

市场营销知识点总结归纳讲义

一、市场及其相关概念

1、从多角度理解市场。

时空角度—买卖的场所。

经济学角度—商品交换关系的总和。

管理学角度—供需双方在共同认可的一定条件下进行的商品或劳务的交换活动。

营销学角度—市场是由一切具有特定欲望和需求并愿意以这些资源和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。

2、市场的构成要素：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。

市场=人口+购买力+购买欲望

3、市场的基本模式：

(1) (独家)垄断市场——表现为一个行业只有一家企业，或者一种产品只有一个经销商或制造商，没有替代者。一般不存在或很少有竞争者；电力、煤气、供水等企业；

(2) 寡头(垄断)市场——表现为某种或某类产品，消费者比较多，但是经销商或制造商集中在几个少数的企业(典型的 20/80 分布)；汽车，飞机，计算机，家电，手机等

(3) 完全竞争市场——几乎均衡分布的制造或销售产品行业。比如大米，餐饮，理发，美容等。部分：注意部分教材将完全竞争市场分为垄断性完全竞争和完全竞争两部分。

4、企业研究的市场范围：主要包括——顾客市场、供应商市场、内部市场、竞争者市场、分销商市场、相关利益者市场等。

5、几个重要的要素市场

(1) 金融市场——货币资金融通市场。包括证券市场、货币市场(资金市场、外汇市场、黄金市场等)、资本市场等。主要特点是：货币性、流动性、期限性、可分性、收益性、风险性等；

(2) 劳动力市场——劳动力要素的交换场所，可以是有形的(职业介绍所、人才市场等)，也可以是无形的(法律服务中心，信息中心等)。主要特点是：劳动力(者)本身非商品化；劳动者拥有劳动力的所有权；劳动力价格(工资报酬等)具有丰富性(可以货币化，也可以服务化)；受雇或出租多元化；活动受限制等。

(3) 技术市场——技术商品交换的场所及交换关系的总和。具有知识性、无形性、高经济性、先进与独创性、价格价值不确定性、重复转移性、需求弹性小(专业性越强，需求变化越小)、交易方式灵活、交易方式特殊(高技术方流向低技术方)等特点。

(4) 服务市场——服务产品交换的总和。包括产业服务市场(为产业提供维修，调研，租赁，广告等服务)、生活服务市场(提供家庭娱乐等相关活动，诸如戏曲，旅店，电影，舞蹈等)、流通服务市场(为所有对象提供销售、流动、仓储，代理等服务)、知识服务市场(精神文化需求，诸如教育、培训等)、金融服务市场(投资理财等)、社会服务市场(为社会提供公共服务、集体福利产品等，如公交，航运，运输、环保，消防、医疗等)。

特点：服务产品需求多样化，差异性大；服务市场供求分散；服务产品销售方式单一；服务产品需求弹性大(变化快)等。

(5) 文化市场——以文学艺术、精神产品和文化体育娱乐活动为主体的交换场所及其交换关系的总和。包括文化产品市场(很多电影的相关产品，如喜洋洋等)；文化服务市场(提供附加值，如创意，构思，咨询、设计、形象宣传等)、文化要素市场(提

供资金、技术、品牌，知识产权等)。

主要特点：满足精神需求、制造者是具有创作才能的人、通过创造来制造/培育消费、文化产品具有个性、文化产品是无形资产、文化产品与其他产品具有共生性和融合性（如融入茶文化、酒文化中等，与其他商品共生）

二、市场营销的含义

1、市场营销的含义：市场营销是**个人和群体通过创造并同他人交换产品**和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。(Philip Kotler, 菲利浦·科特勒, 著名市场营销专家)

包含的含义：(1) 市场营销的**最终目标**是“满足需求和欲望”。(2) “交换”是市场营销的**核心**，交换过程是一个主动、积极寻找机会、满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

(3) 交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

2、市场营销的相关概念

(1)、需要、欲望和需求。

需要 (Need)——指没有得到某些基本满足的感受状态。

欲望 (Wants)——指想得到这些基本满足的具体满足物的愿望。

需求 (Demands)——指对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。

(2)、**产品**。**产品 (Product)**——是能够满足人的需要和欲望 (需求) 的任何东西。

(3)、**效用、费用和满足**。效用 (Value) 是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价 (满足消费者需求的重要性)。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和要支付的费用来作出购买决定。

(4)、**交换、交易和关系**。

交换 (Exchange)——是指从他人处取得所需之物，而以其某种东西作为回报的行为。(价值不一定相当，可以是元宝换鸿毛)

交易 (Transactions)——交易是交换活动的基本单元，是由双方之间的**价值交换**所构成的行为。

关系营销 (Relationship marketing)——是市场营销与顾客、分销商、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。

(5)、**市场营销者**——是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人 (从事市场营销事务的人，也有人称自己为营销人)。

3、市场营销与企业职能：管理大师彼得·德鲁克 (Peter F. Drucker) 指出：“企业的基本职能只有两个，这就是**市场营销和创新**”。

4、市场营销的功能：

(1) 交换功能：包括销售和购买两个方面；

(2) 物流功能：包括货物的运输与储存。是实现交换功能的必要条件；

(3) 便利功能：目的是促使便利交换、便利物流，包括资金融通、奉献承担、信息沟通、产品标准化和分级等；

(4) 示向功能：通过市场调研，提供对产品的销售预期，市场竞争态势等，指导产品研发和制造的示向作用 (指导方向)；

5、全面营销的内涵：

(1) 整合营销——整合企业内外部资源，重组再造企业的经营行为，充分调动一切积极因素，实现企业全面、一致化的营销目标；除后边提到的 4P、4C、4R 理论外，还包括 2000 年尼尔马利亚·库马尔提出的 3V 理论 (重要顾客、价值主张、价值网)。

(2) 关系营销——企业与关键成员 (顾客、供应商、分销商) 建立长期满意的关系，保持长期的业务和绩效。

(3) 内部营销——将员工当作顾客，将工作当作产品，在满足顾客需要的同时实现组织目标；

(4) 社会营销——不仅仅从微观角度注重消费者利益和企业利益，还要从宏观角度关注社会利益，注重社会责任。包括守法、企业公民道德和社会责任、生态与环保责任、社区责任等。

三、市场营销学的产生和发展

1、市场营销学的形成：市场营销**作为一种实践性活动，17 世纪 50 年代最早产生于日本**。市场营销**作为学术活动，19 世纪末 20 世纪初产生于美国**，它的形成阶段大约在 1900 年到 1930 年。市场营销学后来流传到欧洲、日本和其他国家，在实践中不断完善和发展。

2、市场营销学的发展：20 世纪 30 年代起，企业提出“**创造需求**”口号，市场营销学研究大规模展开。1937 年，合并组成美国市场学会，从事营销研究、营销人员培训及出版营销专刊与专著。到二战结束，市场营销学得到长足发展并在企业实践中广泛应用。

3、市场营销学的“革命”。二战后，将“**潜在需求**”纳入市场概念，从根本上解决了企业必须根据市场需求来组织生产及其他企业活动，确立**以消费者为中心的观念问题**。这一新的概念导致市场营销学基本指导思想的变化，在西方称之为市场营销学的一次“革命”。战后 50 多年来，市场营销学从概念到内容都发生了深刻的变化，市场营销理论不断创新。

四、市场营销学的相关理论及基本内容

1、市场营销学的相关理论基础。市场营销学作为一门应用性经营管理学科，在其发展过程中，不断吸纳了经济学、管理学、社会学、行为学等多门学科的相关理论，形成了自己的理论体系。

营销理论的基础是**生产目的论和价值实现论**。

2、宏观与微观市场营销学。市场营销学的构建从微观 (企业) 开始，逐步形成了微观与宏观两个分支。宏观市场营销学从社会总体交换层面研究营销问题。微观营销学从个体 (个人和组织) 交换层面研究营销问题。当代市场营销研究的主流仍然是微观市场营销问题。

3、研究市场营销学的意义和方法

1)、研究市场营销学的意义。(意义可略，让学生自己探讨)

2)、市场营销学的研究方法。

(1) 传统研究法：产品研究法；机构研究法；职能研究法。(2) 历史研究法 (3) 管理研究法 (4) 系统研究法

五、市场营销管理

1、市场营销管理的含义：**是指为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换的关系，而对设计方案进行分析、组织、计划、执行和控制。**

2、市场营销管理的任务

(1) 市场营销管理的基本任务：实质是**需求管理 (demand management)**。

(2) 市场营销管理的具体任务：随着**目标市场**的不同需求状况而有所不同。

3、市场营销管理哲学

(1) 市场营销管理哲学的含义：是企业在开展市场营销及其管理活动的过程中，在处理企业、顾客和社会三者利益方面的态度、思想和观念。

(2) 市场营销管理哲学的演进：传统营销观念与现代营销观念的区别

传统观念：

生产观念：顾客喜欢哪些随处得到、价格低廉的产品。故企业应致力于获得高生产效率和广泛的销售覆盖面。

产品观念：消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。故企业应致力于生产优质产品，并不断改进产品使之日臻完善。该观念易导致“营销近视症”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在需要上。

推销观念：如果对消费者置之不理，他们就不会大量购买本组织商品，故必须进行大量的推销和促销努力。

常用于推销“非渴求商品”，如保险、墓地、百科全书；也可用于推销渴求商品，如汽车等；还用于非盈利领域，如政党、学校招生机构、基金筹募业；产品过剩时期等。

注意：建立在强化基础上的营销有高度的风险，若顾客不满意则会抱怨或反抗。

现代观念：

市场营销观念：实现组织诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争对手更有效、更有力地地传送目标市场所期望满足的东西。

市场营销观念有四个主要支柱：**目标市场、顾客需求、协调营销、盈利性。**

社会市场营销观念：组织的任务是确定目标市场的需求、欲望和兴趣，并以保护或者提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供所期待的满足。

该观念强调企业在确定营销政策时应考虑到公司利益消费者需求的满足和公共利益三者间的平衡。

8 种不同需求下的市场营销管理任务

负需求——改变市场营销。如：种牛痘、拔牙，雇主对不讲理的雇员也是一种负需求。

无需求——刺激市场营销。如：农场主对一件新式农具可能无动于衷。

潜在需求——开发市场营销。如：人们对无害香烟、安全小区、节油汽车的需求。

下降需求——重振市场营销。如：私立学校收到的入学申请书寥寥无几。

不规则需求——协调市场营销。如：平时与假日的公园、交通的高峰与低潮期。

充分需求——维持市场营销。如：目前的大米市场。

过量需求——降低市场营销。如：高峰期的旅游景点、大桥的超安全载量运行。

有害需求——反市场营销。如：烟、酒、毒品、暴力电影。

4、营销管理思想的发展趋势

(1) 营销总体思想的转变——由“**顾客是上帝**”向“**顾客是伙伴**”转化,出现了**关系营销**

(2) 营销地位的转变——由营销是职能部门向营销是意识形态转化,出现了**全员营销**的概念。

(3) 营销管理方法的转变——**模拟营销**的形成,追求营销的精确性。

(4) 营销理论体系的转变——**4C、4R 理论体系的形成。**

4p (产品 product; 价格 price、促销 promote 和渠道 place) 理论以市场为导向。

4R ((关联 (Related)、反应 (Reflect)、关系 (Relation)、回报 (Reward) 以竞争为导向)

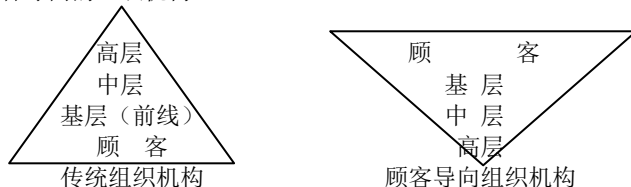
4C 消费(consumer)、成本(cost)、方便(convenience)、沟通(communication)以需求为导向)

经典的营销理论(4P)——现代的营销理论(4R)——创新的营销理论(4C)

(5) 营销领域的新发展——**国际营销、服务营销、绿色营销、整合营销、关系营销、网络营销**

5、营销管理发展变化过程中“营销”的地位

(1) 两种导向的组织机构



(2) 营销在公司中作用的演变过程

六、顾客满意

1、顾客满意：(customer satisfaction, CS)是一种人的感觉状态的水平，它来源于顾客对一件产品所设想的绩效或产出与他们的期望所进行的比较。顾客满意一般有三种主要的水平状态：不满意；满意；十分满意。

2、实施顾客满意战略的途径

(1)、开发顾客满意的产品。(2)、提供顾客满意的服务。(3)、进行顾客满意观念教育(4)、建立顾客满意分析方法体系。

3、追踪测量顾客满意的方法

(1) 抱怨与建议系统：设置建议箱、意见本、意见卡、免费热线电话等。(2) 顾客满意调查：开展周期性的顾客调查以获得有关顾客满意的直接衡量指标。(3) 幽灵购物法：雇用或假扮顾客亲临现场或电话提问、投诉以了解公司或竞争对的做法及表现。

(4) 失去顾客分析：接触停止购买或转向其他竞争者的顾客了解其转向的原因。

4、顾客让渡价值：是指整体顾客总价值与整体顾客总成本之间的差额部分。其中：顾客总价值是顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益；顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等。

顾客购买的总价值：(1) 产品价值；(2) 服务价值；(3) 人员价值；(4) 服务价值

顾客购买的总成本：(1) 货币成本；(2) 时间成本；(3) 精力成本(包括精神与体力成本)

5、顾客让渡价值的意义

(1)、顾客让渡价值的多少受顾客总价值与顾客总成本两方面因素的影响。(2)、不同的顾客群对产品价值的期望与对各项成本的重视程度是不同的。(3)、企业为了争取顾客，战胜竞争对手，巩固或提高企业产品的市场占有率，往往采取顾客让渡价值最大化策略。

七、价值链

1、企业价值链的含义：企业价值链是指企业创造价值的互不相同，但有相互关联的各项经济活动的集合。其中每一项经营管理活动都是“价值链条”上的一个环节。

2、企业价值链的活动内容。

企业基本增值活动，即生产经营环节，包括材料供应、生产加工、成品储运、市场营销、售后服务五个环节。

企业辅助增值活动，包括设施与组织建设、人事管理、技术开发和采购管理四个方面。

3、创造企业和顾客价值最大化的关键

解决上述问题的关键是加强核心业务流程管理，使各有关职能部门尽力投入和合作。

核心业务流程主要有：

(1) 新产品实现流程。(2) 存货管理流程。(3) 订单一付款流程。(4) 顾客服务流程。

4、价值链的战略环节

在一个企业价值链的诸多“价值活动”中，并不是每个环节都创造价值。企业所创造的价值实际上往往集中于企业价值链上的某些特定的价值活动。这些真正创造价值的经营活动就是企业价值链的战略环节。

价值链理论认为，行业的垄断优势来自该行业某些特定环节的垄断优势。抓住了这些关键环节，即战略环节，也就抓住了整个价值链。要保持企业的垄断优势，关键是保持其价值链上的战略环节的垄断优势，而不需要将之普及到所有的价值活动。

