

第六部分 市场营销学

考点1 市场营销与市场营销学

6.1.1. 市场营销的概念

市场营销学

是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。市场营销学的主要特点：**动态性、实用性、系统性、预见性**。市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律。

市场营销概念

菲利普·科特勒（1931年-）是现代营销集大成者，被誉为“现代营销学之父”。他的《营销管理》改变了主要以推销、广告和市场研究为主的营销概念，扩充了营销的内涵，将营销上升为科学。彼得·德鲁克是敦促管理界重视市场营销的第一人，市场营销不仅仅是推销术的华丽版本，和创新一样，它是企业最重要的功能之一。

菲利普·科特勒的市场营销定义：市场营销是个人和集体通过创造产品和价值，并同别人自由交换产品和价值，来获得其所。

根据以上定义市场营销的具体概念归纳为下列要点：

1. 最终目标：使个人或群体满足需求和欲望；
2. “交换”是市场营销的核心。
3. 交换过程能否顺利进行，取决于营销者的产品满足顾客需求的程度和对交换过程管理的水平。

格隆罗斯给的定义强调了营销的目的：所谓市场营销，就是在变化的市场环境中，旨在满足消费需要、实现企业目标的商务活动过程，包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品促销等一系列与市场有关的企业业务经营活动。

美国学者基恩·凯洛尔将各种市场营销定义分为三类：（一）是将市场营销看作一种为消费者服务的理论。（二）是强调市场营销是对社会现象的一种认识。（三）是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。这从一个侧面反映了市场营销的复杂性。

[真题还原]市场营销职能的核心是（ ）

[A]市场交换 [B]满足需求 [C]提供商品 [D]引导需求

解析：市场营销是个人和集体通过创造产品和价值，并同别人自由交换产品和价值，来获得其所。“交换”是市场营销的核心，因此答案选[A]。

6.1.2. 市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性，即在特定的市场营销环

境中，企业以市场营销研究为基础，为满足消费者现实和潜在的需要，所实施的以产品、定价、地点、促销为主要内容的市场营销活动及其客观规律性。

菲利普·科特勒用“10Ps”理论全面概括了市场营销学的研究内容：

1、Product（产品）；2、Price（价格）；3、Place（分销渠道）；4、Promotion（促销）。5、Power（权力）；6、Public relation（公共关系）；7、Probing（探索）；8、Partitioning（划分）；9、Prioritizing（优先）；10、Positioning（定位）

6.1.3. 市场营销学的核心概念

市场营销涉及到其出发点，即满足顾客需求，还涉及到以何种产品来满足顾客需求，如何才能满足消费者需求，即通过交换方式，产品在何时、何处交换，谁实现产品与消费者的联接。可见，市场营销的核心概念应当包含需求及相关的欲求、需要，产品及相关的效用、价值和满足，交换及相关的交易和关系，市场、市场营销及市场营销者。因此，市场营销涉及如下核心概念：需要、欲望和需求，产品，效用、价值和满足，交换、交易和关系，市场，市场营销与市场营销者。

一、需要、欲望和需求

- 1、人的需要：指人没有得到某些基本满足的感受状态。
- 2、人的欲望：指人想得到某些基本需要的具体满足物时的愿望。注：需要是不能引导的，而欲望是可以引导的。
- 3、人的需求：指人们有支付能力并愿意购买某个具体产品的欲望。注：欲望和需求有一个时间差。

二、产品

产品是指能用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。它可以分为**有形产品**和**无形产品**。如果把注意力集中在产品上而不是在顾客需要上，这就被称为患了“营销近视症”。

三、效用、价格和满意度

效用：是指消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者根据不同产品满足其需要的能力来决定这些产品的价值，并据此选择购买效用最大的产品。所谓边际效用是指最后增加的那个产品所具有的效用，产品的价值取决于其边际效用。

消费者必须使其花费在每一种物品上的最后一个单位货币所产生的效用相等，这个理论叫做戈森第二定律。（戈森是法国经济学家，边际效用价值的先驱之一。）

四、交换、交易和关系

- 1、交换是指通过提供某种东西作为回报，获得需要的产品的方式。

2、交易是交换活动的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的。

注：买卖双方一旦达成协议，就意味着发生了交易行为。

3、关系营销是市场营销者与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强合作关系，通过互利交换及共同履行诺言，使各方实现各自目的的营销方式。

五、市场和行业

1、狭义的市场：市场是指买者和卖者进行商品交换的场所或地区。（这是一个时空市场概念）注：它仅仅是指商品交换的具体场所，是一个地理上、空间上和时间上的概念。

2、市场营销学意义上的市场：指具有特定的需要或欲望而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客。即：市场= 人口+ 购买力+ 购买欲望 （市场三要素：人口、购买力、购买欲望）注：它包括某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。在这里，市场专指买方，而不包括卖方；专指需求，而不包括供给。

3、行业：卖方的集合。注：潜在购买者：是指有潜在兴趣、潜在需求、有可能购买这种商品的任何个人或组织。

六、市场营销和市场营销者

1、市场营销：是市场主体（特别是企业）通过创造或提供有价值的产品或服务，并通过市场同其他市场主体进行交换，从而满足双方需要的、社会的和管理的过程。（菲利普·科特勒）

2、市场营销的内涵：市场营销的目标是满足需求和欲望；市场营销的核心是交换；交换取决于营销者的产品满足顾客需求的程度和对交换过程管理的水平。

3、市场营销者是指希望从他人那儿得到资源并愿以某种有价之物作为交换的所有人。一般来说，把积极寻求交换的一方称为营销者。

七、市场营销管理

1、市场营销管理是指企业为实现营销目标，而对整个营销活动，包括营销计划的编制、执行、营销手段的采用、分销渠道的选择、产品价格的制定等进行控制、调节。

2、市场营销管理的基本任务，就是为达到企业目标，通过营销调研、计划、执行与控制，来管理目标市场的需求水平、时机与构成。换言之，**营销管理的实质是需求管理**。

[真题还原]市场营销管理的实质是（ ）管理

[A]需求管理 [B]价格管理 [C]产品管理 [D]利润管理

解析：市场营销管理的基本任务，就是为达到企业目标，通过营销调研、计划、执行与控制，来管理目标市场的需求

水平、时机与构成，换言之，营销管理的实质是需求管理，因此答案选[A]。

[例题]小王终于存够了钱去买一台他渴望了六个月的笔记本电脑。在营销学中我们可以称这是一种（ ）

[A]需求 [B]欲望 [C]需要 [D]购买欲

解析：需求是指人们有能力购买且愿意购买某种产品的欲望，因此答案选[A]。

考点 2 市场营销组合

6.2.1. 规划企业战略

一、企业战略的层次结构

战略计划过程，又叫战略管理过程，它是指企业的最高管理层通过制定企业的任务，目标，业务投资组合计划和新业务计划，在企业的目标和资源与迅速变化的经营环境之间发展和保持一种切实可行的战略适应的管理过程。包括：

