

市场的定义（菲利普·科特勒）：市场是对某种商品或劳务具有需求、支付能力和希望进行某种交易的人或组织。
市场=人口+购买力+购买欲望=现实+潜在

市场是商品交换关系的总和。卖方构成产业，买方构成市场，它们的关系如图：



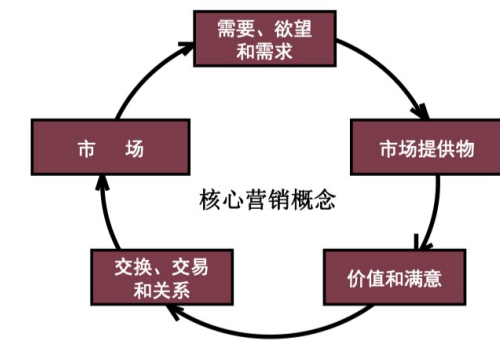
服务市场营销组合：7P

4P +

- 人员 people
- 有形展示 physical evidence
- 过程 process

市场营销是一项有组织的活动，是个体和群体通过创造并同他人交换产品和价值，以满足各自的需要和欲望的一种社会活动和管理过程。

市场营销的本质无论是传统时代还是现在数字时代，它们依然是有效营销、可持续营销的核心。需求管理、建立差异化价值、建立持续交易的基础



从4P到4C组合：Customer, Cost, Communication, Convenience
从4C到4R组合：反应, 关系, 关联(relevance), 回报(return)

市场营销基于四个支柱：目标市场、顾客需求、整合营销和盈利能力，从本质上说，市场营销是一种以顾客需求为导向的经营哲学。市场营销已演变成一种社会活动：个人、组织、城市、国家营销

- 1 市场营销是包括市场营销战略决策、生产、销售等阶段在内的总循环过程。
- 2 市场营销是以消费者需求为基点和中心的企业经营行为。
- 3 市场营销是以整体营销组合作为运行手段和方法的有机系统。
- 4 市场营销可以有效地提高企业的盈利能力。

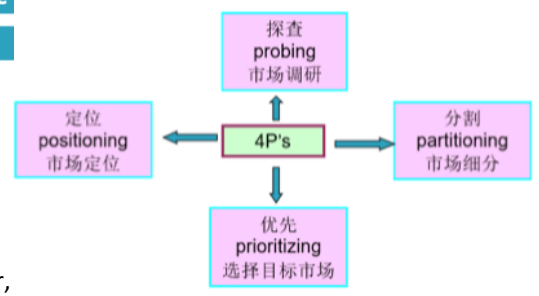
市场营销实施框架——五个步骤：

为顾客创造价值并建立顾客关系

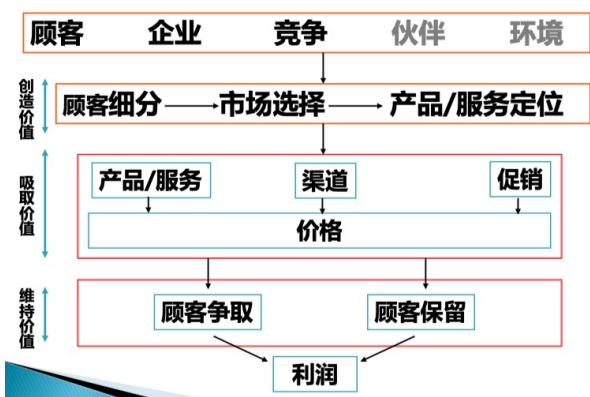


图1-1 市场营销过程模型

大市场营销（Mega-Marketing）：权力、公共关系、人才



总结：5C-STP-4P-CRM的营销管理框架



经营理念的发展

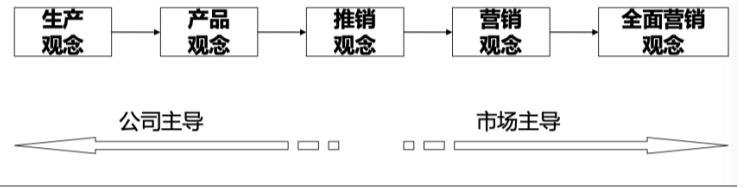


图 市场营销学发展阶段

顾客总价值 (TCV) 与顾客总成本 (TCC)

TCV：是顾客从某一特定供应物中期望的一组经济、功能和心理利益组成的认知货币价值。
 $TCV=f(P_d, P_s, I, S)$
其中：
▶ **Pd**: Product value
▶ **Ps**: Person value
▶ **I**: Image value
▶ **S**: Service value