市场（营销）环境分析

在军事战略中自古有“知己知彼，百战不殆”之说，本讲中的对外部环境进行分析，目的就是知彼，对内部环境或者条件进行分析则是知己，只有对内外环境进行详尽的分析才能作出正确的判断，选择出最适当的战略决策。

外部环境分析的重要性举例：日本企业对环境敏感，十分重视信息的收集。九十年代的时候，北京一道红头文件，禁止小货车进入二环以内，中国的众多厂商叫苦不迭，一筹莫展，但是日本的商业间谍早已经知道这个消息，认为机会来了，马上推出介于轿车和卡车之间的轿卡（皮卡），强占市场。九十年代中期，上海禁止1吨以上的车辆入城，中国的汽车生产厂商仍然是怨言四起。日本的TOYOTA公司在中国同样茫然的时候推出0.5T；0.75T；0.9T等车型，马上占领市场。这样的例子太多，足见环境的分析和保持敏感有多重要。

对环境的重要性比较看重的另一个公司——日本松下下的总裁松下幸之助的一句名言“我们的企业成功秘籍就是——下雨打伞”，意思是要适应环境。

一、市场营销环境的含义

1、市场营销环境（marketing environment）

市场营销环境是企业职能外部的不可控制的因素和力量，这些因素和力量是与企业营销活动有关的影响企业生存和发展的外部条件。

2、市场营销环境的含义及特点

市场营销环境的特征：客观性 差异性 多变性 相关性

对概念的理解：

(1) 营销环境由多种因素和力量构成；(2) 营销环境因素是在不断扩大和发展变化的；(3) 不同企业面临的外界环境不相同；(4) 营销环境是一种强制的、“不可控制”的因素，又是一种不确定的、难以预料的因素。

3、分类

1)、按影响方式分类：

微观环境：指与企业紧密相联，直接影响企业营销能力的各种参与者。

宏观环境：指影响微观环境的一系列巨大的社会力量。

2)、按影响的时间长短分：

长期环境：对企业市场营销活动影响的持续时间较长。

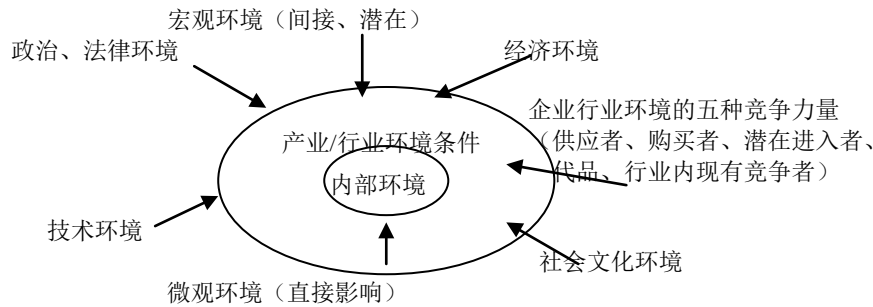
短期环境：对企业市场营销活动影响的持续时间较短。

4、市场营销活动与市场营销环境的关系

(一) 市场营销环境通过其内容不断扩大及其自身各因素的不断变化，对企业营销活动发生影响。

(二) 营销环境是企业营销活动的制约因素，营销活动依赖于这些环境才得以正常进行。

二、 外部环境的概念



1、 宏观环境分析（PEST 分析）

- (1) 政治/法律环境因素（P）：一个国家或者地区的政治制度、体制、政治形势、方针政策、法律法规等因素。包括政治的稳定性，政策的连续性；有关经济政策（产业，税收，补贴等）规定、有关对外贸易规定；有关劳动和广告促销的规定；对外国公司的规定、特殊的鼓励政策；环境保护法。
- (2) 经济环境因素（E）：企业经营过程中所面临的各种经济条件、经济特征、经济联系等客观因素。包括：国民生产总值变化趋势；通货膨胀率、利息率、汇率、税收种类及制度的变化；货币供应量、工资和物价水平、居民收入水平；产业结构变化、产业集群的变化、失业率；股票市场的动向；市场行情变化、原材料供应及成本。
- (3) 技术环境因素（T）：一个国家或地区的技术水平、技术政策、新产品开发能力以及技术发展的动向等。包括：政府研究开发支出总额；行业研究开发支出总额；技术开发重点；新产品新技术开发及向市场转化情况；知识产权和专利保护情况；信息与自动化技术对行业生产效率的影响。
- (4) 社会文化环境因素（S）：一个国家或地区的民族特征、文化传统、价值观、宗教信仰、教育水平、社会结构、风俗习惯等情况。包括：人口增长率、人口的年龄分布、文化水平；家庭的成长速度、家庭的大小、人均收入；消费观念、生活方式的变化；对储蓄和投资的态度；对环境保护和资源保护的态度。
- (5) 全球市场影响（G）

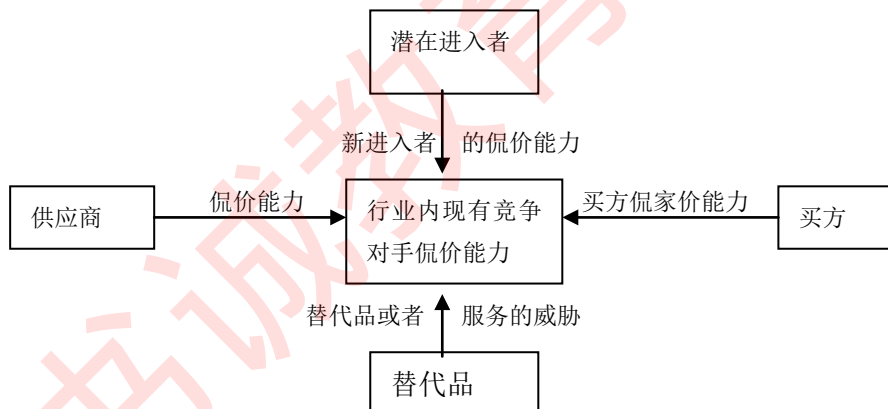
部分观点理论中将全球环境进行单独分析，所以 PESTG 分析方法，一般流行的是 PEST 分析，需要掌握和熟练运用的也是这个方法。

2、 微观环境分析

观点一认为，微观是指企业面对的外部行业小环境。

作为一个企业的战略制定者，必须完成的一项任务是：在进入一个行业之前进行竞争强度分析；进入某一个行业之后要运用行业竞争分析来明确自己的“位置”；通过行业竞争分析来确定自己的竞争战略，以便减少行业的竞争强度或者改进自己的位置。

最常用的行业竞争五力模型，或者叫迈克尔·波特五力模型。



(一) 潜在进入者/新加入者的威胁：抢占市场份额，激化竞争，降低产品价格，减少利润额；在抢占资源的同时，抬高资源成本，同样减少利润额。解决办法是提高进入门槛，即进入障碍，并奋起反击。影响进入障碍或制造壁垒的因素主要有：

- (1) 规模经济。风险主要表现在竞争者要么扩大规模以降低成本进入，但是要冒投资过大被反击时损失更大的风险；投资过小，成本高处于竞争劣势，得不偿失。
- (2) 产品差异和用户的忠诚。差异化的长期存在可以大大提高转换用户转换忠诚成本。可能使投入的广告费用等不能有效回收。
- (3) 资金需求/要求。投入资金越大，风险也越大，没有十足的把握，是不会冒这险的。
- (4) 转换成本。指的是消费者转换供应商所付出的一次性成本。包括人力资源培训，增加设备，检测费等。
- (5) 销售渠道。新加入者要想夺取原来成熟的销售渠道必须付出额外的资金，甚至牺牲利润，没有一定的资金支持，没有强有力的销售队伍的配合，障碍是比较大的。
- (6) 不受规模影响的其他成本因素。专利技术、资源专有权、政府政策、天时地利人和的问题。

(二) 现有竞争者的侃价能力：现有竞争者常用诸如价格、广告、新产品研发、服务等手段。考虑的因素

- (1) 竞争者的数量和力量对比。
- (2) 固定成本和存储成本。固定成本高，只能利用提高产量来降低成本，伤害价格；储存费用高则希望周转速度快而伤害价格。
- (3) 产品差异性和转换成本。当产品差异小，转换成本低则大家一哄而上，伤害价格，同时商品的差异性比较小时，主要竞争在服务 and 价格上，竞争增大。

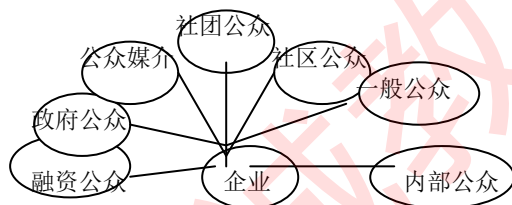
- (4) 行业影响。行业增长缓慢，革新比较慢，则现有市场竞争白热化，市场占有率是主要目标，伤害价格是常用的方法；行业整个规模比较大，能力过剩，产品整体供过于求，竞争上伤害价格在所难免。
- (5) 退出障碍/退出壁垒。主要是高度专门化的资产、推出费用高、感情障碍、政府和社会责任或压力限制。
- (6) 协同竞争。大多数企业只有在其他企业取得成功时才会取得成功，当大家一起做馅饼时合作，而一起分馅饼时竞争。成功的关键在于——塑造自己参与的游戏、制造自己期望的游戏而不被动接受游戏、掌握竞争的制高点。（重庆几个大的摩托车公司的配套厂家，如隆鑫、力帆等，还有戴尔电脑的供应商，跟着戴尔的配套长跑）
- (三) 替代品的威胁：是指在功能上能部分或者全部替代某一种产品的产品。主要因素
- (1) 新技术出现；(2) 低成本的替代品；(3) 健康环保的要求；(4) 自然替代过程；(5) 性能价格比的提高要求。
- (6) 值得关注的是替代产品的性价比和实用性越高，购买者转换成本越低，竞争力越强。
- (7) 获得高利润行业来生产的替代品。
- (四) 供应商的侃价能力：供应商威胁的一般手段是提高价格或降低质量和减少服务。供应商具有较强侃价能力的情况
- (1) 供应商由少数几个公司控制，并且比他的客户行业更集中；(2) 供应商的产品独一无二，或至少有明显差异性，或已经建立起转换成本；(3) 无须与替代产品竞争；(4) 供应商作出行业前向一体化威胁；(5) 供应商产品是行业中的各个企业的主要投入原材料或添加剂；
- (6) 本行业不是供应商集团的重要客户。
- (五) 购买方的侃价能力：购买方一般要求降低价格，要求高质量产品并且提供优质服务。具有较强侃价能力的情况
- 1、 购买商相对集中并且大量购买；2、 购买的产品占购买商全部费用或产品的很大比重，价格敏感；3、 产品无差异或标准化程度高；
- 4、 购买商利润低，对价格要求很重视；5、 购买商后向一体化威胁；6、 购买商转换成本低；7、 销售者的产品对购买商的产品质量或服务无关紧要；8、 购买商充分掌握供应商的信息，具有主动权。

观点二认为：微观环境还应该包含企业经营的内部环境，因此微观环境包括企业本身、市场营销渠道企业、市场、竞争者和各种公众。

- 1、企业内部
- 2、市场营销渠道企业
 - (1) 供应商 (2) 营销中间商：(中间商；物流公司；营销服务机构；财务中介机构等)。
- 3、顾客
 - (1) 消费者市场。(2) 生产者市场。(3) 中间商市场。(4) 非营利组织市场。(5) 国际市场。
- 4、竞争者

企业在市场上所面对的竞争者，大体上可分为以下四种类型：

- 愿望竞争者。指提供不同产品以满足不同需求的竞争者。
- 属类竞争者。指提供不同产品以满足同一种需求的竞争者。
- 产品形式竞争者。指满足同一需要的产品的各种形式间的竞争。
- 品牌竞争者。指满足同一需要的同种形式产品不同品牌之间的竞争。
- 5、公众



三、市场营销环境分析与对策（SWOT 分析）

1、环境威胁与市场机会

环境威胁——是指环境中一种不利的发展趋势所形成的挑战 and 干扰，若不采取果断的市场营销行动将会损害企业的市场地位。

市场营销机会——是对企业市场营销管理富有吸引力、享有差别利益的领域或范围。在该领域内，企业将拥有竞争优势。

2、威胁与机会的分析、评价

企业面对威胁程度不同和市场机会吸引力不同的营销环境，需要通过环境分析来评估环境机会与环境威胁。

(1) 威胁分析。对环境威胁的分析，一般着眼于两个方面：一是分析威胁的潜在严重性，即影响程度；二是分析威胁出现的可能性，即出现概率。

(2) 机会分析。机会分析主要考虑其潜在的吸引力(盈利性)和成功的可能性(企业优势)大小。

对市场机会的分析，还必须深入分析机会的性质：

1) 环境市场机会与企业市场机会。 2) 行业市场机会与边缘市场机会。 3) 目前市场机会与未来市场机会。 4) 全面的机会与局部的机会。

3、企业市场营销对策

对理想业务：必须抓住机遇，迅速行动。

对冒险业务：应全面分析自身优势与劣势，扬长避短，创造条件，争取突破性的发展。

对成熟业务：可作为企业的常规业务，维持企业的正常运转，并为开展理想业务和冒险业务准备必要的条件。

对困难企业：要么努力改变环境，走出困境或减轻威胁；要么立即转移，摆脱无法扭转的困境。

一、企业战略与战略规划

(一)、企业战略的概念与特征

企业战略至今尚无统一定义。

美国的安德鲁斯认为：战略是一种决策模式，决定和揭示企业的目的和目标，提出实现目标的重大方针与计划，确定企业应该从事的经营业务，明确企业的经济类型与人文组织类型，以及决定企业应对员工、顾客和社会作出的经济与非经济的贡献。

菲利普·科特勒的观点，“当一个组织清楚其目的和目标时，它就知道今后要往何处去。问题是如何通过最好的路线到达那里。公司需要有一个达到其目标的全盘的、总的计划，这叫做战略。

加拿大的明茨博格借鉴市场营销组合“4P”的提法，提出了战略是由五种规范的定义阐明的，即**计划(plan)**、**计策(ploy)**、**模式(pattern)**、**定位(position)**和**观念(perspective)**，由它们构成了企业战略的“5P”。