1、总体战略 2、经营战略 3、职能战略

二、规划投资组合

市场占有率又称“市场份额”。是指企业商品销售量(额)在同类行业商品销售量(额)中所占的比例，一般用百分比表示。它包括绝对市场占有率和相对市场占有率。通常说的市场占有率一般系指绝对市场占有率。计算公式如下：企业某种商品的市场占有率=（本企业某种商品销售量/该种商品市场销售总量）×100%。市场占有率是分析企业竞争状况的重要指标，也是衡量企业营销状况的综合经济指标。市场占有率高，表明企业营销状况好，竞争能力强，在市场上占有有利地位；反之，则表明企业营销状态差，竞争能力弱，在市场上处于不利地位。**所谓相对市场占有率是指企业各个产品的市场占有率与同行业中最大的竞争对手的市场占有率之比。**这一指标可以说明企业分销渠道是否比竞争对手的更有效率。

1、“市场成长率/市场占有率”矩阵

波士顿矩阵（BCG Matrix），又称市场增长率-相对市场份额矩阵、波士顿咨询集团法、四象限分析法、产品系列结构管理法等，是由美国著名的管理学家、波士顿咨询公司创始人布鲁斯·亨德森于1970年首创的一种用来分析和规划企业产品组合的方法。这种方法的核心在于，要解决如何使企业的产品品种及其结构适合市场需求的变化，该矩阵有四个象限，所以一个企业所有的战略经营单位或业务可以相应分为四类(1)“问题”，即成长率较高、相对市场占有率较低的经营单位和业务(2)“明星”，如果“问题”类单位经营成功，随着市场占有率提高，会成为“明星”类业务。(3)“奶牛”，市场占有率较低，意味着不再需要大量资源的投入，相对市场占有率较高，说明这些经营单位能有较好的收益，可以支持企业的其他经营单位(4)“瘦狗”，市场成长率和相对市场较低的经营单位

2、“多因素投资组合”矩阵

通用电气公司 GE 的多因素投资组合矩阵是依据市场吸引力的大、中、小，有关战略经营单位竞争能力的强、中、弱，多因素投资组合矩阵分为九个区域，组成了三种战略地带：

(1) “绿色地带”，这个地带的市场吸引力和经营单位的竞争能力最为有利，一般“开绿灯”，采取增加资源投入和发展、扩大的战略

(2) “黄色地带”这个地带的市场吸引力和经营单位的竞争能力中等，一般“开红灯”，即维持原投入水平和市场占有率

(3) “红色地带”，这里市场吸引力偏小，经营单位竞争能力偏弱，选择“开红灯”采用收割和放弃战略

三、规划成长战略

1、密集式成长战略 该战略是在现有的业务范围内，寻找机会进行发展

(1) 市场深入，也叫“市场渗透”(2) 市场开发(3) 产品开发

2、一体化成长战略

(1) 后向一体化——收购、兼并上游供应商，拥有或控制供应系统

(2) 前向一体化——收购、兼并企业下游的厂商

(3) 水平一体化——争取同类企业的所有权或控制权，或实行各种形式的联合经营

3、多角化成长战略

(1) 同心多角化——面对新市场、新顾客，以原有技术、特长和经验为基础增加新业务

(2) 水平多角化——针对现有市场和现有顾客，采用不同技术增加新业务，这些技术与企业现有能力没有多大关系

(3) 综合多角化——企业以新业务进入新市场，新业务与企业现有的技术、市场及业务没有联系

[真题还原]如果某企业的市场占有率为 30%，它最大的三个竞争者的市场分别占有率为 20%、12%、8%，则该企业的相对市场占有率是（ ）

[A]30% [B]50% [C]75% [D]40%

解析：相对市场占有率是指企业销售额与主要竞争对手销售业绩的对比。这一指标可以说明企业分销渠道是否比竞争对手的更有效率。相对市场占有率=30%/(20%+12%+8%)*100%=75%，因此答案选[C]。

[真题还原]某个火腿肠场，同时发展养猪厂，属于什么规划成长战略？

[A]纵向一体化 [B]横向一体化 [C]前向一体化 [D]后向一体化

解析：纵向一体化是企业两个可能的方向上扩展现有经营业务的一种发展战略，它包括前向一体化和后向一体化。前向一体化战略是企业自行对本公司产品做进一步深加工，或者资源进行综合利用，或公司建立自己的销售组织来销售本公司的产品或服务。如钢铁企业自己轧制各种型材，并将型材制成各种不同的最终产品既属于前向一体化。后向一体化则是企业自己供应生产现有产品或服务所需要的全部或部分原材料或半成品，如钢铁公司自己拥有矿山和炼焦设施；纺织厂自己纺纱、洗沙等。因此答案选[D]。

6.2.2. 市场营销组合

4Ps 理论

4P 理论产生于 20 世纪 60 年代的美国，随着营销组合理论的提出而出现的。1953 年，尼尔·博登（Neil Borden）在美国市场营销学会的就职演说中创造了“市场营销组合”（Marketing mix）这一术语，其意是指市场需求或多或少的在某种程度上受到所谓“营销变量”或“营销要素”的影响。为了寻求一定的市场反应，企业要对这些要素进行有效的组合，从而满足市场需求，获得最大利润。

杰罗姆·麦卡锡（McCarthy）于 1960 年在其《基础营销》（Basic Marketing）一书中将这些要素一般地概括为 4 类：产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion），即著名的 4Ps。

产品（Product）：注重开发的功能，要求产品有独特的卖点，把产品的功能诉求放在第一位。

价格（Price）：根据不同的市场定位，制定不同的价格策略，产品的定价依据是企业的品牌战略，注重品牌的含金量。

分销（Place）：企业并不直接面对消费者，而是注重经销商的培育和销售网络的建立，企业与消费者的联系是通过分销商来进行的。

促销（Promotion）：企业注重销售行为的改变来刺激消费者，以短期的行为（如让利，买一送一，营销现场气氛等等）促成消费的增长，吸引其他品牌的消费者或导致提前消费来促进销售的增长。