TCC：在评估、获得、使用和抛弃该市场供应物时所引起的一组顾客预计费用。
 $TCC=f(M_i, M_o, T, P)$
其中：
▶ **Mo**: Money cost
▶ **Mi**: Mind cost
▶ **T**: Time cost
▶ **P**: Physical cost

顾客让渡价值 (Customer Delivered Value, CDV)

也称顾客感知价值，是指预期顾客评价一个供应物的所有价值与所有成本之差。

$CDV=TCV - TCC$

1. 零价值：TCV=TCC 物有所值 价值相当，缺乏争力
2. 正价值：TCV>TCC 物超所值 超额价值，竞争力强
3. 负价值：TCV<TCC 物低所值 价值低于价，淘汰出局

顾客终身价值 (CLV)

又称顾客生涯价值。指的是每个购买者在未来可能为企业带来的收益总和，某个顾客终身购买产品的预期总利润的净现值。顾客价值最大化也意味着要建立长期的顾客关系。

在设计和执行市场营销战略时，有五种可供选择的观念：

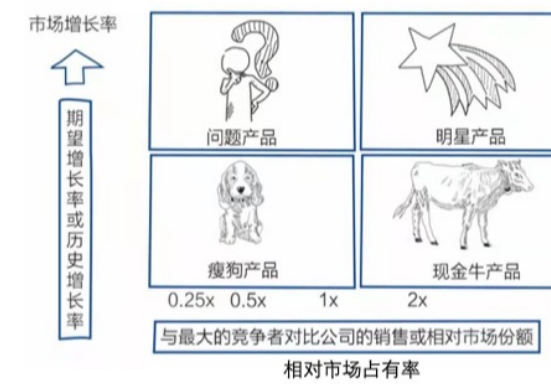
- 生产观念 (production concept)**：消费者会青睐买得到的、价格低廉的产品。
- 产品观念 (product concept)**：消费者会偏好那些具有最高质量、性能水平和富有创新特点的产品。
- 推销观念 (selling concept)**：如果不采用大规模的促销努力，消费者不会购买足够多的产品。
- 市场营销观念 (marketing concept)**：实现组织目标的关键在于比竞争对手更好地了解目标顾客的需要和欲望，并使顾客感到满意。
- 全面营销观念 (holistic marketing concept)**：营销应贯穿于“事情的各个方面”(涉及整合营销、关系营销、内部营销和社会责任营销等4个方面)，而且要有广阔的统一的视野。

战略业务单元Strategic Business Unit, SBU

定义：企业中的一个单位，或者职能单元，它是以企业所提供的独立的 品牌、产品或所服务的行业、市场为基础，由企业若干机构组成的战略组织。

- 特征：**
- 1.明确而独立的目标和业务
 - 2.企业提供的平台与资源
 - 3.管理团队和工作流程

战略分析技术
波士顿矩阵 BCG Matrix



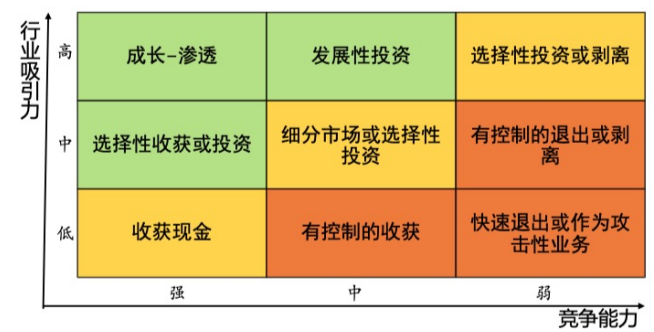
象限	市场增长	占有份额	经营单位营利	所需投资	现金流	战略选择
明星	高成长	大	高	多	几乎为零/微小/负值	扶持发展 扩大市场占有率
金牛	成熟	高	高	少	极大剩余	维持现状或积极收获战略
问题	成长	小	低/负值	非常多/不投资	负值/剩余	扶持有前途业务/放弃无前途业务
瘦狗	下降	少	低/负值	不投资	剩余	淘汰收缩/实行转移

		现有市场		新市场	
		现有产品	新产品	市场渗透	市场开发
安索夫矩阵 Ansoff Matrix	新产品	产品开发	多元化发展		
	现有产品	市场渗透	市场开发		

		内部因素（深刻剖析自身）	
		优势Strengths	劣势Weaknesses
外部因素（灵敏感知外部）	机会 Opportunities	S-O（增长型战略） 利用本身的竞争优势配合机会，采取进攻策略	W-O（扭转型或规避战略） 改善自身体质，将弱势变为强势
	威胁 Threats	T-S（多种进攻战略） 谨慎选择，将公司的竞争优势转变为符合发展趋势	T-W（防御型战略） 放弃或开发新的市场