1、企业战略的概念

广义：企业战略包括企业目的与目标。

狭义：企业战略不应包括企业目的与目标。

2、企业战略的特征

(1)、全局性 (2)、长远性 (3)、抗争性 (4)、指导性 (5)、现实性 (6)、风险性 (7)、创新性 (8)、稳定性

(二)、企业战略的层次结构

1、总体战略：又称公司战略。它是根据企业使命，选择企业参与竞争的业务领域，合理配置企业资源，使企业各项经营业务相互支持、相互协调。

2、经营战略：即经营单位战略。它是指在总体性的公司战略指导下，经营管理某一个特定的战略经营单位的战略计划，是公司战略之下的子战略。

3、职能战略：它是为贯彻、实施和支持公司战略与经营战略而在企业特定的职能管理领域制定的战略。它的重点是提高企业资源的利用效率，使企业资源的利用效率最大化。

(三)、企业战略规划

1、企业战略规划的含义

企业战略规划是企业根据外部营销环境和内部资源条件而制定的涉及企业管理各方面（生产管理、财务管理、营销管理等）的带有全局性的重大规划。

2、战略规划的一般过程。

(1)判定问题；(2)评估问题的重要性；(3)分析问题；(4)提出与问题相关的战略；(5)发展战略计划和形成行动方案。

3、市场营销部门对战略规划的贡献

(1)获得有关新产品和市场机会的启迪。(2)评估市场营销新机会及企业如何利用机会等问题。(3)为每一个新机会制定详尽的市场营销计划。

(4)对市场实施的每项计划负有一定的责任。(5)对随时出现的情况作出评价，并在必要时采取改正措施。

二、企业总体战略与经营战略的规划

1、企业总体战略的规划

(1)认识和界定企业使命：(Mission)——是指企业区别于其他类型组织而存在的原因或目的。

界定企业使命的参考因素：

历史和文化
所有者、管理者的意图和想法
市场、环境的发展、变化
资源条件
核心能力和优势

企业使命说明书应包括的基本要素

活动领域
主要政策
远景和发展方向

(2)区分战略经营单位

①、战略经营单位的含义：是企业值得为其专门制定一种经营战略的最小经营单位。

②、战略经营单位的特征：

有自己的业务。
有共同的性质和要求。
掌握一定的资源，能够独立或有区别地开展业务活动。
有其竞争对手。
有相应的管理班子从事经营战略的管理工作。

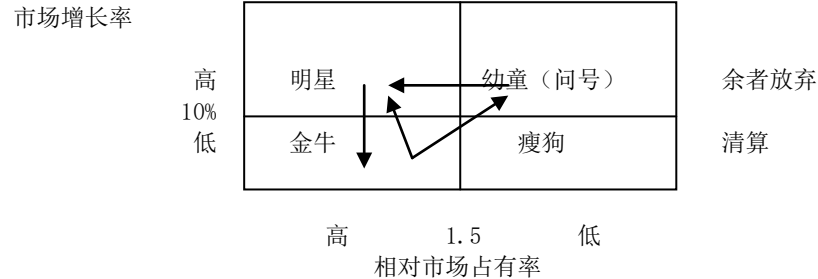
③、战略经营单位划定时应注意：市场导向而不是产品导向；切实可行而不要包罗太广。

(3)规划投资组合：确定公司战略业务单位的目的，就是赋予这些单位战略规划的目标和相应的资金。这些单位将规划呈交总公司，总公司以批准或是退回要求修改。公司审核这些规划以决定它应该建立、保留、收缩或放弃哪些战略业务单位，这就需要对这些业务进行分析、分类。

本节主要介绍市场增长率/市场占有率矩阵和多因素投资组合矩阵两种投资组合评估模式。

“市场增长率/市场占有率”矩阵（波士顿矩阵）。该模型是美国管理咨询服务企业波士顿咨询公司提供的一种分析模式。

①、波士顿矩阵法（增长率——市场占有率矩阵法）：与选择产品时候的波士顿矩阵法一样操作。

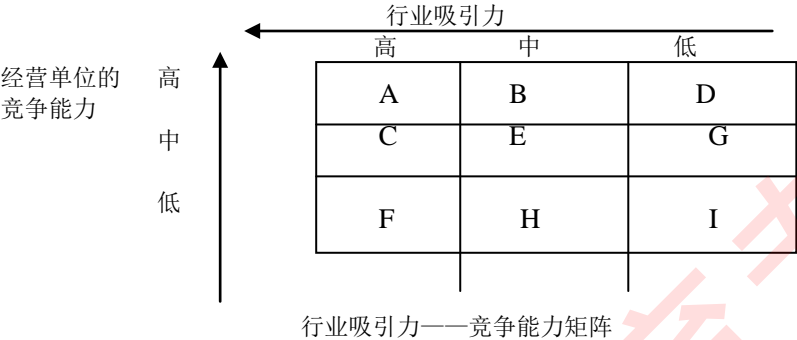


一般认为市场占有率超过 10%，可以看成高增长，相对市场占有率是对手的 1.5 倍或更多可以认为是相对高市场占有率。
可供选择的战略业务单位发展的可行目标：发展；维持；收获；放弃

“多因素投资组合”矩阵（该模型是在“市场增长率—市场占有率”矩阵基础上发展起来的）

- 从市场吸引力（高、中、低）和竞争能力（强、中、弱）两个方面评估企业的每个战略业务单位。
- ②、行业吸引力——竞争能力分析

行业吸引力分成高、中、低三种强度。评价的因素包括：行业规模、市场增长速度、产品价格的稳定性、市场的分散程度、行业内的竞争结构、行业利润、行业技术环境、社会因素、环境因素、法律因素、人文因素等。
经营单位的竞争能力按照大小分为高中底三等。评价因素包括：生产规模、增长情况、市场占有率、赢利性、技术地位、产品线宽度、产品质量以及可靠性、单位形象、造成污染的情况、人员情况等。
可以根据上述两个维度来分析各个经营单位在总体经营组合中的位置，据此来制定不同的战略。

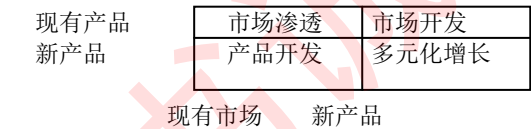


行业吸引力——竞争能力矩阵

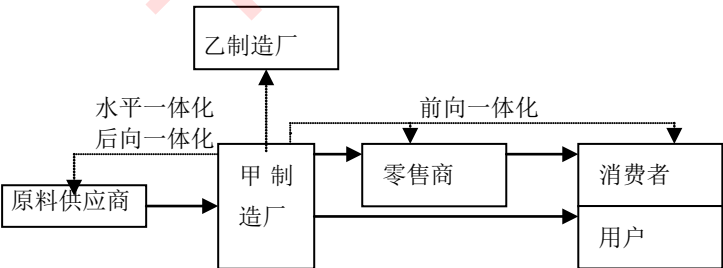
- 对不同类型的经营单位应该采取不同的战略：
- (1) 发展类。A、B、C 类的要多投资促使其快速发展，应该巩固现有的地位。
 - (2) 选择类。D、E、F 类的要进行选择性投资，选择适合自己条件好的发展，其余舍去。
 - (3) 收获或放弃类。包括 G、H、I 类的和选择后剩余的，能回收的回收，否则果断放弃。

发展新业务的成长战略

发展新业务的三种成长战略：
第一种：密集式成长战略：密集式成长战略
适用于企业存在尚未完全开发潜伏在其现有产品和市场的机会状态下。
通过产品与市场的对应关系具体分为市场渗透、市场开发和产品开发三种战略。



第二种：一体化成长战略：适用于所在行业有发展前途且在供、产、销方面实行合并更有效益 的状态下。可供实施的战略有：前向一体化、后向一体化和水平一体化。



第三种：多角化成长战略：适用于在原来市场营销系统框架之内已经无法发展，或之外有更好的机会状态下。

- 同心多角化战略—利用原有技术、特长、经验等发展新产品，增加产品类别。
- 水平多角化战略—利用原有市场，采用不同技术发展新产品，增加产品类别。
- 综合多角化战略—通过收购、兼并其他行业的企业或在其他行业投资将业务扩展到其他行业中去。

投资组合战略决定的是现有的经营哪些需要发展、扩大，哪些应当收割、放弃。与此同时，企业需要建立一些新的业务，

代替被淘汰的旧业务，否则不能实现预定的利润目标。

2、企业经营战略的规划

(1) 经营任务分析 (2) 战略环境分析 (3) 战略条件分析 (4) 战略目标选择 (5) 战略思想选择 (6) 形成经营战略规划

三、市场营销管理与市场营销组合

1、市场营销管理过程

(1) 分析市场机会 (2) 决定市场 (3) 市场进入决策 (4) 发展市场营销战略 (5) 实施市场营销活动

2、发展市场营销组合

(1) 市场营销组合的内涵

①、市场营销组合 (Marketing mix)

市场营销组合是企业为了进占目标市场、满足顾客需求，加以整合、协调使用的可控制因素。

②、市场营销组合的构成：产品(Product)；价格(Price)；地点(Place)；促销(Promotion)

(2) 市场营销组合的特点：可控性；动态性；复合性；整体性

(3) 大市场营销。

大市场营销(megamarketing)的含义：

菲利普·科特勒从1984年以来提出一个新的理论，认为在市场营销组合的“4P”之外应该再加上两个“P”，即：权力(power)和公共关系(public relations)，成为“6P”。

大市场营销就是指企业运用政治力量和公共关系，打破国际或国内市场上的贸易壁垒，为组织的市场营销开辟道路。

四、竞争者分析

1. 识别竞争者。

(1) 行业竞争观念。决定行业结构的主要因素有：销售商数量及产品差异程度；进入与流动障碍；退出与收缩障碍；成本结构；纵向一体化；全球经营。

(2) 业务范围导向与竞争者识别。

包括：产品导向、技术导向、需要导向、顾客导向

2. 确定竞争对象与战略原则

(1) 确定攻击对象和回避对象。

(2) 企业市场竞争的战略原则。包括：创新制胜，优质制胜，廉价制胜，技术制胜，服务制胜，速度制胜，宣传制胜。

市场购买行为分析

一、消费者市场购买行为分析

1、消费者市场的含义与特点

(1) 消费者市场：消费者市场是指个人或家庭为了生活消费而购买产品和服务的市场。

(2) 消费者市场的特点：广泛性；分散性；复杂性；发展性；情感性；伸缩性；替代性；地区性；季节性；易变性。

(3) 消费者市场的购买对象：按照消费者购买行为上的差异可将购买对象分为：日用品；选购品；特殊品

2、消费者购买行为模式

为研究消费者购买行为，专家们建立了一个刺激—反应模式来说明外界营销环境刺激与消费者反应之间的关系，即市场营销因素和市场环境因素的刺激进入购买者的意识，购买者根据自己的特性处理这些信息，经过一定的决策过程导致了购买行为。消费者市场涉及的内容千头万绪，从哪里入手进行分析？市场营销学家归纳出以下7个主要问题：

消费者市场由谁构成？(Who)	购买者(Occupants)
消费者市场购买什么？(What)	购买对象(Objects)
消费者市场为何购买？(Why)	购买目的(Objectives)
消费者市场的购买活动有谁参与？(Who)	购买组织(Organizations)
消费者市场怎样购买？(How)	购买方式(Operations)
消费者市场何时购买？(When)	购买时间(Occasions)
消费者市场何地购买？(Where)	购买地点(Outlets)

由于后7个英文字母的开头都是O，所以称为“7O”研究法。

3、影响消费者购买的主要因素

消费者生活在纷繁复杂的社会中，购买行为受到诸多因素的影响。消费者的购买决策深受其不同的社会、文化、个人和心理因素组合的影响。

第一．文化因素。包括：(1)文化；(2)亚文化；(3)社会阶层。

第二．社会因素。包括：(1)相关群体；(2)家庭；(3)身份和地位。

第三．个人因素。包括：(1)经济因素；(2)生理因素；(3)个性；(4)生活方式。

第四．心理因素。包括：(1)动机；(2)知觉；(3)学习；(4)信念和态度。

4、消费者购买行为过程

1). 消费者购买决策过程的参与者。消费者在购买活动中可能扮演下列5种角色中的一种或几种：发起者；影响者；决定者；购买者；使用者。消费者以个人为单位购买时，5种角色可能同时由一人担任；以家庭为购买单位时，5种角色往往由家庭不同成员分别担任。

2). 消费者购买行为类型。不同消费者购买过程的复杂程度不同，究其原因，最主要的是购买介入程度和品牌差异大小。据此，将消费者购买行为分为四种类型：

(1) 复杂的购买行为。(2) 减少失调感的购买行为。(3) 习惯性的购买行为。(4) 多样性的购买行为

3)、消费者购买决策过程的主要步骤

不同的购买类型反映了消费者购买过程的差异性或特殊性，但是消费者的购买过程也有其共同性或一般性。西方营销学者对消费者购买决策的一般过程作了深入研究，提出若干模式，采用较多的是五阶段模式，即

确认问题→信息收集→备选产品评估→购买决策→购后行为

这个购买过程模式适用于分析复杂的购买行为，因为复杂的购买行为是最完整、最有代表性的购买类型，其他几种购买类型是越过其中某些阶段后形成的，是复杂购买行为的简化形式。模式表明，消费者的购买过程早在实际购买以前就已开始，并延伸到实际购买以后，这就要求营销人员注意购买过程的各个阶段而不是仅仅注意销售。

二、 组织市场购买行为分析

(一) 组织市场购买行为概述

1、组织市场的含义：是由各种组织机构形成的对企业产品和服务需求的总和，包括产业市场、中间商市场和政府市场。

2、组织市场的类型

生产者市场

中间商市场

非盈利组织市场

政府市场

3、组织市场的特点：

(1) 购买者比较少；(2) 购买数量大 (3) 购买者地理位置相对集中 (4) 派生需求 (5) 需求弹性小 (6) 需求波动大 (7) 需求波动大 (8) 专业人员采购 (9)

多人决策 (10) 直接采购 (11) 互惠购买 (12) 租赁

(二) 生产者购买行为

1. 生产者购买行为的主要类型：(1) 直接重购；(2) 修正重购；(3) 新购。

2、生产者购买决策的参与者

产业用户内参与购买决策过程的所有成员形成一个采购中心。主要角色有：使用者；影响者；决策者；批准者；采购者；信息控制者

3、影响生产者购买决策的主要因素

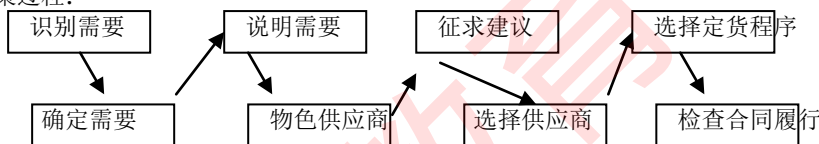
环境：需求水平；经济前景；资金成本；技术变化率；政治与规章；制度；竞争发展

组织：目标；政策；程序；组织结构；制度

人际：职位；地位；神态；说服力

个人：年龄；收入；教育；工作职位；个性；风险态度；文化

4、购买决策过程：



(三)、中间商购买行为分析

1、中间商购买类型：

(1) 新产品采购。(2) 最佳供应商选择。(3) 改善交易条件的采购。(4) 直接重购。

2、中间商的主要购买决策：

1)、配货决策——是指中间商决定拟经营的花色品种，即中间商的产品组合。它是最基本、最重要的购买决策。主要有：独家配货、专深配货、广泛配货、杂乱配货。

2)、供应商组合决策——是指决定拟与之从事交换活动的各有关供应商。

3)、供货条件决策——是指决定具体采购时所要求的的价格、交货期、相关服务及其他交易条件。

3、中间商购买过程的参与者：

中间商的购买决策过程同生产者用户一样也分为八个阶段，即认识需要、确定需要、说明需要、物色供应商、征求建议、选择供应商、签订合同、绩效评价。

中间商购买过程参与者的多少与商店的规模和类型有关。

以连锁超市为例，参与购买过程的人员和组织主要有：商品经理、采购委员会、分店经理。

4、影响中间商购买行决策的主要因素

中间商的购买行为也受到环境因素、组织因素、人际因素和个人因素的影响。

此外，采购者个人的购买风格也具有不可忽视的影响。狄克森把采购者个人的购买风格分为 7 类：忠实的采购者、随机型采购者、最佳交易采购者、创造性采购者、追求广告支持的采购者、斤斤计较的采购者、琐碎的采购者。