4Cs 理论

随着市场竞争日趋激烈，媒介传播速度越来越快，4Ps 理论越来越受到挑战。1990 年，美国学者罗伯特·劳特朋（Robert Lauterborn）教授提出了与传统营销的 4P 相对应的 4Cs 营销理论。4C 分别指代 Customer（顾客）、Cost（成本）、Convenience（便利）和 Communication（沟通）。

4Ps 营销组合向 4Cs 营销组合的转变，具体表现为产品（Production）向顾客（Consumer）转变，价格（Price）向成本（Cost）转变，分销渠道（Place）向便利（Convenience）转变，促销（Promotion）向沟通（Communication）转变。

从 4Ps 的“促销”转变到 4Cs 的“沟通”，实质上是企业从单向营销信息灌输转变到与顾客之间双向的、互动的信

息交流。

4Rs 理论

4R 理论以关系营销为核心，重在建立顾客忠诚。它既从厂商的利益出发又兼顾消费者的需求，是一个更为实际、有效的营销制胜术。艾略特·艾登伯格(Elliott Ettenberg)——2001 年在其《4R 营销》一书中提出 4R 营销理论

4RS 理论的营销四要素:

第一，关联 (Relevancy) ,即认为企业与顾客是一个命运共同体。建立并发展与顾客之间的长期关系是企业经营的核心理念和最重要的内容。

第二，反映 (Respond)，在相互影响的市场中，对经营者来说最现实的问题不在于如何控制、制定和实施计划，而在于如何站在顾客的角度及时地倾听和从推测性商业模式转移成为高度回应需求的商业模式。

第三，关系(Relation)，在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中，抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系。与此相适应产生了 5 个转向：从一次性交易转向强调建立长期友好合作关系；从着眼于短期利益转向重视长期利益；从顾客被动适应企业单一销售转向顾客主动参与到生产过程中来；从相互的利益冲突转向共同的和谐发展；从管理营销组合转向管理企业与顾客的互动关系。

第四，回报(Return)，任何交易与合作关系的巩固和发展，都是经济利益问题。因此，一定的合理回报既是正确处理营销活动中各种矛盾的出发点，也是营销的落脚点

[真题还原]根据 4R 组合，在今天相互影响的市场中，对经营者来说最现实的问题在于如何站在顾客的角度及时地倾听顾客的希望、渴求和需求，并及时答复和迅速作出反应，满足顾客的需求、即（ ）

[A]关联 [B]反映 [C]关系 [D]回报

解析：在 4R 营销组合里，反应(Respond)是指在相互影响的市场中，对经营者来说最现实的问题不在于如何控制、制定和实施计划，而在于如何站在顾客的角度及时地倾听和从推测性商业模式转移成为高度回应需求的商业模式，因此答案选[B]。

[例题]营销组合的 4C 是指（ ）

[A]消费者 [B]成本 [C]便利 [D]沟通 [E]关联

解析：4C 分别指代 Customer(顾客)、Cost(成本)、Convenience(便利)和 Communication(沟通)。因此答案选[A][B][C][E]。

[例题]多因素投资组合矩阵依据市场吸引力的大小和竞争能力的强弱分为九个区域，由他们组成三种战略地带。这三种战略地带是（ ）

[A]红色地带 [B]绿色地带 [C]黄色地带 [D]蓝色地带 [E]白色地带

解析：依据市场吸引力的大、中、小，有关战略经营单位竞争能力的强、中、弱多因素投资组合矩阵分为九个区域，组成了三种战略地带：（1）"绿色地带"（2）"黄色地带"（3）"红色地带"，因此答案选[A][B][C]

考点 3 消费者市场和购买行为分析

消费者购买行为类型及其采取的营销方式

1、复杂型购买行为，是指消费者面对不常购买的贵重物品，由于产品品牌差异大，购买风险大，消费者需要有一个学习过程，广泛了解产品的性能、特点，从而对产品产生某种看法，最后决定购买的消费者购买行为类型——营销者应制定策略帮助购买者掌握产品知识，运用各种途径宣传本品牌的优点，影响最终购买决定，简化购买决策过程

2、协调型购买行为，是指为那些对品牌差异不大的产品，消费者不经常购买，而购买时又有一定的购买风险，所以，消费者一般要比较、看货，只要价格公道、购买方便、机会合适，消费者就会决定购买；购买之后，消费者也许会感到某些不协调或不够满意，在使用过程中，会了解更多情况，并寻求种种理由来减轻、化解这种不协调，以证明自己的购买决定是正确的消费者购买行为类型。——营销者要提供完善的售后服务，通过各种途径经常提供有利于本企业和产品的信息，使顾客相信自己的购买决定是正确的

3、变换型购买行为，也叫寻求多样化的购买行为，是指对于品牌差异明显的产品，消费者不愿花长时间来选择和评估，而是不断变换所购买的产品的品牌的消费者购买行为类型。——市场领导者力图通过占有货架，避免脱销和提醒购买的广告来鼓励消费者形成习惯性购买行为，而挑战者则以较低的价格、折扣、赠券、免费赠送样品和强调使用新品牌的广告来鼓励消费者改变原习惯性购买行为

4、习惯性的购买行为，是指对于价格低廉、经常购买、品牌差异小的产品，消费者不需要花时间选择，也不需要经过收集信息、评价产品特点等复杂过程的最简单的消费行为类型——（1）利用价格与销售促进吸引消费者使用；（2）开展大量重复性广告，加深消费者印象；（3）增加购买参与程度和品牌差异

消费者购买决策的一般过程

确认问题→信息收集→备选产品评估→购买决策→购后过程

影响消费者购买行为的个体因素有哪些

一、心理因素

知觉、个性、需要与动机、学习、信念与态度

1、 知觉指个人选择、组织并解释信息的投入，以便创造一个有意义的外界事物图像的过程。不同的人对同一刺激物会产生不同的知觉，因为知觉会经历三种过程：选择性注意；选择性扭曲；选择性保留。

2、需要与动机（Motive） 马斯洛的需要层次论：即生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要和自我实现需要

3、学习：驱动力——刺激物——诱因——反应增强或减弱

二、经济因素

经济因素指消费者可支配收入、储蓄、资产和借贷能力。**经济因素是决定购买行为的首要因素**，决定着能否发生购买行为以及发生何种规模的购买行为，决定着购买商品的种类和档次。

