交额的千分之四提取手续费。

——国内第三方竞价网站总共有 100 多家，比较大的有今日天下通、51BOOK、百拓、票盟等。各平台与中国航信查询航班数据信息的主机相连。这种网站类似于淘宝，是一个 B2B 的机票批发平台。大代理商把自己的票放在交易网上展示，并公布返点信息。小型代理商选择最优惠的航空返点采购。

二、直接渠道：

1.流程：航空公司——旅客

2.示意图：(和间接渠道对比看下都少了哪些费用?)



*佣金和 CRS 订座费没了