(四)、非营利组织购买行为分析

1、非盈利组织市场的类型

按照不同的职能，非营利组织可以分为三类：

1)、履行国家职能的非营利组织。指服务于国家和社会，以实现社会整体利益为目标的有关组织。

2)、履行国家职能的非营利组织。指促进某群体内成员之间的交流，沟通思想和情感，宣传普及某种知识和观念，推动某项事业的发展，维护群体利益的各种组织。

3)、提供社会服务的非营利组织。指为某些公众的特定需要提供服务的非营利组织。

2、非营利组织的购买特点

(1)、限定总额。(2)、价格低廉。(3)、保证质量。(4)、受到控制。(5)、程序复杂。

3、非营利组织的购买方式

(1)、公开招标选购。(2)、议价合约选购。(3)、日常性采购。

(五)、政府市场购买行为分析

1、政府市场的购买目的

政府采购的目的是为了维护国家安全和社会公众的利益。具体的购买目的有：加强国防与军事力量；维持政府的正常运转；稳定市场，政府有调控经济、调节供求、稳定物价的职能，常常支付大量的财政补贴以合理价格购买和储存商品；对外国的商业性、政治性或人道性的援助等。

2、政府市场购买过程的参与者

各个国家、各级政府都设有采购组织，一般分为两大类：

(1)、行政部门的购买组织。(2)、军事部门的购买组织。

3、影响政府购买行为的主要因素

政府市场与生产者市场和中间商市场一样，也受到环境因素、组织因素、人际因素和个人因素的影响，但是在以下方面有所不同。

(1)、受到社会公众的监督。(2)、受到国际国内政治形势的影响。(3)、受到国际国内经济形势的影响。(4)、受到自然因素的影响。

市场调研与预测

一、市场营销信息系统

1. 信息及其功能。信息对人类社会有三个功能：一是信息的中介功能；二是信息的联结功能；三是信息的放大功能。

信息的一般特征有：可扩散性；可共享性；可存储性；可扩充性；可转换性。

2. 市场营销信息系统的内涵与特点。菲利普·科特勒曾将市场营销信息系统(Marketing information system, MIS)定义为：由人、设备和程序组成，为营销决策者收集、挑选、分析、评估和分配所需要的、适时的和准确的信息。

市场营销信息除具有一般信息的特征外，在以下几方面，更具有营销信息的特殊性。(1)目的性；(2)系统性；(3)社会性。

3. 市场营销信息系统的构成。

(1)内部报告系统。提供企业内部信息，以内部会计系统为主，同时辅之以销售报告系统，集中反映订货、销售、存货、现金流量、应收及应付账款等数据资料。

(2)营销情报系统。指市场营销管理人员用以了解有关外部环境发展趋势的信息的各种来源与程序。

(3)营销调研系统。指系统地设计、搜集、分析和报告与特定营销环境有关的资料和研究结果。

(4)营销分析系统。指企业以一些先进技术分析市场营销数据和问题的营销信息子系统。

二、市场营销调研

1. 市场营销调研的含义和作用。市场营销调研(Marketing Research)就是运用科学的方法，有目的、有计划、系统地收集、整理和分析研究有关市场营销方面的信息，提出解决问题的建议，供营销管理人员了解营销环境，发现机会与问题，作为市场预测和营销决策的依据。

市场营销调研是企业营销活动的出发点，其作用主要是：(1)有利于制定科学的营销规划；(2)有利于优化营销组合；(3)有利于开拓新的市场。

2. 市场营销调研的类型及内容。

(1) 营销调研的类型。根据不同的标准，划分为不同的类型。如按调研时间可分为一次性调研、定期性调研、经常性调研、临时性调研；按调研目的可分为探测性调研、描述性调研、因果关系调研。

(2) 营销调研的内容。营销调研涉及营销活动过程的各个方面，其主要内容有产品调研、顾客调研、销售调研、促销调研等。

3. 市场营销调研的步骤。营销调研的过程通常包括五个步骤：

确定问题与调研目标→拟定调研计划→收集信息→分析信息→得出结论。

4. 市场营销调研的方法。

第一、 访问调查法。

(1) 面谈调查。直接面谈，可以单独也可以集体面谈。随意真实、数量小。

(2) 邮寄调查。通过问卷形式调查。优点是面广、样本数量多，费用相对小，被调查者思考时间多而真实，缺点是回收率低，容易影响代表性，费时。

(3) 电话调查。优点是节省时间，取得结果快，节省开支。缺点是不能代表无电话的用户，也难得到用户的配合。

(4) 留置调查。将被访问者留下马上填写问卷。优点是回收率高、时间充裕、可以当面咨询。缺点是费用高，代表性小。

第二、 观察调查法。

(1) 直接观察法。在现场直接单向观察。真实。

(2) 亲身经历法。亲自参加活动经历过程。真实、体验。

(3) 痕迹观察法。观察消费者活动后的痕迹。

(4) 行为记录法。通过录像、照相等来记录活动过程，进一步收集信息。

第三、 实验观察法。

第四、 抽样调查法。

(1) 随机抽样。包括简单随机抽样(随机偶然抽取样本)、等距抽样(间隔相同的个体数量抽样，也叫系统抽样)、分层抽样(随机从不同的层次中抽取样本)、分群随机抽样(先随机抽出一个群体，再在该群体中进行调查)。

(2) 非随机抽样。每个单位被抽取的概率不等。包括按照调查员方便与否、喜欢与否来任意抽样(先按照自己的意愿

进行了分类)；**判断抽样**（根据自己的判断然后选定代表性的群体进行抽样）等。

5、调查问卷的主要问句形式

形式	解释	举例
对错式 是否式	提供“是”“否”两个答案	入住本酒店前是否与酒店直接预约？ 是？不是？（或者对？还是错？）
多选式	三个备选答案（或更多预先设置的选择）	这次与你同住酒店的是？ 没人？家人？同事？朋友？旅行团？子女？
程度式 尺度式	显示同意与否支持与否则程度	外资酒店的服务普遍高于国内酒店吗？ 很同意？同意？说不准？很不同意？不同意？
重要式	显示对方认为的重要性	酒店的服务质量对我选择酒店 很重要？重要？一般？不重要？最不重要？
欲望式	显示对方的欲望	本酒店提供母亲节套餐，你会带母亲来吗？ 肯定会？应该会？难说？不会？一定不会？
评议式	请对方加以评议	你认为本餐厅的服务质量 很好？好？一般？不好？很不好？
开放式	可以自由回答，不受到限制	周末一般喜欢去那里休闲？
顺序式	出预先设置答案，请按照重要性	你最喜欢的化妆品品牌依次是？ 蝶妆？绿丹兰？美宝莲？ 玉兰油 ？ 郑明明 ？
回想法	回想能想到的品牌的印象	按照最有印象的品牌排序

三、市场需求的测量与预测

1. 市场需求测量。

(1) 不同层次的市场。潜在市场、有效市场、合格有效市场、目标市场、渗透市场。

(2) 市场需求。对需求的概念，可从八个方面考察：①产品。②总量。③购买。④顾客群。⑤地理区域。⑥时期。⑦营销环境。

⑧营销努力。

(3) 企业需求。

(4) 公司预测与企业潜量。

2. 估计目前市场需求，包括（1）总市场潜量。（2）地区市场潜量。（3）行业销售额和市场占有率。

3. 市场需求预测方法

市场需求预测的方法，常用的主要有以下几种：购买者意向调查法、综合销售人员意见法、专家意见法、市场试验法、时间序列分析法、直线趋势法、统计需求分析法等。

目标市场细分与定位

例：宝洁公司洗衣粉差别化：宝洁公司设计了9种品牌的洗衣粉，这些洗衣粉在相同的超市上相互竞争，其理由是：不同的顾客希望从产品中获得不同的利益组合。

汰渍—洗涤力强去污彻底，用途齐全的家洗衣粉。

奇尔—杰出的洗涤能力与护色能力。

奥克多—含有漂白剂。

格尼—加酶洗衣粉，令衣物干净、清新。

波德—加入织物柔软剂。

象牙雪—碱性温和，适合洗涤婴儿用品。

卓夫特—含有天然清洁剂硼石，适合洗涤婴儿用品。

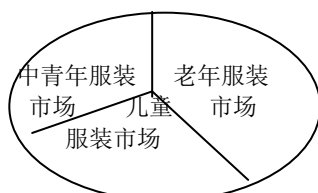
达诗—宝洁公司的价值产品，有效去污价格低。

时代—天生的去污剂，能清除难洗的污点。

一、市场细分的概念和作用

1、市场细分的概念：(Market segmentation)就是从市场上各类需求的差异性出发，用一定的标准划分出不同的消费者群，并依此把一个整体市场分割为若干个子市场的过程。

问？市场细分是否就是市场分类。（市场——子市场）



市场细分历经了三个阶段：

大规模营销（Mass Marketing）——大量生产单一产品并大量推销

产品多样化营销(Product Differentiated Marketing)——生产销售多种不同的产品

目标市场营销(Target Marketing)——市场细分、选择目标市场、市场定位

2、市场细分的作用

1)、有利于发现市场机会。2)、有利于掌握目标市场的特点。3)、有利于提高企业的竞争能力。

二、市场细分原理

1、市场细分的客观基础：

(1)、消费者需求的差异性是企业市场细分的内在依据。

人们的需求偏好可分为三种模式，同质型偏好、分散型偏好、群组型偏好。

(2)、企业资源的有限性是市场细分的外在依据。

2、市场细分的标准

(1) 消费者市场细分的标准：

地理变量（地理区域、自然气候、资源分布、城乡状况）

人口变量（年龄、性别、家庭规模、职业、教育程度、宗教信仰、种族、社会阶层）

心理变量（生活方式、个性）

行为变量（时机、利益、使用者、使用率、忠诚度、待购阶段、态度）

(2) 产业市场细分的标准：

最终用户需求（采购目的、商品用途、质量标准、功能要求、时间要求、价格要求等）

用户规模（购买批量、购买能力、购买周期、品种规格、采购制度、付款方式等）

用户地点（企业地理位置、行业地理特点、生产力布局、交通运输、通讯条件等）

注意问题：由于市场需求的复杂性和多变性，决定了无论是消费者市场细分，还是产业市场细分，仅凭某单一标准就能达到目的的情形是很少见的，往往需要将几个因素同时考虑才能成功。

3、市场细分的原则：可测量性；可进入性；可盈利性；可行动性；差异性

4、市场细分的程序

选定产品市场范围——列举出潜在消费者的基本需求——分析可能存在的细分市场并进行初步细分——确定在细分市场时所应考虑的因素并加以筛选——为细分市场定名——分析市场营销机会——确定可进入的细分市场——设计市场营销组合策略

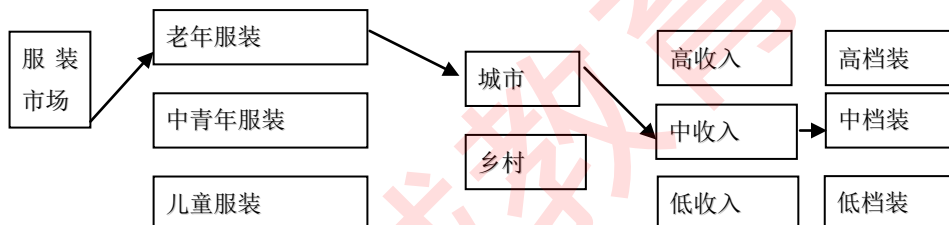
5、市场细分的方法

(1)、单一因素法。就是只用一个因素细分市场的方法。例如，按家庭人口数量，把电饭锅市场分成三个部分，见表

子市场 I	子市场 II	子市场 III
1~2 口人	3~4 口人	5 口人以上

(2)、综合因素法。即运用两个或两个以上因素进行市场细分。例如，根据消费者年龄、家庭人口和收入，将家具市场分割成 36 个子市场。

(3)、系列因素法。系列因素法也是运用两个或两个以上因素细分市场，但它与综合因素法不同的是，依据一定顺序，由粗到细，逐层展开，每下一步的细分，均在上一步选定的子市场中进行，细分过程，其实也就是比较、选择目标市场的过程。



注意问题：从理论上讲，细分市场时使用的因素越多，分的越细，越容易找到市场机会，当然，操作起来也越麻烦，成本越高。所以，在细分某一个具体市场时究竟使用几个因素为好，要通过综合权衡确定，既不是越少越好，也不是越多越好。

三、目标市场涵盖战略的类型

1、目标市场 (target market) 是指企业决定要进入的、具有共同需要或特征的购买者集合。

企业目标市场应具备的条件：

市场上有一定的购买力

市场上有一定的发展潜力

市场上同类竞争者较少或较弱

企业有能力经营

2、目标市场涵盖策略：

(1) 无差异市场营销 (undifferentiated marketing)

适用条件：有广泛需要且选择性不大的产品；相当一段时期内产品供不应求。

(2) 差异市场营销 (differentiated marketing)

适用条件：实力雄厚的大企业；选择性商品和供大于求的产品。

(3) 集中性市场营销 (concentrated marketing)

适用条件：资源有限、规模较小的中小企业。

3、企业对目标市场覆盖面的选择类型

当企业采取差异性市场营销策略和密集性市场营销策略时，是开拓和占领所有的细分市场还是选择其中一个或几个部分作为目标市场，关系到目标市场覆盖面选择的策略问题。

目标市场选择的五种模式：

P——产品；M——市场

密集单一市场 (产品市场集中化)	有选择专门化 (选择性专业化)	产品专门化	市场专门化	完全覆盖专门化
---------------------	--------------------	-------	-------	---------

[illegible]

4、选择市场覆盖策略应考虑因素

- (1) 企业资源与实力 (2) 产品同质性 (3) 市场同质性 (4) 产品生命周期 (5) 竞争对手的战略

四、市场定位战略

1、市场定位的含义：(market positioning)是企业为了使自己生产或销售的产品获得稳定的销路，要从各方面为产品培养一定的特色，树立一定的市场形象以求在顾客心目中形成一种特殊的偏好。

2、市场定位的程序

- (1) 识别潜在竞争优势。识别潜在竞争优势是市场定位的基础。企业的竞争优势通常表现在两方面：成本优势和产品差别化优势。
- (2) 企业核心竞争优势定位。核心竞争优势是与主要竞争对手相比企业在产品开发、服务质量、销售渠道、品牌知名度等方面所具有的可获取明显差别利益的优势。
- (3) 制定发挥核心竞争优势的战略。企业在市场营销方面的核心能力与优势，不会自动地在市场上得到充分的表现，必须制定明确的市场战略来加以体现。