三、生理因素

生理因素指年龄、家庭生命周期(Family life cycle)、性别、体征、健康状况和嗜好等生理特征的差别。生理因素决定着对产品款式、构造和功能有不同需求。

四、生活方式

生活方式指一个人在生活中表现出来的活动、兴趣和看法的模式。在设计产品和广告时应明确针对某一生活方式群体进行诉求。

[真题还原]根据参与者的介入程度和品牌间的差异程度，收入在中等水平的消费者购买汽车的购买行为一般属于（ ）

[A]习惯性购买行为 [B]变换性购买行为 [C]协调性购买行为 [D]复杂性购买行为

解析：复杂性购买行为是指消费者面对不常购买的贵重物品，由于产品品牌差异大，购买风险大，消费者需要有一个学习过程，广泛了解产品的性能、特点，从而对产品产生某种看法，最后决定购买的消费者购买行为类型，因此答案选[D]

[例题]消费者购买过程中介入程度低、品牌差异大的购买行为属于（ ）行为

[A]复杂型购买 [B]变换型的购买 [C]习惯型购买 [D]协调型购买

解析：变换型购买行为，也叫寻求多样化的购买行为，是指对于品牌差异明显的产品，消费者不愿花长时间来选择和评估，而是不断变换所购买的产品的品牌的消费者购买行为类型，因此答案选[B]。

考点 4 目标市场细分与营销

一、市场细分含义、标准、原则

市场细分 以消费需求的某些特征或变量为依据，区分具有不同需求的顾客群体的过程。

市场细分理论的三个阶段

1、大量营销阶段 即在卖方市场条件下，大批量生产品种、规格单一的产品，并通过广泛、普遍的分销渠道销售产品。这种方式降低了产品的成本和价格，获得了较丰厚的利润，因此没有产生市场细分战略

2、产品差异化营销阶段 即向市场推出许多与竞争者不同的，质量、外观、性能和品种各异的产品。在这个阶段，企业仍没有重视对市场需求的的研究，市场细分仍缺乏产生的基础和条件

3、目标营销阶段 即企业结合自身的资源有优势，选择其中最具有吸引力和最能有效为之提供产品和服务的细分市场作为目标市场，设计与目标市场需求特点相互匹配的营销组合。市场细分营运而生

二、目标市场营销

又称 STP 营销或 STP 三步曲，这里 **S 指 Segmenting market，即市场细分；T 指 Targeting market，即选择目标市场；P 为 Positioning，亦即定位。**正因为如此，营销大师菲利普·科特勒认为：当代战略营销的核心，可被定义为 STP。目标市场营销有三个主要步骤：

第一步，市场细分，根据购买者对产品或营销组合的不同需要，将市场分为若干不同的顾客群体，并勾勒出细分市场的轮廓。第二步，确定目标市场，选择要进入的一个或多个细分市场。第三步，定位，建立与在市场的上传播该产品的关键特征与利益。

FAB 法则，即属性，作用，益处的法则，FAB 对应的是三个英文单词：Feature、Advantage 和 Benefit，按照这样的顺序来介绍，就是说服力演讲的结构，它达到的效果就是让客户相信你的最好的。USP 法则

USP 即“独特的销售主张” (uniquesellingproposition)表示独特的销售主张或“独特的卖点”。USP 是罗塞·瑞夫斯 (RosserReeves)在 20 世纪 50 年代首创的。它的意思是说：一个广告中必须包含一个向消费者提出的销售主张，这个主张要具备 3 个要点：一是利益承诺；二是独特，这是竞争对手无法提出或没有提出的；三是强而有力。

三、消费者市场细分的标准

由于消费者需求存在差异，就引起了整体市场细分。细分市场一般是用过有关变量来细分的，细分消费者市场的变量一般有 4 类→地理变量、人口变量、心里变量和行为变量

1、地理因素——根据国家、地区、城市规模、不同地区的气候及人口密度等细分市场；也可根据产品在该区域上市的时间，分为引入期或发育期市场（1~5 年）、成长期市场（6~11 年）、成熟期市场（11 年以上）

2、人口因素——包括年龄、婚期、职业、性别、收入、教育程度、家庭生命周期、国籍、民族、宗教、社会阶层等

3、消费者心理因素——即按照消费者的心理特征细分市场。心理因素包括个性、购买动机、价值观念、生活格调、追求的利益等

4、消费行为因素——即按照消费者的购买行为细分市场，包括消费者进入市场的程度、使用频率、偏好程度等。进入市场程度：常规消费者、初次消费者、潜在消费者；使用频率：大量使用户、少量使用户；偏好程度：绝对品牌忠诚者、多种品牌忠诚者、变换型忠诚者和非忠诚者

市场细分原则：① 可衡量性：细分后的各个子市场范围清晰，购买力大小可以度量

② 可进入性：企业的营销辐射能力能够到达

- ③ 可盈利性：子市场的潜在规模足够大
- ④ 可区分性：不同的细分市场的特征可清楚地加以区分

四、目标市场的选择

1、选择目标市场（5种覆盖模式）

（1）市场集中化，是最简单的目标市场模式。企业选取一个细分市场，生产一种产品，供应单一的顾客群，进行集中营销（2）产品专业化，指企业集中生产一种产品，并向各类顾客销售这种产品（3）市场专业化，指企业专门经营满足某一顾客群体需要的各种产品（4）选择专业化，企业选取若干个具有良好的盈利潜力和结构吸引力，且符合企业目标和资源的细分市场作为目标市场，其中每个细分市场和其他细分市场之间较少联系（5）市场全面化，企业生产多种产品以满足各种顾客群体的需要

2、目标市场战略

（1）无差异性营销战略，指企业把整体市场看做一个大目标市场，不进行细分，用一种产品、统一的营销组合对待整体市场。优点是成本的经济性；缺点是其对市场上绝大多数产品是不适宜的（2）差异性营销战略，企业多个营销组合共同发展，不同的营销组合服务于不同的细分市场。优点是有针对性地满足具有不同特征的顾客群，提高产品的竞争能力；缺点是营销费用大（3）集中性营销战略，将整体市场分割为若干个细分市场后，只选择其中一个或少数细分市场为目标市场，开发相应的营销组合，实行集中营销。优点是弥补市场空隙，适合小企业，小企业可以大大节省营销费用和增加盈利，也能更好地满足一部分特定消费者的需求，企业易于取得优越的市场地位；缺点是经验者承担风险较大

五、市场定位

市场定位（Marketing positioning） 是根据竞争者现有产品在市场上所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度，勾画与传递本企业产品、形象的活动过程。