3、 市场定位的方法

- (1) 初次定位 (2) 重新定位 (3) 对峙定位 (4) 回避定位

4、市场定位的途径

- (1) 产品差别化战略。即是从产品质量、产品款式等方面实现差别。寻求产品特征是产品差别化战略经常使用的手段。
- (2) 服务差别化战略。即是向目标市场提供与竞争者不同的优异服务。企业的竞争力越能体现在顾客服务水平上，市场差别化就越容易实现。
- (3) 人员差别化战略。即是通过聘用和培训比竞争者更为优秀的人员以获取差别优势。
- (4) 形象差异化战略。在产品核心部分与竞争者雷同的情况下塑造不同的产品形象以获取差别优势。

市场竞争战略

一、竞争者分析

1、概念。竞争者一是指那些与本企业提供的产品或服务相类似，并且所有服务的目标顾客也相似的其他企业。

2、怎样进行竞争者分析？

怎样进行竞争者分析？

- (1)、识别竞争者。公司的现实和潜在竞争者的范围是及其广泛的，公司应当有长远的眼光，从行业结构和业务范围的角度识别竞争者。

从产业角度识别

从市场角度识别

(2)、判定竞争者的战略和目标

首先、判定竞争者的战略。公司最直接的竞争者是那些处于同一行业同一战略群体的公司。区分战略群体有助于认识以下 3 个问题：

- 第一、不同战略群体的进入与流动障碍不同。
- 第二、同一战略群体内的竞争最为激烈。
- 第三、不同战略群体之间存在现实或潜在的竞争。

不同战略群体间存在的竞争

- (1) 不同战略群体的顾客会有交叉。
- (2) 顾客可能分不清不同战略群体的商品的区别。
- (3) 每个战略群体都试图扩大自己的市场, 涉足其他战略群体的领地, 在企业实力相当和流动障碍小的情况下尤其如此。

其次、判定竞争者的目标

具体的战略目标有多种多样，如获利能力、市场占有率、现金流量、成本降低、技术领先、服务领先等，每个企业有不同的竞争侧重点和目标组合。

了解竞争者的战略目标及其组合可以判断他们对不同竞争行为的反应

(3)、评估竞争者的实力和反应

- ### （一）评估竞争者的优势与劣势

评估竞争者的步骤：收集信息——分析评价——优胜基准。

（二）评估竞争者的反应模式

评估竞争者的反应模式

竞争者的目标、战略、优势和劣势决定了它对降价、促销等市场竞争战略的反应。此外，每个竞争者都有一定的经营哲学和指导思想。

因此, 为了估计竞争者的反应及可能采取的行动, 企业的市场营销管理者要深入了解竞争者的思想和准备。

评估竞争者的反应模式

竞争者常见的反应类型有:

- 1、从容型竞争者。2、选择型竞争者。3、凶狠型竞争者。4、随机型竞争者。

- (4)、选择企业应采取的对策
- (5)、进行市场竞争定位

二、确定竞争对象与战略原则

1、确定攻击对象

- 竞争者的强弱
- 竞争者的相似性
- 竞争者表现的“好坏”

2、企业市场竞争的战略原则

- 创新原则
- 优质原则
- 廉价原则
- 技术制胜
- 服务制胜
- 速度制胜
- 宣传制胜

三、市场领导者战略

1、市场领导者——是指在相关产品的市场上占有率最高的企业。

该类企业一般在价格变动、新产品开发、分销渠道的宽度和促销力量等方面处于主宰地位，被同行所认可。

2、市场领导者战略

四、市场挑战者战略

1、市场挑战者——是指那些在市场上处于次要地位，并积极争取市场领先地位的企业。

2、确定战略目标和挑战对象：通常情况下挑战目标多是增加市场份额和利润。

挑战对象的类型主要有：攻击市场主导者；攻击与自己实力相当者；攻击地方性小企业

3、选择进攻战略

五、市场跟随者和补缺者战略

1、市场跟随者——是指那些在市场上处于次要地位，且安于次要地位，在“共处”状态下求得尽可能多收益的企业。

2、市场跟随者的特点：跟随在主导者后面自觉维持共处局面——“自觉共处”。

“快速模仿”是跟随者经常采用的方法，它要求企业应密切关注市场发展。

3、市场跟随者战略

4、市场补缺者含义：是指精心服务于市场的某些细小部分，而不与主要的企业竞争，只是通过专业化经营来占据有利的市场位置的企业。——即设法寻找一个或几个补缺基点。

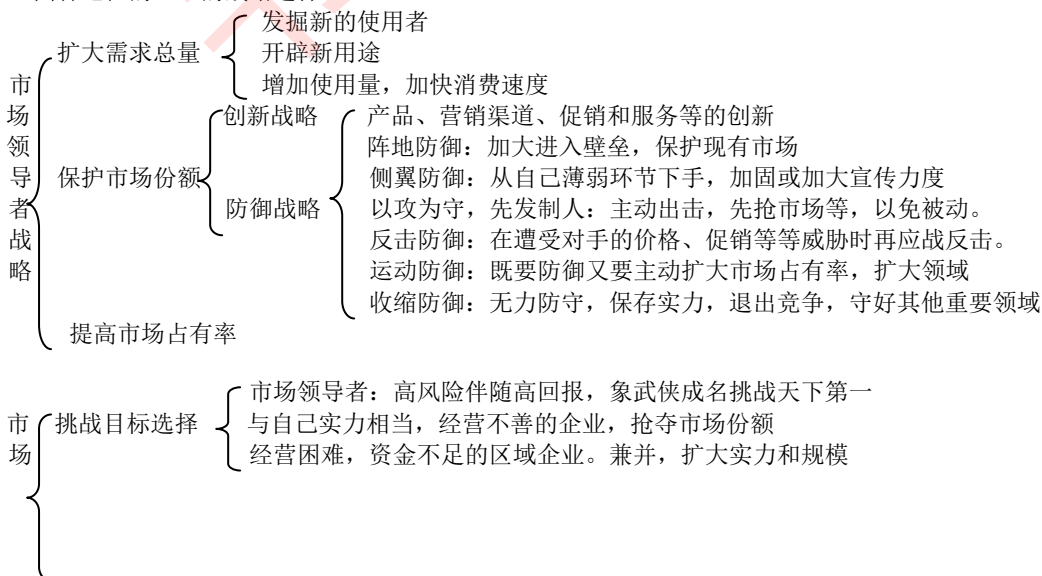
5、补缺基点（niche）的特征：

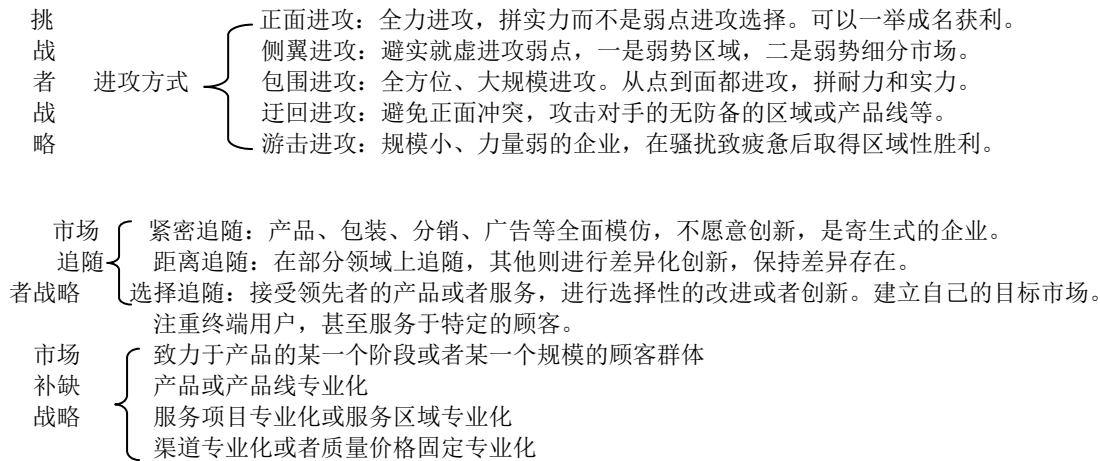
- 有足够的市场潜量和购买力；
- 利润有增长的潜力；
- 对主要竞争对手不具有吸引力；
- 企业具备占领此点所必要的资源和能力
- 企业有足够的信誉对抗竞争者。

6、市场补缺者战略（见后图）在市场、顾客、产品、渠道等方面实行专业化。

7、市场补缺者的任务：创造补缺市场；扩大补缺市场；保护不缺市场

四种地位的企业战略选择：





产品战略

一、产品组合

(一)、产品

1、产品（product）的概念：是指能提供市场以引起人们注意、获得、使用或消费从而满足某种欲望和需要的一切东西。
对产品整体概念的理解：

三个层次（传统）：

- (1) 核心产品：即产品的有用性。它是顾客购买产品时所追求的利益，是整体产品中最基本、最主要的部分。
- (2) 形式产品：产品自身以外的形状特征。
如：产品形态（形式、款式设计、品种、规格等）、产品品质（理化属性、自然寿命等）、产品包装和 品牌商标等。
- (3) 附加产品：顾客购买时所能获得的全部附加服务和利益。
如：产品知识介绍、技术培训、维修、提供赊销、 免费送货、安装、保证、售后服务等。

五个层次（最新以科特勒为代表的专家公认）：

- (1) 核心产品——指向顾客提供的产品的基本效用或利益。
- (2) 形式产品——指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——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——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。
- (5) 潜在产品——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。

2、消费品的分类：

- (1) 方便品：经常购买或立即购买；价格低；可购买的地方多
包括：日用品；冲动品；救急品
- (2) 选购品：购买次数少；收集产品信息；可购买的地方少
购买时所作的比较：适用性&质量；价格&式样
- (3) 特殊品：消费者为此特殊的购买努力
特殊式样；特殊品牌；可购买的地方很少
- (4) 非渴求品：要有创新；消费者未听说过或不想购买.；需要作出广告和人员推销的努力

(二)、产品组合的相关概念

1、产品组合（product mix）：是指一个企业提供给市场的全部产品线和产品项目的组合。

产品线（product line）是指产品类别中具有密切关系的一组产品。

产品项目（product item）是指某产品线下由不同型号、尺寸、外观及其他属性来区别的具体产品。

宝洁公司生产的消费品

产品组合的宽度					
产 品 线 长 度	洗涤剂	牙膏	香皂	方便尿布	纸巾
	象牙雪 1930	格里 1952	象牙 1879	帮宝适 1961	查敏 1928
	洁拂 1933	佳洁士 1955	柯柯 1885	露肤 1976	白云 1958
	汰渍 1946	登魁 1980	拉瓦 1893		普夫 1960
	奥克多 1952		佳美 1926		旗帜 1982
	吉恩 1966		爵士 1952		
	黎明 1972		舒肤佳 1963		
	独立 1979		海岸 1974		

2、企业的产品组合的四大要件：

产品组合的宽度：是指某企业所有的不同产品线（或产品系列）的数目。

产品组合的长度：是指某企业所拥有的产品项目总数。

产品组合的深度：是指产品系列中每种产品种类的数目。

产品组合的相关性：是指各个生产系列在最终用途、生产条件、销售渠道或其他方面相互联系的紧密程度。

某公司产品组合：

电视机	A型、B型、C型、D型	产品线数（宽度）=5 产品项目数（长度）=15
洗衣机	A型、B型、C型	每种产品的平均长度=15/5=3、
收录机	A型、B型	洗衣机产品组合的深度=3
电冰箱	A型、B型、C型、D型	同5种产品系列均属于家电产品，产品组合关大。
空调机	A型、B型	

（三）、产品组合的优化调整

1、 扩大产品组合（扩大组合的宽度与深度）

2、 缩减产品组合（缩小组合的宽度与深度）

3、 产品延伸：（产品延伸一指全部或部分地改变企业原有产品的市场定位。

产品延伸的做法：向下延伸；向上延伸；双向延伸）注意：产品延伸有利有弊。

4、 产品大类现代化（改变生产形式与技术）

5、产品线扩展。向下扩展；向上扩展；双向扩展

产品线填充

产品线现代化

产品线特色化和产品线削减

二、品牌、商标与包装策略

（一）、品牌

1、品牌（ Brand）的含义：就是产品的牌子。是一个名称、术语、符号、图案，或者是这些因素的组合，用来识别产品的制造商和销售商。

2、品牌整体含义的六个层次：

属性（attributes）

利益（benefits）

价值（values）

文化（culture）

个性（personality）

用户（user）

品牌最持久的含义是其价值、文化和个性，它们构成了品牌的基础，揭示了品牌间差异的实质。

3、品牌的作用。品牌的作用可从多个方面来透视。

（1）品牌对营销者的重要作用：有助于促进产品销售，树立企业形象；有利于保护品牌所有者的合法权益；有利于约束企业的不良行为；有助于扩大产品组合。

（2）品牌给消费者带来的益处：易于辨认、识别所需商品，有助于消费者选购；有利于维护消费者利益；促进产品改良，有益于消费者。

品牌的作用，还表现在有利于市场监控、有利于维系市场运行秩序、有利于发展市场经济等方面。

4、品牌资产。品牌资产是一种超过商品或服务本身利益以外的价值。它通过为消费者和企业提供附加利益来体现其价值，并与某一特定的品牌紧密联系。

品牌资产作为企业财产的重要组成部分，主要特征是：无形性，在利用中增值，难以准确计量，具有波动性，是衡量营销绩效的主要指标。

5、品牌策略

（1）、品牌设计。要求简洁醒目，易读易记；构思巧妙，暗示属性；富蕴内含，情意浓重；避免雷同，超越时空。

（2）、品牌策略。企业从事品牌运营，科学而合理地制定品牌策略是其核心内容。依品牌运营的主要作业环节，品牌策略主要有品牌有无、品牌归属、品牌统分、品牌扩展、多品牌和品牌重新定位策略。

（3）、互联网域名商标策略。企业一旦有了域名，就表明企业在互联网上拥有自己的门牌号码，有了通往网络世界把握商机的一把钥匙。办理域名注册获得域名使用权的规则与一般商品商标注册相同，仍然采用注册在先的原则，谁先注册，谁就拥有了域名的使用权。从目前来看，注册域名有两种做法：其一是在国内注册二级域名，其二是在国际上注册一级域名。

（二）、商标（trade mark）：

1、概念：实质上是一种法律名词，是指已获得专用权并受法律保护的一个品牌或品牌的一部分。

2、商标命名的基本要求：独特性；简洁性；便利性（品牌=商标？）

3、驰名商标。是国际上通用的为相关公众所熟知的享有较高声誉的商标。

（1）驰名商标的法律特征：独特的专属独占性。主要表现为两方面：

驰名商标的专用权跨越国界。

驰名商标的注册权超越优先申请原则。

（2）驰名商标的认定：我国由国家商标局负责。

（三）包装策略

1、包装（packing）。是指对某一品牌商品设计并制作容器或包扎物的一系列活动。一般商品包装应包括商标或品牌、形状、颜色、图案和材料以及标签等要素。

2、包装的种类

- 首要包装（也叫销售包装）（如牙膏皮）
- 次要包装（如专有一定数量牙膏的纸盒或纸板箱）
- 运输包装（便于储运、识别商品的外包装）

3、包装的作用。包装是商品生产的继续，作为商品的重要组成部分，其营销作用主要表现在：保护商品，便于储运，促进销售，增加盈利。

4、包装设计的要求

- （1）包装与商品的价值或质量相符（2）能显示商品的特点或风格（3）方便购买、携带和使用（4）文字说明应实事求是（5）包装装潢应符合审美要求、风俗习惯

5、包装策略

- 相似包装
- 差异包装
- 相关包装
- 多用途包装
- 等级包装
- 附赠品包装
- 更新包装

三、产品生命周期策略

（一）、产品生命周期的概念

1、产品生命周期（product life cycle）：是产品从进入市场到被淘汰退出市场所经历的市场生命循环过程。产品生命周期指的是产品的市场寿命，而不是使用寿命。

2、产品生命周期阶段划分

导入期（introduction）——一年销售增长率<10%

成长期（growth）——一年销售增长率>10%

成熟期（maturity）——0.1%<年销售增长率<10%

衰退期（decline）——一年销售增长率<0.1%或为负值

（二）、产品生命周期各阶段的特征与营销策略

1、产品生命周期各阶段特点

	购买者	竞争	销售额	利润
导入期	少	弱	小	亏损微利
成长期	增加	增强	激增	大幅增加
成熟期	多	激烈	高、缓增	开始减少
衰退期	减少	转弱	速减	少

2、产品生命周期各阶段的营销策略

导入期策略：快速撇脂；缓慢撇脂；快速渗透；缓慢渗透

成长期策略：改善品质；寻找新的子市场；改变宣传重点；伺机降价

成熟期策略：调整市场；调整产品；调整营销组合

衰退期策略：继续；集中；收缩；放弃

3、判断生命周期的方法

（1）曲线判断法：注意销售额与利润变化曲线（2）类比判断法：参照类似产品生命周期曲线（3）经验判断法：家庭普及率判断法。

（4）销售额增长率判断法：

四、新产品开发与市场扩散

（一）、新产品的概念及种类

1、新产品（New-product）的含义：市场营销学中的新产品是指在功能或形态上得到改进，与原有产品产生差异并为顾客带来新的利益的产品。

2、新产品的六种基本类型：

（1）全新产品（2）新产品线（3）现有产品线的增补产品（4）现有产品的改进或更新（5）再定位（6）成本减少，以较低成本推进出同样性能的新产品

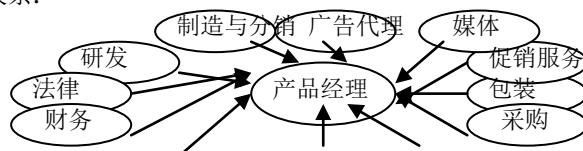
（二）、新产品开发的组织

新产品开发（Product development）的实质是推出各种类型的新产品。对大多数企业来讲，是改进现有产品而非创造全新产品。

1、新产品开发的组织

（1）、新产品开发的组织形式：产品线经理、新产品经理、新产品开发委员会、产品开发小组。

产品经理的相互关系：



(2)、团队导向的“同时型产品开发”组织。

(3)、新产品开发与经营管理体制

(三)、新产品开发的程序

寻求创意与构思 (idea generation)

筛选创意 (idea screening)

形成产品概念 (concept development and testing)

制定营销战略 (Marketing strategy development)

商业分析 (Business analysis)

新产品研制开发 (product development)

市场试销 (Test marketing)

商品化 (Commercialization)

(四)、新产品市场扩散

新产品扩散是指新产品上市后随着时间的推移不断地被越来越多的消费者所采用的过程。(扩散是从宏观角度分析创新产品如何在市场上传播并被市场所采用的过程。)

1、新产品特征与市场扩散

(1)、创新产品的相对优点。(2)、创新产品的适应性。(3)、创新产品的简易性(4)、创新产品的明确性。

2、影响创新采用率的特征：相对优点；一致性；复杂性；可分性；传播性

3、购买行为与市场扩散

(1)、消费者采用新产品的程序与市场扩散

认知——兴趣——评价——试用——采用

(2)、顾客对新产品的反映差异与市场扩散

创新采用者；早期采用者；早期大众；晚期大众；落后的购买者

定价策略

一、影响定价的因素

价格是市场营销组合因素中十分敏感而又难以控制的因素，营销人员对企业产品制定适当的价格或对已经制定的基本价格进行修改，都必须了解价格的影响因素及其作用程度，达到有效地开展市场营销活动的目的。

影响定价的因素主要有：

1、定价目标：任何企业都不能孤立地制定价格，而必须按照企业的目标市场战略及市场定位战略的要求来进行。

企业的定价目标主要有：

(1) 维持生存(2) 当期利润最大化(3) 市场占有率最大化(4) 产品质量最优化

2、产品成本：产品的最低价格取决于产品的成本费用。(固定成本+变动成本)

3、市场需求：产品的最高价格取决于产品的市场需求。需求又受价格和收入变动的影响。

4、竞争者的产品和价格

制定价格政策：选择定价目标——确定需求——估计成本——分析竞争者成本、价格和提供物——选择定价方法——选定最终价格

价格——质量战略：

		价格		
		高	中	低
产 品 质 量	高	溢价战略	高价值战略	超值战略
	中	高价战略	普通战略	优良价值战略
	低	骗取战略	虚假经济战略	经济战略

二、定价的一般方法

(一)、成本导向定价法

是以成本为依据的定价方法，主要有：

1、成本加成定价法

价格=单位产品成本(1+成本加成率)

2、目标定价法

根据估算的总销售收入和估计的产量(销售量)来制定价格的方法。

3、收支平衡定价法(保本定价)：放弃利润的追求，只要求保本即可。

价格=固定成本/保本销售量+单位变动成本+税金

(二)、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。主要包括：

1、认知价值定价法：

也叫感受价值定价法，是企业根据购买者对产品的认知来制定价格的一种方法。认知价值定价法的关键是准确地计算所提供的全部市场感受价值。

准确把握市场认知价值的方法：

(1) 直接价格评比法 (2) 直接认知价值评比法 (3) 诊断法

提高感受价值的主要措施:

(1) 增加服务项目 (2) 提高服务质量和产品质量 (3) 进行更有效的沟通传播 (4) 增加投资。

2、反向定价法。指企业依据消费者能够接受的最终销售价格, 计算自己从事经营的成本和利润后, 逆向推算出产品的批发价和零售价。

3、竞争导向定价法

随行就市定价法——按照行业平均现行价格水平定价。

投标定价法——政府机构发出采购函件及要求, 邀请供应商在规定期限内投标。

三、定价的基本策略

1、折扣定价策略

(1)、折扣定价策略的含义:

折扣定价策略是为鼓励顾客及早付清货款、大量购买或淡季购买而采取的价格调整策略。

(2)、折扣类型:

1) 现金折扣。对提前付完款或一次性付款完毕的折扣奖励。减少周转和坏帐的可能性。

2) 数量折扣。达到一定数量进行折扣价格。大宗购买可以降低生产、销售、储运等环节的成本费用。

3) 职能折扣。在某些销售环节中为激励渠道商和某些关键人物(如财务经理等)给予的折扣。有些是变相的红包。

4) 季节性折扣。使过季节商品能延长销售时间, 增加机会。

5) 以旧换新折让。相当于低价出售, 但是可以将旧物回收利用, 收回部分资金。总的说来增加销售量。

(3)、影响折扣策略的因素:

竞争对手的实力

折扣的成本均衡性

市场总体价格水平下降

企业流动资金的成本

金融市场汇率的变化

消费者对折扣的顾虑

2、地区定价策略

FOB 原产地定价

统一交货定价

分区定价

基点定价

运费免收定价

3、心理定价策略

(1) 整数定价。采取将零头价格上升一挡的办法, 主要是显示物有所值, 高档次和高品位, 能抬高身份和地位。(例如: 金表定价 10000 元要比定价 9999 元好销售);

(2) 尾数定价。和整数正好相反, 采取保留尾数和零头的办法, 定在整数以下, 保持低一档次。给人感觉便宜, 物超所值。另外给人的感觉是精确, 商家没有耍诈。普通的日用消费品可以这么定。19.99 元比 20 元好销售。

(3) 声望定价。根据品牌的知名度和声誉来定价, 针对“一分钱一分货的心理”。对服务行业等第三产业很广泛。(北大光华学院的 EMBA20 万学费, 而电子科技大学则只能收 10 万)。

(4) 习惯定价。根据消费者习惯性标准定价。符合大家心理容易接受。过高被认为是涨价, 过低则怀疑质量问题。(社区理发 3——5 元正常)

(5) 招徕定价。故意用低价来招徕顾客, 实际上是希望顾客来了以后能多买其他产品。(多数超市都是如此, 沃尔玛的天天低价是代表)

4、差别定价策略

(选择性折扣促销, 平衡时间的紧松无度) 可能是**因人而异**(机票对老师折扣, 春节涨价, 风景点对本市市民折扣)、**因时间而异**(电话费用晚上 10 点后更优惠, 出租车晚上 10 点后加收费)、**因地点而异**(上面的地区性差别性定价) **因产品而异**(奥运产品比同类产品贵, 景区纪念品比其他地方同类产品贵)。

5、新产品定价策略

(1)、撇脂定价

即高价策略, 其适用的条件是:

市场有足够的购买者。

高价带来的数量减少不会抵消利益。

在高价条件下仍独家经营, 别无竞争者。

新产品定价策略

(2)、渗透定价

即低价策略, 其适用的条件是:

市场需求对价格极其敏感

生产成本和费用会随经验增加而下降。

低价不会引起潜在的竞争。

6、产品组合定价策略

(1) 产品大类定价(价格档次差别) (2) 选择品定价(如: 饭店酒水价格) (3) 补充产品定价(即主产品低价附属品高价)

(4) 分部定价(固定费用+变动费用) (5) 副产品定价(按其处理费用或对某顾客群的价值定价) (6) 产品系列定价(组合定价)

7、补充几种定价

(1) 宾馆式定价：提供更多更好的服务，少量降价来留住老客户。与老客户保持联系，并采用“记点制”来鼓励消费，累积到一定数量给予兑换成相当的服务。当顾客要换东家时候需要从头再来积累“记点”，不划算。这需要很高的信息化水平，储存、查询和跟踪客户消费记录。

(2) 电信式定价：两步制（月租+通信费）——“包月套餐”——“超值优惠装”（动感地带免费短信）——更多的套餐优惠（市话+长话+漫游+夜话+亲友五大优惠共同出现在广东联通）。特点是第一、定价方式的趋向是降价，但是避免了直接降话费；第二、每个定价方案都有针对性的目标消费群；第三是在使用套餐后能够享受到便宜得多的优惠；第四是各种定价方式之间有一个整体的协调，使电信资源得到均衡和充分的利用。

(3) 戴尔式定价：销售产品以后还销售继续服务。购买电脑以后服务期可以延长（加价），也可以优惠买配套装置（加钱），在网络上购买还可以继续优惠（销售成本更低），在规定期限购买有优惠（紧迫感，资金快速回笼）。值得借鉴的是将产品与关联产品、关联服务融合在一起。

(4) 邯郸钢铁式定价：（成本倒推定价）：在成本管理上下工夫。

(5) 婴幼儿产品式定价（心理定价）：价格越高，销售相对越大。怕孩子吃亏，给孩子用安全的，最好的，当然与品质相应的高价格，奢侈品定价。

(6) 保健品式定价（为概念定价）：只要认同概念就不会过多考虑价格。概念经常认为与品质相应。生命周期短，要配合广告，所以必须“从短计议！”

四、 价格变动反应及价格调整

（一）、企业降价与提价

1、企业降价的原因：

（1）企业生产能力过剩 （2）在竞争中压下市场份额下降 （3）用低成本优势提高市场份额

2、企业提价的原因：

（1）物价上涨，成本费用提高 （2）产品供不应求难以满足市场需求

（二）、顾客对变价的反应

1、顾客对降价的理解

2、顾客对降价的反应

（三）、竞争者对变价的反应

了解对手反应的主要途径

预测竞争对手的可能反应

（四）、企业对竞争者价格变动的反应

1、不同市场环境下的企业反映

同质产品市场——跟随降价或不降价

异质产品市场——选择余地较大

2、市场领导者的反应

维持价格不变

降价

提价

3、 企业应变需考虑的因素

产品在其生命周期中所处的阶段及其在企业投资组合中的重要程度；

竞争者的意图和资源；

市场对价格和价值的敏感性；

成本费用随着销量和产量的变化而变化的情况。

分销渠道策略

一、 分销渠道的职能与类型

（一）、分销渠道的含义与职能

1、市场营销渠道与分销渠道

市场营销渠道(Marketing channel)是指配合起来生产、分销、消费某一生产者产品和服务的所有企业或个人。

分销渠道(Distribution channel)是指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所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人，主要包括商人中间商、代理中间商、生产者和最终消费者。

分销商可以明显减少制造商与消费者之间的接触次数。

2、分销渠道的职能

(1) 研究；(2) 促销；(3) 接洽；(4) 配合；(5) 谈判；(6) 物流；(7) 融资；(8) 承担风险

（二）、分销渠道的类型

1、分销渠道的层次

分销渠道可根据其渠道层次的数目来分类。在产品从生产者转移到消费者的过程中，任何一个对产品拥有所有权或负有推销责任的机构，就叫做一个渠道层次(Channel level)。

市场营销学一种间机构层次的数目确定渠道的长度。

渠道的层次：

零层次渠道（即直接分销渠道，直接到顾客）

一层渠道（零售商；销售代理商、佣金商）

二层渠道（批发商和零售商；销售代理商和批发商）

三层渠道（批发；中间商；零售商）

2、分销渠道的宽度

分销渠道宽度是指渠道的每个层次使用同种类型中间商数目的多少。

分销渠道宽度的大小常与企业的分销策略密切相关。

企业的分销策略通常分为三种：

密集分销（Intensive distribution）（通过较多中间商分销产品）

选择分销（Selective distribution）（选择少数中间商分销产品）

独家分销（Exclusive distribution）（在某地区直选择一个中间商销售产品）

二、 分销渠道策略

（一）、影响渠道设计的因素

1、顾客特性 2、产品特性 3、中间商特性 4、竞争特性 5、企业特性 6、环境特性

（二）、分销渠道的设计

生产者在设计其分销渠道时，需要在理想渠道与可用渠道之间进行抉择。

（1）确定渠道目标与限制。渠道目标是企业预期达到的顾客服务水平以及中间商应执行的职能等。

（2）明确各种渠道交替方案。渠道的交替方案主要涉及到两个基本问题：

一是中间商类型与数目，二是渠道成员的特定任务。

（3）评估各种可能的渠道交替方案。每一渠道交替方案都是企业产品送达最后顾客的可能路线。企业必须对各种可能的渠道交替方案进行评估，评估标准有三个，即经济性、控制性和适应性。