市场定位的方式 **1.避强定位 2.迎头定位 3.重新定位**

市场定位的几大战略 **1.产品差别化战略 2.服务差别化战略 3.人员差别化战略 4.渠道差别化战略 5.形象差异化战略**

[真题还原]（ ）差异的存在是市场细分的客观依据。

[A]产品 [B]价格 [C]需求偏好 [D]细分

解析：由于消费者需求存在差异，就引起了整体市场细分。细分市场一般是用过有关变量来细分的，因此答案选[C]。

[真题还原]根据所选择的细分市场数目和范围，可以将目标市场选择策略分为（ ）

[A]无差异市场营销策略 [B]集中性市场营销策略 [C]分散性市场营销策略 [D]差异性市场营销策略。解析：目标市场战略分为 1. 无差异性营销战略 2. 差异性营销战略 3. 集中性营销战略，因此答案选[A] [B] [D]。

考点 5 市场需求分析

企业从事需求测量，主要是进行市场需求两个方面的测量和预测。市场需求和企业需求的测量都包括需求函数、需求预测和需求潜量等重要概念。

市场需求

市场需求是指某个产品的市场需求是指一定的顾客在一定的地理区域、一定的时间、一定的市场销售环境和一定的市场营销方案下购买的总量。我们一般从八个方面考察市场需求：

- 1)产品：市场需求测量首先必须确定要测量的产品种类。
- 2)总量：绝对数值，如全国布鞋市场可用年需求量 2 亿双或 10 亿元表示。相对数值表示市场需求大小，如某地区的电风扇市场需求可用占全国需求总量的 5%来表示。
- 3)购买：测量市场需求还需要明确购买的含义，即这种购买是指订购规模、送达规模、付款规模还是消费规模。
- 4)顾客群
- 5)地理区域
- 6)时期
- 7)市场营销环境
- 8)市场营销方案：预测市场需求必须掌握产品价格、产品特征以及市场营销预算等的假设。

市场营销力量

我们用市场营销力量来描述企业所有刺激市场需求的活动。其影响力可分为四个层次：(1)市场营销支出水平(2)市场营销组合(3)市场营销配置(4)市场营销效率。当市场营销费用超过一定数量后，即使市场营销费用进一步增加，但市场需求却不再随之增长，一般把市场需求的最高界限称为市场潜量。而市场最小值与市场潜量之间的距离表示需求的市场营销灵敏度。市场营销理论认为，各个竞争者的市场占有率同其市场营销力量成正比。

市场需求预测

同计划的市场营销费用相对应的市场需求就称为市场预测。也就是说，市场预测表示在一定的环境条件下和市场营销费用下的估计的市场需求。市场需求预测方法：1)购买者意向调查法；2)销售人员综合意见法；3)专家意见法；4)市场试验法；5)时间序列分析法；6)直线趋势法；7)统计需求分析法

其中**销售人员预测法**作出的需求预测必须经过进一步修正才能利用，这是因为：**1)**销售人员的判断常受其最近销售成败的影响，常走极端。**2)**销售人员对市场营销总体规划不了解。**3)**销售人员可能会故意压低其预测数字。**4)**销售人员可能对这种预测没有足够的知识、能力或兴趣。

专家预测法用专家意见法进行预测的准确性，主要取决于专家的专业知识与此相关的科学知识基础，以及专家对市场变化情况的洞悉程度，因此依靠的专家必须具备较高的水平。应用较普遍的方法是**德尔菲法**。专家意见法的主要优点是：**1)**预测过程迅速，成本较低**2)**在预测过程中，各个不同的观点都可以表达并加以调和。**3)**如果缺乏基本的数据，可以运用这种方法加以弥补。专家意见法的主要缺点是：**1)**专家意见未必能反映客观现实**2)**责任较为分散，估计值的权数相同。**3)**一般适用于总额的预测，而用于区域、顾客群、产品大类的预测时，可靠性较差。

用数理统计等工具分析反映过去销售情况和购买行为的数据，包括 两种方法，即**时间序列分析法**和**统计需求分析法**。**时间序列分析法**：企业以过去的资料为基础，利用统计分析和数学方法分析预测未来需求。主要特点：以时间推移研究和预测市场需求趋势，不受其他外界因素的影响。产品销售的时间序列，可以分成四个组成部分：**1)**趋势：是人口、资本累积、技术发展等方面共同作用的结果。**2)**周期**3)**季节**4)**不确定事件。**统计需求分析法**分析的主要因素，主要有价格、收入、人口和促销等。

考点 6 产品策略

产品整体概念

产品整体概念的 5 个层次

- 1、**核心产品** 是指向顾客提供的基本效用或利益，从根本上说，每一种产品实质上都是为解决问题而提供的服务
- 2、**形势产品** 是指产品的基本形式，或核心产品借以实现的形式，或目标市场对某一需求的特定满足形式
- 3、**期望产品** 是指购买者在购买该产品时，期望得到的与产品密切相关的一整套属性和条件
- 4、**延伸产品** 是指顾客购买形式产品和期望产品时，附带获得的各种利益的总和，包括产品说明书、保证、安装、维修、送货、技术培训等
- 5、**潜在产品** 是指现有产品包括所有附加产品在内的，可能发展成为未来最终产品的潜在状态的产品，指出了现有产品可能演变趋势和前景

产品分类

根据消费者的购物习惯分类，产品可分为便利品、选购品、特殊品和非渴求物品四类。

便利品：指消费者通常购买频繁，希望一需要即可买到，并且只花最少精力和最少时间去比较品牌、价格的消费品。如香烟、牙膏、报纸。

选购品：指消费者为了物色适当的物品，在购买前往往要去许多家零售商店了解比较商品的花色、式样、质量、价格等的消费品。

特殊品：指消费者能识别哪些牌子的商品物美价廉，哪些牌子的商品质次价高，而且许多消费者习惯上愿意多花时间和精力去购买的消费品。

非渴求物品：指顾客不知道的物品，或者虽然知道却没有兴趣购买的物品。

产品组合的相关概念

产品组合是指企业提供给市场的全部产品线和产品项目或结构，即企业的业务范围。**产品组合包括四个变量，即宽度、长度、深度和关联度。**

产品生命周期个阶段的特点和营销对策

（一）引入期的市场特点与营销策略

1、特点

- （1）产品的销售量小，而单位产品成本相应较高
- （2）尚未建立理想的营销渠道和高效率的分配模式
- （3）价格决策难确立
- （4）广告费用和其他营销费用开支大
- （5）产品技术、性能还不够完善
- （6）利润较少，甚至出现经营亏损，企业承担的市场风险最大

2、营销策略

- （1）快速掠取策略 即以高价格和高促销推出新产品
- （2）缓慢掠取策略 即以高价格、低促销费用将新产品推入市场
- （3）快速渗透策略 即以低价格和高促销费用推出新产品
- （4）缓慢渗透策略 即企业以低价格和低促销费用推出新产品

（二）成长期的特点与营销策略

1、特点

- （1）消费者对新产品已经熟悉，销售量增长很快

- (2) 大批竞争者加入，市场竞争加剧
- (3) 产品已定型，技术工艺比较成熟
- (4) 建立了比较理想的营销渠道
- (5) 市场价格趋于下降
- (6) 企业的促销费用水平基本稳定或略有提高，但占有销售额的比率下降
- (7) 由于促销费用分摊到更多销量上，单位成本迅速下降，企业利润迅速上升

2、营销策略

- (1) 根据用户需求和市场信息，不断提高产品质量，努力发展产品的新款式、新型号，增加产品的新用途
- (2) 加强促销环节，树立强有力的产品形象
- (3) 重新评价渠道选择决策，巩固原有渠道，增加新的销售渠道，开拓新的市场
- (4) 选择适当地时机调整价格，以争取更多顾客

(三) 成熟期的特点与营销策略

1、成熟期的阶段划分和市场特点

- (1) 成长成熟期 销售渠道基本呈饱和状态，增长率缓慢上升，还有少数后续的购买者继续进入市场
- (2) 稳定成熟期 销售增长率一般至于购买者人数成比例，如无新购买者则增长率停滞或下降
- (3) 衰退成熟期 销售水平显著下降，全行业产品出现过剩，竞争加剧，一些缺乏竞争能力的企业将渐渐被取代，新加入的竞争者较少。竞争者之间各有自己的特定的目标顾客，市场份额变动不大，突破比较困难

2.营销策略

- (1) 市场改良策略，也称是市场多元化策略，即开发新市场、寻求新用户
- (2) 产品改良策略，也称“产品在推出”，指改进产品品质或服务后再投放市场，包括质量改进、特点的改进、样式改进

- (3) 营销组合改良指通过改变定价、销售渠道及促销方式来延长产品成熟期

(四) 衰退期的特点与行销策略

1、特点

- (1) 产品销售量由缓慢下降变为迅速下降，消费者的兴趣已完全转移
- (2) 价格已下降到最低水平
- (3) 多数企业无利可图，被迫退出市场
- (4) 留在市场上的企业逐渐减少产品附带服务，消减促销预算，以维持最低水平的经营

2、营销策略

- (1) 集中策略，即缩短战线，以最有利的市场赢得尽可能多的利润

(2) 维持策略, 即保持原有的细分市场和营销组合策略, 把销售维持在一个低水平上 (3) 榨取策略, 即大幅度降低销售费用

考点 7 品牌与包装策略

品牌 (Brand) 是用以识别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。

为了深刻揭示品牌的含义, 还需从以下六个方面透视: 属性; 利益; 价值; 文化; 个性; 用户

品牌策略

1、品牌有无

2、品牌设计 基本原则: 简洁醒目, 易读易记; 构思巧妙, 暗示属性; 富蕴内涵, 轻易浓重; 避免雷同, 超越时空

3、品牌组合

(1) 品牌归属策略——企业品牌或生产者品牌或自有品牌、他人品牌

(2) 品牌统分策略——统一品牌、个别品牌与多品牌、分类品牌、企业名称+个别品牌

(3) 复合品牌策略——主副品牌策略、品牌联合策略

4、品牌更新

5、品牌拓展

6、品牌保护——注册商标、申请认定驰名商标、注册互联网域名、打假

7、品牌管理——职能管理制、品牌经理制

考点 8 定价策略

一、影响定价的主要因素

企业定价有三种导向, 分别是成本导向、需求导向和竞争导向

1、成本导向定价法

指主要以成本为依据的定价方法 (1) 成本加成定价法 是指按照单位成本加上一点百分比的加成定制销售价格。

加成的含义就是一定比率的利润, 所以成本加成定价公式为: $P=C(1+R)$ 其中, P 为单位产品售价; C 为单位产品成本; R 为成本加成率

(2) 增量分析定价法 主要是分析企业接受新任务后是否有增量利润

(3) 目标定价法 是指根据估计的总销售收入 (销售额) 和估计的产量 (销售量) 来制定价格

2、需求导向定价法 是一种以市场需求强度及消费者感受为主要依据的定价方法

(1) 认知价值定价法 就是根据购买者对产品的认知价值制定价格

(2) 反响定价法 是指企业依据消费者能够接受的最终价格，在计算自己经营的成本和利润后，逆向推算产品的批发价和零售价

3、竞争导向定价法

(1) 随行就市定价法 指企业按照行业的平均现行价格水平定价

适合以下情况：a、难以估算成本 b、企业打算与同行和平共处 c、如果另行定价，很难了解购买者和竞争者对本企业价格的反应

(2) 投标定价法 采购机构刊登广告或发函说明拟购品种、规格、数量等的具体要求，邀请供应商在规定的期限内投标

二、定价的基本策略

1、折扣定价策略

类型：现金折扣、数量折扣、功能折扣、季节折扣、价格折扣

2、地区定价策略

类型：FOB 原产地定价、统一交货定价、分区定价、焦点定价。其中 FOB 原产地定价策略就是顾客（买方）按照厂价购买某种产品，企业（卖方）只负责将这种产品运到产地某种运输工具上交货。

3、心理定价策略

类型：声望定价、尾数定价、招徕定价、中间价格定价法、便利定价法、习惯定价法。如尾数定价策略是指利用消费者数字认知的某种心理，尽可能在价格数字上不进位，而保留零头，使消费者产生价格低廉和卖主经过认真的成本核算才定价的感觉，从而使消费者对企业产品及其定价产生信任感。

4、差别定价策略

类型：顾客差别定价、产品形式差别定价、产品地点差别定价、销售时间差别定价。差别定价策略是企业按照两种或两种以上不反映成本费用的比例差异的价格销售某种产品或服务。

5 新产品定价策略

类型：撇脂定价、渗透定价。撇脂定价策略是指在产品生命周期的最初阶段，把产品的价格定的很高，以获取最大利润。渗透定价与撇脂定价策略相反。在新产品上市初期把价定得低些，待产品渗入市场，销路打开后，再提高价格。