（三）、分销渠道的管理

1、选择渠道成员

生产商吸引合格营销中间商的能力各有不同。在选择中间商时，企业应该明确用什么特性来区分较好的中间商。

2、激励渠道成员

常采取的方法：合作；合伙；分销规划

3、评估渠道成员

生产者还必须定期评估他们的绩效。如果某一渠道成员的绩效过分低于既定标准，则需找出主要原因，同时还应考虑可能的补救方法。

三、 批发商与零售商

（一）、批发商的含义与类型

1、批发： 批发（Wholesaling）是指一切将物品或服务销售给为了转卖或者商业用途而进行购买的人的活动。

批发商（Wholesaler）是指主要从事大批量销售业务的公司或人员。

2、批发商类型

（1）商人批发商；（2）经纪人和代理商；（3）制造商销售办事处

3、批发商的功能（为什么要使用批发商？）

（1）管理服务和建议；（2）推销和促销；（3）提供信息；（4）采购和置办多种商品；（5）承担风险；（6）整买零卖；（7）融资；

（8）存货；（9）运输

（二）、零售商的类型

1、零售（Retailing）是指包括向最终消费者直接销售产品和服务，以供其作个人、非商业用途的活动。

零售商（Retailers）是指那些主要来自零售的商业企业。

2、零售的四种服务水平：自助零售；自选零售；有限服务零售；完全服务零售。

3、类型

（1）专用品商店：经营一条窄产品线，所含花色品种较多（2）百货商店：经营几条产品线，通常有服装、家庭用具和家常用品

（3）超级市场：规模大，低成本，高销量，满足消费者对食品、洗衣和家庭日常用品等的需求方便商店：商店较小，经营周转

快的方便商品

（4）折扣商店：价格低于一般商店，毛利较少，薄利多销，销售量较大

（5）超级商店：满足消费者在日常购买的食品和非食品类商品的全部需要，并提供洗衣、支票兑换等服务

（7）廉价零售商：经营低价的、过剩的、泛滥的和不规则的商品

（8）样品目录陈列室：应用与大量可供选择的毛利高、周转快的有品牌商品的销售

（三）无门市零售形式

（1）直复市场营销。是一种为了在任何地方产生可度量的反应和达成交易而使用一种或多种广告媒体的互相作用的市场营销系统。

（2）直接销售。主要有挨门挨户推销、逐个办公室推销和举办家庭销售会等形式。

（3）自动售货。使用硬币控制的机器自动售货是第二次世界大战后出现的一个主要的发展领域。

（4）购物服务公司。购物服务公司是开设店堂的零售商，专为某些特定顾客，通常是为学校、医院、工会和政府机关等大型组织的雇员提供服务。

四、物流策略

（一）、物流的含义与职能流职能

1、物流（physical distribution）

物流指通过有效地安排商品的仓储、管理和转移，使商品在需要的时间到达需要的地点的经营活动。

2、物流的职能：运输；保管；装卸；包装；信息传播

（二）、物流目标

——通过有效的选择，适当兼顾最佳顾客服务与最低配送成本。

具体要求：

视各项物流费用于一体

视全部营销活动于一体

善于权衡各项物流费用及效果

(三)、物流管理与物流现代化

1、物流管理的成本控制：

单一工厂、单一市场

单一工厂、多个市场

多个工厂，多个市场。

2、物流现代化技术：

条形码

电子货币

电子收款机

电子数据交换

3、运输方式

铁路：运载能力大，成本较低，适于运送大件产品

卡车：在时间和线路安排上比较灵活，适于短途运送价值高的产品

水运：成本低，用于运送体积大，价值低，且无运送速度要求的产品

管道：输送汽油，天然气或其他化学类产品

空运：成本高，如果托运人要求快速或产品价值高，体积小，可用此方式

1、选择运输方式考虑的因素：速度；可靠性；运载能力；可用性；成本

促销策略

第一节 促销与促销组合

一、促销的含义

促销 (Promotion) 是促进产品销售的简称。从市场营销的角度看，促销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。

促销具有以下几层含义：

1、促销工作的核心是沟通信息。2、促销的目的是引发、刺激消费者产生购买行为。3、促销的方式有人员促销和非人员促销两类。

二、促销的功能（作用）

(一) 传递信息，提供情报。(二) 突出特点，诱导需求。(三) 指导消费，扩大销售。(四) 形成偏爱，稳定销售。

三、促销组合及其影响因素

(一) 促销组合 (Promotion mix) 是根据企业促销的需要，对广告、销售促进、宣传与人员推销等各种方式进行的适当选择和综合编配、运用。

Promotion Strategy 促销策略

促销策略从总的指导思想上可分为推式策略和拉式策略两类。

推式策略 (Push strategy)，是企业运用人员推销的方式，把产品推向市场，即从生产企业推向中间商，再由中间商推给消费者。故也称人员推销策略。

拉式策略 (Pull strategy) 也称非人员推销策略，是指企业运用非人员推销方式把顾客拉过来，使其对本企业的产品产生需求，以扩大销售。对单位价值较低的日常用品，流通环节较多、流渠道较长的产品，市场范围较广、市场需求较大的产品，常采用拉式策略。

(二) 影响促销组合的因素

投资多少与分配多少？

影响促销组合战略的因素：

产品类型（消费品、工业品）

推式与拉式策略

促销目标

产品生命周期阶段

经济前景

(三) 促销目标与促销工具

消费者促销目标：吸引消费者使用新产品；将顾客从竞争对手处吸引过来；让消费者大量购买产品；留住和奖励忠诚的顾客；建立和消费者的关系

消费者促销工具：样品；广告；优惠券；光顾奖励；现金退款；竞赛；特价包装；抽奖；赠品；游戏；售点陈列和商品示范。

第二节 人员推销策略

一、人员推销的概念及特点

(一) 人员推销的概念

人员推销（Personal selling）是企业运用推销人员直接向顾客推销商品和劳务的一种促销活动。在人员推销活动中，推销人员、推销对象和推销品是三个基本要素。其中前两者是推销活动的主体，后者是推销活动的客体。

（二）人员推销的特点（前四点为优点，后两点为缺点）

1、信息传递双向性。 2、推销目的双重性。 3、推销过程灵活性。 4、友谊、协作长期性。 5、支出较大，成本较高。 6、对推销人员的要求较高。

（三）使用推销人员的时机：

1、预算紧缩 2、市场集中 3、消费者少 4、产品价值高 5、产品需定制 6、人员接触比较重要 7、需要解说产品 8、产品包括低价物/高价物

（四）推销队伍设计

销售队伍目标——销售队伍战略——销售队伍结构——销售队伍——销售队伍报酬

（五）销售队伍结构：按照地区分；按照产品分；按照顾客结构分；复合型

（六）销售队伍管理

招聘和挑选销售代表——销售代表培训——销售代表监督——销售代表激励——销售代表评价

二、推销人员的素质

1、态度热忱，勇于进取。 2、求知欲强，知识广博。 3、文明礼貌，善于表达。 4、富于应变，技巧娴熟。

三、推销人员的甄选与培训

（一）推销人员的甄选。甄选推销人员，不仅要从未从事过推销工作的人员进行甄选，使其中品德端正、作风正派、工作责任心强的胜任推销工作的人员走入推销人员的行列，还要对在岗的推销人员进行甄选，淘汰那些不适合推销工作的推销人员。

（二）推销人员的培训。一是讲授培训，二是模拟培训，三是实践培训。

四、人员推销的形式与策略

（一）人员推销的基本形式：上门推销、柜台推销、会议推销。（二）人员推销的推销对象：消费者、生产用户和中间商三类。（三）人员推销的基本策略：试探性策略、针对性策略、诱导性策略。

五、推销人员的考核与评价

（一）考评资料的收集 （二）考评标准的建立

六、人员销售的主要步骤：

1. 识别和鉴定 寻找潜在顾客和鉴定他们的资格
2. 准备工作 在进行销售访问前，销售人员尽可能多地了解潜在客户公司。
3. 接近方法 销售人员应知道如何和客户交往，使双方的关系有一个良好的开端
4. 讲解和示范表演 向购买者介绍产品，着重说明该产品对顾客带来的利益。
5. 处理反对意见 找出并解决反对意见，将对方反对意见转为购买的理由。
6. 达成交易 要求顾客订购
7. 后续和维持工作 保证顾客感到满意并能继续订购

第三节 广告策略

一、广告的概念与种类

1、广告（Advertising）的含义：

市场营销学中的广告是广告主以促进销售为目的，付出一定的费用，通过特定的媒体传播商品或劳务等有关经济信息的大众传播活动。

根据不同的划分标准，广告有不同的种类。

根据广告的内容和目的划分：商品广告、企业广告、公益广告。

根据广告传播的区域来划分：全国性广告、地区性广告。

二、广告媒体

1、常见的社会广告媒体：电视、电台、报纸、期刊。2、影响媒体选择的因素：产品特性；消费者接触媒体的习惯；信息类型；传播范围；媒体费用 3、各种媒体的选择优势与局限：

（1）报纸：

优点：灵活，及时，本地市场覆盖面大，能广泛地被接受，可信性强

局限性：保存性差，复制质量低，传阅者少

（2）电视：

优点：综合视觉、听觉和动作，富有感染力，能引起高度注意，触及面广

局限性：成本高，干扰多，瞬间即逝，观众选择性少

（3）直接邮寄：

优点：接受者有选择性，灵活，在同一媒体内没有广告竞争，人情味较浓

局限性：相对来说成本较高，可能会滥寄邮件

（4）广播

优点：大众化宣传，地理和人口方面的选择性较强，成本低

局限性：只有声音，不引人注目，非规范收费结构

(5) 杂志

优点：地理、人口可选性强，可信并有一定的权威性，复制率高，保存期长，传阅者多

局限性：有些发行是无用的，版面无保证

(6) 户外广告

优点：灵活，广告展露时间长，费用低，竞争少

局限性：观众没有选择，缺乏创新

三、广告的设计原则

高质量的广告必须遵循下列原则来设计。

(一) 真实性。 (二) 社会性。 (三) 针对性。 (四) 艺术性。

四、广告效果的测定

(一) 广告促销效果的测定

广告促销效果，它反映广告费用与商品销售量（额）之间的比例关系。其测定是以商品销售量（额）增减幅度作为衡量标准的。

(二) 广告本身效果的测定

广告本身效果主要是以广告对目标市场消费者所引起心理效应的大小为标准，包括对商品信息的注意、兴趣、情绪、记忆、理解、动机等。

因此，对广告本身效果的测定，应主要测定知名度、注意度、理解度、记忆度、视听率、购买动机等项目。

制定广告决策：

确定广告目标——预算——广告信息选择——广告效果评价
——广告媒体选择——

第四节 公共关系策略

一、公共关系的概念及特征

1、概念：公共关系（Public relations）又称公众关系，是指企业在从事市场营销活动中正确处理企业与社会公众的关系，以便树立企业的良好形象，从而促进产品销售的一种活动。

2、公共关系的基本特征：

(1)、公共关系是一定社会组织与其相关的社会公众之间的相互关系。(2)、公共关系的目的是为企业广结良缘，在社会公众中创造良好的企业形象和社会声誉。(3)、公共关系的活动以真诚合作、平等互利、共同发展为基本原则。

(4)、公共关系是一种信息沟通，是创造“人和”的艺术。

(5)、公共关系是一种长期活动。

二、公共关系的作用

(一) 搜集信息，监测环境 (二) 咨询建议，决策参考 (三) 舆论宣传，创造气氛 (四) 交往沟通，协调关系

(五) 教育引导，社会服务

三、公共关系的活动方式和工作程序

(一) 公共关系的活动方式：

1、宣传性公关。 2、征询性公关。 3、交际性公关。 4、服务性公关。 5、社会性公关。

(二) 公共关系的工作程序

调查——计划——实施——检测

(三) 主要的公关工具

网站；新闻；演讲；事件；文章；视听材料；小册子；公益服务活动

第五节 营业推广策略

一、营业推广的概念与特点

1、营业推广的概念：

又称销售促进（Sale promotion），它是指企业运用各种短期诱因鼓励消费者和中间商购买、经销或代理企业产品或服务的促销活动。

营业推广的特点：

(1)、营业推广促销效果显著。(2)、营业推广是一种辅助性促销方式。(3)、营业推广有贬低产品之意。

二、营业推广的方式

1、向消费者推广的方式：

赠送样品、赠送代金券、包装兑现、提供赠品、商品展销。

2、向中间商推广的方式：

购买折扣、资助、经销奖励。

三、营业推广的控制

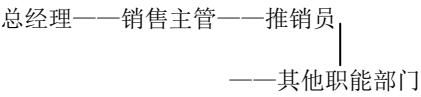
(一) 选择适当的方式。 (二) 确定合理的期限。 (三) 禁忌弄虚作假。(四) 注重中后期宣传。

市场营销组织、计划与控制

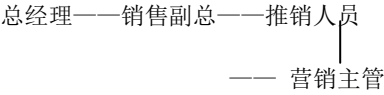
第一节 市场营销组织

一、市场营销组织的演变过程

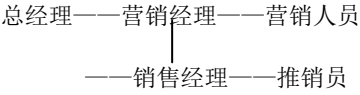
(一) 单纯的推销部门



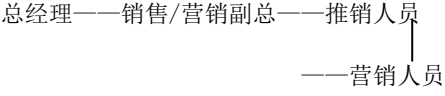
(二) 具有辅助性职能的推销部门



(三) 独立的市场营销部门



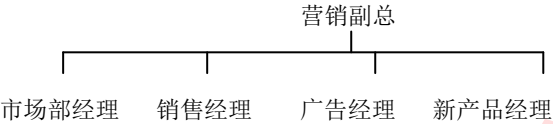
(四) 现代市场营销部门



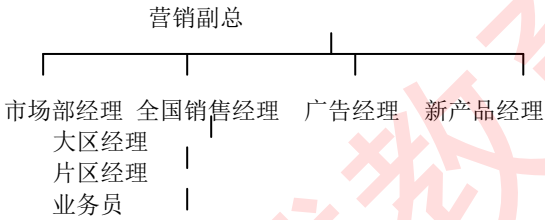
(五) 现代市场营销企业 (形式如下:)

二、(现代) 市场营销部门的组织形式

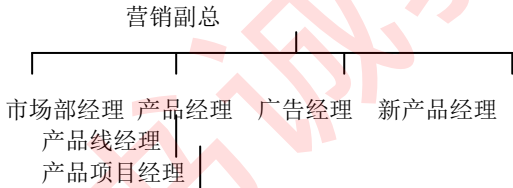
(一) 职能型组织：在市场营销副总经理的领导下，集合各种市场营销专业人员组成。



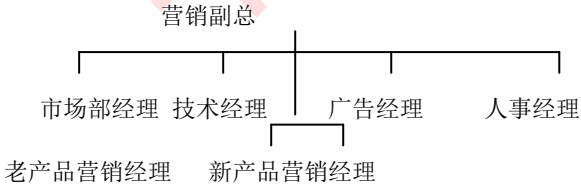
(二) 地区型组织：业务涉及全国甚至更大范围的企业，可以按照地理区域组织、管理销售人员。