6、产品组合定价策略

类型：产品大类定价、选择品定价、补充产品定价、分部定价、副产品定价、产品系列定价

[真题还原]某商场在夏季举行羽绒服促销，规定凡购买羽绒服者一律享受七折优惠，这属于（ ）定价策略。

[A]数量折扣 [B]业务折扣 [C]季节折扣 [D]现金折扣

解析:季节折扣也称季节差价，一般在有明显的淡、旺季商品或服务行业中实行，是指卖方为鼓励买方在淡季购买而给予的折扣，目的在于鼓励淡季购买，减轻仓储压力，利于均衡生产。因此答案选[C]。

考点 9 分销策略

分销渠道（Distribution channels）某种产品和服务在从生产者向消费者转移过程中，取得这种产品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有组织和个人。

影响分销渠道策略的因素

- 一、顾客特性；产品特性；企业特性；中间商特性；竞争特性；环境特性
- 二、渠道成员的管理和渠道改进

窜货现象及其整治

窜货是指经销商置经销协议和制造商长期利益于不顾而进行的产品跨地区降价销售。

产生窜货的原因主要有：某些地区市场供应饱和；广告拉力过大而渠道建设没有跟上；企业在资金、人力等方面的不足，造成不同区域之间渠道发展的不平衡；企业给予渠道的优惠政策各不相同；运输成本不同而引起窜货。

窜货的整治：签订不窜货乱价协议；外包装区域差异化；发货车统一备案，统一签发控制运货单；建立科学的地区内部分区业务管理制度

批发商与零售商

1、 专用品商店 2、 百货商店 3、 超级市场 4、 方便市场 5、 超级商店、联合商店和特级商场 6、 折扣商店 7、 仓储商店 8、 产品陈列室推销店

考点 10 促销策略

在 4Ps 中，促销是作为营销组合的最后一个因素被提出来的，但促销管理却是市场营销管理中最复杂、最富技巧、最具风险的一个环节。促销（Promotion）是企业通过人员和非人员的方式，沟通企业与消费者之间的信息，引发、刺激消费者的消费欲望和兴趣，使其产生购买行为的活动。

促销的核心是沟通信息。促销的目的是引发、刺激消费者产生购买行为。促销的方式有人员促销和非人员促销两大类。

促销的作用：1、传递信息，强化认知；2、突出特点，诱导需求；3、指导消费，扩大销售；4、形成偏爱，稳定销售。

促销组合：企业根据产品的特点和营销目标，在综合分析各种影响因素的基础上，对各种促销方式的选择、编配和运用。

6.10.1. 营销传播组合

营销传播组合有五种主要的传播工具：广告、销售促进、人员促销、公关宣传和直接营销。广告是企业进入市场的入场券，销售促进是企业销售的开路先锋和推进器，人员推销是企业实现销售的保证，公关宣传使企业在促销中塑造一个完美的自我，直接营销使企业更贴近消费者、并且更容易获取有效的消费信息。

一、广告

广告是一个重要的促销传播工具之一。它是企业用以对目标顾客和公众进行直接说服性传播的主要工具之一。菲利普·科特勒在他著的《营销管理》一书中定义到：“广告是由明确的主办人发起，通过付费的任何非人员介绍并推广促销其创意商品或服务的行为。”

在制定广告的计划时，营销经理首先必须确定目标市场和购买者动机。然后，才能作出制定广告方案所需的5项主要决策，也就是5Ms：

1. 任务--Mission：广告的目的是什么？
2. 资金--Money：要花多少钱？
3. 信息--Message：要传送什么信息？
1. 媒体--Media：使用什么媒体？
2. 衡量--Measurement：如何评价结果？

广告目标可分为通知性、说服性和提醒性三类。（1）通知性广告。这类广告的主要目的在于将有关商品或服务的信息告知顾客，以促发初级需求。（2）说服性广告。这类广告的主要目的在于建立对某一特定品牌的选择性需求。它通过对顾客的说服性宣传，促使顾客尽快采取购买产品的行动，以便迅速扩大企业产品的销售量。（3）提醒性广告。这类广告的主要目的是保持顾客对本企业产品的记忆，提醒顾客想起某产品，也让购买本企业产品的顾客确信他们购买决定是正确的，以便造就一批忠诚的顾客。

二、销售促进

销售促进是另一个重要的促销传播工具之一。广告的作用大部分在心理层面，对消费者起到通知和认识的作用，并不会让消费者立刻行动，对行为能立刻产生影响的是销售促进，它是短期促销的最有力的工具。

销售促进的工具种类有以下几种：

1.针对消费者的促销工具：如样品、优惠券、现金折款、价格减让、赠品、奖金、光顾奖励、免费试用、产品保证、产品示范和竞赛。

2.针对中间商的促销工具：如购买折让、免费产品、商品折让、合作广告、广告和陈列折让、促销资金和经销商销售竞赛。

3.针对销售人员的促销工具：如奖金、竞赛和销售集会。

决大多数组织都运用销售促进工具，这些组织包括制造商、分销商、零售商、贸易协会以及一些非盈利机构。(1) 传播信息：它们能引起注意并经常提供信息，把顾客引向产品。

(2) 刺激：它们采取某些让步、诱导或赠送的办法给顾客以某些好处。

(3) 邀请：明显地邀请顾客来进行目前的交易。

企业使用销售促进工具来产生更强烈、更快速的反应，销售促进能引起对产品的注意，扭转销售下降，但是它的影响常常是短期的，对建立长期的品牌偏好不甚有效。

三、人员推销

人员推销有自己的优势和特点，特别是在建立购买者偏好、信任和行动时，是最有效的促销工具，但是**它也是成本最昂贵的营销沟通工具之一**。

人员推销的优点：信息传递双向性；推销目的双重性；推销过程灵活性；长期协作性。人员推销的缺点：支出较大，成本较高；对推销人员的要求较高

形式：上门推销、柜台推销、会议推销

基本策略：试探性策略，也称"刺激-反应"策略；针对性策略，也称"配方-成交"策略；诱导性策略，也称"诱发-满足"策略

推销人员的奖励：单纯薪金制、单纯佣金制和混合奖励制

四、公共关系

公共关系也是一个重要的促销工具。**它是最有利于从企业长远角度来促销企业产品，实现营销目标的**。公共关系的地位和作用正在不断地上升和加强。菲利普·科特勒在他著的《营销管理》一书中定义到：“公众是对公司达到其目标的能力具有实际的或潜在的兴趣或影响力的任何一组群体。公共关系包括用来推广或保护一个公司形象或它的个别产品的各种设计与计划。”