(三) 产品 (品牌) 管理型组织：生产多种产品或拥有多个品牌的企业，往往按产品或品牌建立市场营销组织。



(四) 市场管理型组织：如果市场能够按照顾客特有的购买习惯和偏好细分，也可以建立市场管理型组织，由一个总市场经理管辖若干细分市场经理。



(五) 产品/市场管理型组织：吸收前两种组织形式的优点，扬弃它们的不足之处，有的企业建立一种既有产品 (品牌) 经理、又有市场经理的矩阵组织，以求解决这个难题。

	超市	餐馆	团队用户
饮料			
酸奶			
饼干			

三、市场营销组织设置的一般原则

(一) 整体协调和主导性原则 (二) 精简以及适当的管理跨度与层次原则 (三) 有效性原则

第二节 市场营销计划

一、市场营销计划的形式和内容

市场营销计划包括以下几个部分：

(一) 提要 (二) 背景或现状 (三) 分析 (四) 目标 (五) 战略 (六) 战术 (七) 损益预测 (八) 控制

二、市场营销计划的实施和问题

(一) 市场营销计划的实施

1、制定行动方案。2、调整组织结构。3、形成规整制度。4、协调各种关系。

(二) 计划实施中出现问题的原因

在市场营销计划的实施过程中，会出现一些这样、那样的问题。主要在于以下原因：

1、计划脱离实际。 2、长期目标和短期目标相矛盾。 3、因循守旧的惰性。 4、缺乏具体、明确的行动方案。

第三节 市场营销控制

一、年度计划控制

年度计划控制的内容，是对销售额、市场占有率、费用率进行控制；

年度计划控制的目的，是确保年度计划所规定的销售、利润和其他目标的实现。

(一) 销售分析

销售分析就是衡量并评估实际销售额与计划销售额之间的差距。具体有两种方法：

1、销售差距分析。

2、地区销量分析。

(二) 市场占有率分析

造成市场占有率波动的原因：

1、市场占有率的下降，可能出于企业在战略上的考虑。2、市场占有率的下降，也可能是由于新竞争者进入市场所致。

3、外界环境因素对参与竞争的各个企业的影响方式和程度往往不同，产生不一样的影响力。4、分析市场占有率，要结合市场机会同时考虑。

(三) 市场营销费用率分析

年度计划控制要确保企业在打到销售计划指标时，市场营销费用没有超支。

二、盈利控制

1、盈利能力分析 2、最佳调整措施的选择

三、效率控制

1、销售队伍的效率 2、广告效率 3、促销效率 4、分销效率

四、控制过程：

建立目标 绩效衡量 绩效诊断 改正行动

要达到什么目标 正在发生什么 为什么会发生 应该做什么

五、市场营销审计

1. 市场营销环境审计。包括：(1)宏观环境审计。(2)微观环境审计

2. 市场营销战略审计。主要内容涉及市场营销目标、市场机会、竞争者、内部资源等方面，目的在于认识企业的竞争优势，并找出存在的差距。

3. 市场营销组织的审计。

4. 市场营销系统的审计。检查市场营销信息系统、计划系统、控制系统的有效性，企业能否以及是否有效地利用信息系统提供的报告，以及运用何种方法进行市场预测和销售预测、效果如何。

5. 营销年度计划审计。

6. 市场营销盈利水平审计。分析不同产品、市场、地区、分销渠道和企业下属的市场营销组织的盈利率，其短期和长期的利润将达到什么水平；分析哪些市场营销活动花费过多，找出成本上升的原因，提出降低成本的措施。

国际市场营销

一、国际市场营销概述

1. 国际市场营销的概念。国际市场营销是世界经济发展的必然产物，它作为进军国际市场的企业行为，是跨越国界的市场营销活动。国际市场营销可分为四个阶段：

(1)被动的国际市场营销；(2)偶然的国际市场营销；

(3)固定的国际市场营销；(4)完全的国际市场营销。

2. 国际市场营销的理论基础。国际市场营销是在国际贸易的基础理论上产生的，许多关于国际贸易的理论可用以解释国际市场营销活动的产生和发展。如重商主义、马克思主义经济学说、比较利益学说、产品生命周期理论等。

3. 国际市场营销与国际贸易的异同。国际市场营销与国际贸易具有相互联系或相同性质的一面，二者涉及的都是跨国界的商品交易活动，从总体上看都属于国际贸易范畴，从企业运作看则属于国际市场营销范畴。二者也存在着明显的区别：(1)角度不同。(2)范围不同。(3)流向不同。(4)对象不同。
4. 国际市场营销与国内市场营销的异同。国际市场营销与国内市场营销从本质上来说，二者并无根本的不同，市场营销的基本原则对二者是适用的。但是，国际市场营销和国内市场营销毕竟处于两个不同的营销地域，前者与后者相比，有跨国界、异国性、多国性的特点，在具体的营销过程中，国际市场营销又有环境的复杂性、经营的风险性和竞争的激烈性等特征。
5. 开展国际营销的重要意义。积极开展国际市场营销，从宏观上和微观上都具有重要的意义。主要是有利于：(1)加速经济建设；(2)扩大产品销售；(3)规避经营风险；(4)加快企业成长。

二、国际市场营销环境

1. 国际政治法律环境；2. 国际经济技术环境；3. 国际社会文化环境。
4. 21 世纪的国际市场营销环境展望。展望 21 世纪，国际市场营销环境将有更为巨大的变化：(1)多极化的世界；(2)经济全球化；(3)面向知识经济；(4)商品结构高级化；(5)老龄化社会。

三、国际目标市场选择

1. 选择国际目标市场的必要性。进行国际市场营销活动，同样必须选定目标市场。
 - (1)选择国际目标市场可以发现潜在的市场，寻求国际购买者。
 - (2)选择国际目标市场可以充分利用资源，发挥企业营销优势。
 - (3)选择国际目标市场可以把市场需求与企业优势有机结合，提高营销效率。
2. 国际市场的细分与目标市场的选择。为了选择目标市场，首先要根据各国顾客的不同需要和购买行为，对国际市场进行细分。按经济发展水平，可以把国际市场细分为原始农业型、原料出口型、工业发展型和工业发达型四类市场；按国别和地区，可以以国别划分为不同的市场，也可以按地区分为北美、欧洲、拉美、东南亚等市场；按商品性质，可以分为工业品、消费品和服务市场；按人均国民收入，可以划分为高、中、低收入三类市场。此外，还可以按家庭规模、性别、年龄、文化程度、宗教、种族、气候等标准进行进一步的细分。在市场细分的基础上，需要决定哪些市场是企业的目标市场。

选择目标市场的依据主要有以下几方面：

 - (1)市场规模；(2)市场增长速度；(3)交易成本；(4)竞争优势；(5)风险程度。
3. 国际目标市场的估测。企业在初步选定目标市场后，还要对目标市场进行深入的分析研究，对市场潜力、市场占有率、经营收益、投资收益以及风险进行认真估测，最终确定目标市场并为进入目标市场打下坚实的基础。

四、进入国际市场的方式

1. 出口进入方式。指产品在国内生产，然后通过适当渠道销往国际市场的方式。出口进入又分为间接出口和直接出口两种方式。
2. 合同进入方式。指国际营销企业通过与国外企业签订合同来转让技术、服务等无形产品而进入国际市场的方式。合同进入又有许可证贸易、特许经营、合约管理等方式。
3. 投资进入方式。指企业在国外进行投资生产，并在国际市场销售产品的方式。投资进入又分为独资和合资经营两种类型。
4. 对等进入方式。指企业出口商品时必须购入一定数量的商品，从而进入国际市场的方式。对等贸易具体有补偿贸易和易货贸易两种方式。
5. 加工进入方式。指利用国外原材料，经过生产加工重新进入国际市场的方式。加工进入主要有来料加工和进料加工两种类型。

五、国际市场营销策略

1. 产品策略。国际市场营销产品，是指适应国际市场需求的产品。产品策略主要有：
 - (1)产品延伸策略；(2)产品适应策略；(3)、产品发明策略。
2. 渠道策略。国际营销企业的产品从本国转移到国外市场的最终消费者，形成国际市场营销渠道。由于各国市场环境不同；渠道安排错综复杂，因而存在着许许多多国际市场营销渠道形式。企业可根据不同国度的市场状况，采用不同的渠道策略：
 - (1)窄渠道策略；(2)宽渠道策略；(3)短渠道策略；(4)长渠道策略。
3. 定价策略。(1)影响国际市场营销定价的因素：经营成本，国外法规，国际市场供求及竞争，经济周期与通货膨胀，汇率变动。(2)国际市场营销的定价策略：统一定价策略，多元定价策略，控制定价策略，转移价格策略。

定价问题：

价格升降现象——转移价格——倾销价格——灰色市场

4. 促销策略。主要任务是实现国际营销企业与外国客户之间的沟通。国内市场促销策略中有关人员推销、公共关系、营业推广、广告宣传的策略，很多内容同样适用于国际市场促销。但是，由于国际市场营销环境的复杂性，国际市场促销策略的运用比之国内市场要复杂得多。

国际营销中 5 种产品与促销战略

产品		
不改变产品	改变产品	开发新产品
不改变促销	直接延伸	产品适应
促销		产品创新
改变促销	传播适应	双重适应

六、国际营销中的挑战

- 1、边境转移 2、政府不稳 3、外汇波动 4、贪污腐败 5、技术剽窃 6、进入市场的标准 7、市场吸引力 8、风险 9、竞争优势

市场营销的新领域与新概念

第一节 绿色营销

一、绿色营销的兴起

20 世纪中叶后，世界各国经济大都进入高速增长时期，资源和环境问题突出起来，已到了非常尖锐、非常危急的地步。20 世纪 80 年代初，欧洲出现了以销售绿色产品为特色的绿色市场营销。

绿色市场营销 (Green marketing)：

广义的绿色营销，也称伦理营销，指企业营销活动中体现的社会价值观、伦理道德观，充分考虑社会效益，既自觉维护生态平衡，更自觉抵制各种有害营销。

狭义的绿色营销，也称生态营销或环境营销，是指企业在营销活动中，谋求消费者利益、企业利益与环境利益的协调，既要充分满足消费者的需求，实现企业利润目标，也要充分注意自然生态平衡。

二、绿色营销的特点

1、绿色消费是开展绿色营销的基础。2、绿色观念是绿色营销的指导思想。3、绿色体制是绿色营销的法制保障。4、绿色科技是绿色营销的物质保证。

三、绿色营销的基本过程

1、绿色生产过程：包括产品的设计、使用的原材料、生产加工过程、包装等各个环节的绿色化。

2、绿色流通过程：指商品流通过程中所体现的绿色意识和行为。如采用绿色商品储运系统，建立绿色专营店等等。

3、绿色消费过程：涉及绿色消费观念、绿色消费行为及绿色消费环境。

四、绿色营销管理

1、树立绿色营销观念 2、制定绿色营销战略 3、搜集绿色信息 4、开发绿色产品——绿色技术创新、绿色产品设计、绿色产品生产、品牌和包装、售后服务 5、制定绿色价格 6、选择绿色渠道 7、开展绿色推广活动

第二节 整合营销

一、整合营销的内涵

整合营销 (Integrated marketing)指企业所有部门为服务于顾客利益而共同工作时，其结果就是整合营销。整合营销发生在两个层次，一是不同的营销功能——销售力量、广告、产品管理、市场研究等必须共同工作；二是营销部门必须和企业的其它部门相协调。

二、整合营销中的 4C 观念

1、Consumer (消费者) 2、Cost (成本) 3、Convenience (便利) 4、Communication (沟通)

三、整合营销的实施

(一) 影响整合营销实施的技能

1、营销贯彻技能 2、营销诊断技能 3、问题评估技能 4、评价实施结果技能

(二) 整合营销实施的过程

1、资源的最佳配置和再生 2、人员的选择、激励。 3、学习型组织。 4、监督管理机制

四、整合营销沟通

整合营销沟通 (Integrated Marketing Communications, IMC) 也称整合营销传播。

第三节 关系营销

一、关系营销的概念及其本质特征

关系营销是以系统论为基本思想，将企业置身于社会经济大环境中来考虑企业的市场营销活动，认为企业营销乃是一个与消费者、竞争者、供应者、分销商、政府机构和社会组织发生互动作用的过程。

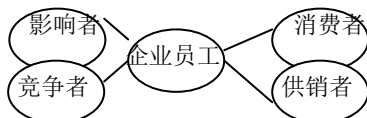
关系营销是 20 世纪 70 年代由北欧学者提出来的，自 80 年代以来，关系营销理论得到了广泛的传播、发展与应用。

关系营销的本质特征是：

(一) 以双向为原则的信息沟通。 (二) 以协作为基础的战略过程。 (三) 以互惠互利为目标，而且要照顾到公众的利益和需要。

(四) 以反馈为职能的管理系统。

二、关系营销的流程系统



三、关系营销的层次

(一) 一级关系营销

这个层次的关系营销或称做频繁市场营销或频率营销。这一阶段的营销层次最低，维持关系的主要手段是利用价格刺激，给目标公众增加财务利益。

(二) 二级关系营销

二级关系营销的出发点是增加社会利益，同时也附加财务利益，在这种情况下，营销在建立关系方面不是价格刺激，而是通

过了解单个顾客的需要与欲望，并使其服务个性化和人格化，来增加公司与顾客的社会性联系。

建立顾客组织是二级营销的主要表现形式。

（三）三级关系营销

企业第三层次的关系营销是增加结构纽带，并附加财务利益和社会利益。结构性联系要求提供这样的服务：它对关系客户有价值，但不能通过其他来源得到。这些服务通常以技术为基础，并被设计成一个专门系统，从而为客户提高效率和产出。

四、关系营销的管理目标

现代企业开展关系营销的目的是要形成顾客忠诚，和顾客达成一种良好的、互惠的关系。

（一）发现正当需求（二）满足需要并保证顾客满意（三）营造顾客忠诚

五、关系营销的实施过程

（一）组织设计（二）资源配置（三）关系障碍排除（四）关系营销方法的应用

第四节 网络营销

一、网络营销的特点

（一）营销成本低。（二）营销环节少。（三）营销方式新。（四）营销国际性。（五）营销全天候性。

二、互联网络在营销中的应用

1、发布电子广告，传递市场信息。2、建立电子商场。3、开展市场调研。4、开展网络服务。

三、网络营销的 4P

（一）产品/服务（二）价格（三）分销（四）促销

四、网络营销的挑战：消费者参与有限；统计不准确；混乱；安全性

第五节 营销道德

一、营销道德的含义

营销道德可以界定为调整企业与所有利益相关者之间的关系的行為规范的总和，是客观经济规律及法制以外制约企业行为的另一要素。

二、道义论的道德观

西方道义论的道德观，主要有以下几种论点：

1、显要义务论（The Prima Facie Duty Framework）。2、相称理论（The Proportionality Framework）3、社会公正理论（The Social Justice Framework）

三、营销道德问题的现状

（一）不公正现象（二）不真实现象（三）浪费现象（四）强制推销（五）污染环境（六）不正当竞争（欺诈，侵犯隐私权）

四、营销道德的建立

1、树立社会营销观念。2、加强法制建设，建立健全维护消费者利益的机构。3、认真解决信息不对称问题。