营销公关包含由一组可由首字母缩略词 PENCILS 表示的工具：P 为出版物 (publications),指企业杂志、年度报表、实用性的顾客手册等等。E 为事件 (events)，包括赞助运动、艺术活动或商展。N 为新闻 (news)，即对企业、员工与

产品有正面助益的故事。C 为谁去参与活动(community involvement activities), 指把时间和金钱奉献给当地社区所需的事物。I 为身份媒介(identity media),包括印有企业名称与标志的文具用品、名片、企业的服装规范。L 为游说活动(lobbying activities), 即推动具有正面影响或劝阻具有负面影响的立法和规范。S 为社会责任活动(social responsibility activities), 指为企业的社会责任建立起良好的名声。

公共关系的特点:(1) 高度可信性: 新闻故事和特写对读者来说要比广告更可靠, 更可信。(2) 消除防卫: 很多潜在顾客能接受宣传, 但回避推销人员和广告。作为新闻的方式将信息传递给购买者要比销售导向的信息传播为好。(3) 戏剧化: 公共宣传, 像广告那样, 有一种能使企业或产品惹人注目的潜能。

五、直接营销

直接营销也是一个重要的促销传播工具之一, 它有自己的优势和特点, **特别是在电讯、网络时代会给顾客带来很多便利**, 为营销人员提供了更广泛的潜在市场。

直接营销(direct marketing)是一种不通过营销中间人, 使用消费者直接(Consumer-direct, CD)渠道进行的送达和交付商品及服务的行为。这些渠道包括: 面对面推销、直接邮寄、目录营销、电话营销和移动商务、电视营销、购物亭营销和网络营销。直接营销也可称为直效营销、直复营销、直接订货营销。

许多直接营销通过顾客关系而实现。顾客数据库是一种最有用的直接营销工具, 它被用于有组织地收集个人顾客或预期顾客的综合数据。企业用这些数据来确定预期顾客, 决策哪些顾客应收到特定的报价单, 从而强化顾客忠诚度和促使他们再购买。

直接营销的特点:(1) 非公众信: 信息一般发送至特定的人, 而不给予其他人。(2) 定制: 信息为某人定制以满足他的诉求并发给他。(3) 及时: 为了发送给某人, 信息准备得非常快捷。(4) 交互反应: 信息内容可根据个人的反应而改变。

[例题]在产品生命周期的投入期, 消费品的促销目标主要是宣传介绍产品, 刺激购买欲望的产生, 因而主要应采用() 促销方式

[A]广告 [B]人员推销 [C]价格折扣 [D]销售促进

解析: 广告是企业用以对目标顾客和公众进行直接说服性传播的主要工具之一, 因此答案选[A]

6.10.2. 组合促销策略

两种具体的组合促销策略: 推式组合、拉式组合。

1、推动策略

“推动”策略亦称高压策略, 其强调的重点是分销渠道上各环节人员推销的推销活动, 重点在于人员促销与贸易促销。销售人员介绍产品的各种特性与利益, 促成潜在客户的购买决策。为了有效地使用“推动”策略, 企业必须具

备以下三个条件：第一、拥有高品质水准的单一产品，并具有推销卖点。为了促成销售，销售人员必须能够吸引、掌握潜在顾客的注意力和兴趣。第二、拥有相对高价位的产品。因为中间商必须获得足够大的毛利，才能负担起推销活动所需的费用，而且销售人员拜访客户也是很大开销，所以采取“推动”策略的产品，必须能够负担所支出的费用。第三、对中间商及其销售人员，必须拥有足够引起其兴趣的经济鼓励。推动策略常用方法有：推销人员带样品盒说明书走访顾客。推销员在掌握市场信息后，积极寻找顾客，与顾客建立良好关系，用产品去吸引顾客的注意力，提高顾客购买兴趣。

2、拉引策略

“拉引”策略也称吸引策略，一般是通过使用密集型的广告宣传、销售促进等活动，引起消费者的购买欲望，激发购买动机，进而增加中间商的压力，促使零售商向批发商、批发商向制造商进货，最终满足消费者的需要，达到促进销售的目的。同时，也可以直接对渠道成员采用广告宣传、销售促进、公关宣传等方式，拉动下游中间商对其上游的进货需求。依照这种方式，产品在分销渠道上，因为受到广告等促销活动的影响而产生需求吸引。一般而言，中间商都很乐意购进这种产品，因为已经建立好需求，无需花费太多的时间或努力，即可把产品销售出去。

在下列情况下，应采用拉引策略：产品市场上的便利品，产品差异化不大，企业拥有充分的资金，有力量支持广告促销等，企业的产品的销售对象比较广泛，或是新产品初次上市，需要扩大知名度。

拉引策略主要有以下几种方法：1、进行广告宣传。2、实行代销、试销。代销和试销具有试验的性质，因为新产品初次投入市场时，销售情况难以预料，流通部门不愿大批量进购。同时这种方式，可以消除他们疑虑，建立对企业产品的信心。3、利用创名牌、树信誉，增强用户的信任感。在产品销售中，顾客最关心的是产品质量、使用效果和使用期限。有了名牌产品、高质量的服务自然对顾客具有吸引能力。4、召开产品的展销会、订货会。

3、推拉策略结合

“推动”策略和“拉引”策略都包含了企业与消费者双方的能动作用，但“推动”策略的重心在于推动，着重强调了企业的能动性，表明消费需求是可以通过企业的积极促销而被激发和创造的。“拉引”策略的重心在于拉引，着重强调了消费者的能动性，表明消费需求是决定生产的基本因素，企业的促销活动必须符合消费需求，符合购买指向，才能取得事半功倍的效果。大多数消费品企业，在销售其产品时，多采用“推拉”策略,或称混合策略，但由于企业处在不同的发展阶段，其经营目标不同,因而推力和拉力所占的比例不同。

影响促销组合的因素：1、促销目标 2、产品因素：产品的性质和产品寿命周期 3、市场状况：市场地位、营销对象的分布 4、推动与拉紧策略 5、促销预算

[真题还原]促销策略从总的指导思想上可分为（ ）

[A]组合策略 [B]单一策略 [C]推广策略 [D]拉式策略 [E]综合策略

解析:促销策略两种具体的组合促销策略:推式组合、拉式组合，因此答案选[C][D]。