SWOT分析目标：将公司的优势与环境中具有吸引力的机会相匹配，而消除或克服弱点并使威胁的影响最小。

通用电器公司法：GE矩阵



绿色-扩张类；黄色-维持类；红色-回收类

GE矩阵对BCG矩阵的改进

影响市场吸引力的外部因素	影响竞争能力的内部因素
市场规模 市场成长率 市场收益率 定价趋势 竞争强度 行业投资风险 进入障碍 产品/服务差异化机会 产品/服务需求变动性 市场分割 市场分销渠道结构 技术发展	业务单元自身资产与实力 品牌/市场的相对力量 市场份额 市场份额的成长性 顾客忠诚度 相对利润率 分销渠道结构及产品生产能力 技术研发与其他创新活动记录 产品/服务质量 融资能力 管理能力

第三章 战略营销洞察

三角：市场（结构，和产品演变，续行业因素，环境因素）、顾客、竞争洞察

营销近视症：表现

- 1. **过度自信：**对产品和服务盲目乐观，执迷于现有产品的改进。
- 2. **市场误解：**相信只要产品质量好，就一定要有市场。
- 3. **产品导向：**将产业等同于某一具体产品。
- 4. **竞争忽视：**对替代品和潜在竞争者的威胁浑然不觉。
- 5. **需求忽视：**忽视顾客需求及其变化，忽视产品创新和企业变革。

治疗方法

- 1. **顾客导向：**重视顾客的需要而非自己的产品。
- 2. **竞争意识：**注意潜在替代品和竞争者的威胁。
- 3. **营销重视：**重视营销策略而非仅关注生产和销售。
- 4. **创新驱动：**重视产品创新和企业变革，而不是仅改进现有产品。

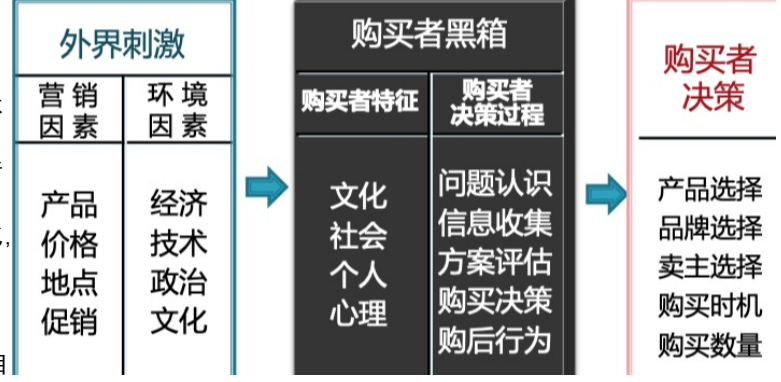
“竞争近视症”：关注顾客购买的产品，关注具体品牌和包装，将品牌竞争者和产品竞争者视作自己的全部竞争对手

“竞争近视症”的危害与预防？

洞察顾客到底想要什么及其内心所缺失的解决方案，结合市场走势和技术创新的可能，找到广义的竞争对手

通盘考虑：产业链、行业和需求链视角

消费者行为框架



消费者行为影响因素

文化因素：文化、亚文化、社会阶层（通过社会传播，集体现象，后天习得，代代相传）

社会因素：参照群体（与个体看法、愿望和行动有重要关联的真实或想象的个人或群体，如亲密群体，购物伙伴，消费者部落，品牌社群）、家庭、角色地位

个人因素：年龄和生命周期、职业、经济状况、生活方式、个性和自我概念

心理因素：动机、知觉、学习、信念/态度

表 参照群体的影响动机、表现和作用结果

	动机	表现	作用结果
信息影响	规避风险	从他人/群体收集信息；观察他人的消费。例如个人向可靠的朋友寻求信息，个人对专家行为的观察	提高消费知识和决策效用
功能影响	顺从	通过消费选择迎合群体的偏好和规范。例如为迎合同事或朋友的期望，购买特定品牌	赢得参照群体的赞扬，避免来自群体的惩罚
价值表达影响	心理满足	通过消费选择体现自己向往的社会群体身份。例如购买某一品牌有助于向别人展示其期望的社会身份	强化自我身份、展现对参照群体的喜爱

个人因素

自我概念：对自己拥有特点的信念，准确性、一致性、自我提升动机
生活方式：在他的活动、兴趣和看法中表现出的生活模式。地位、原则、行动导向
如自我实现者收入最高，兴趣广泛关注品味。信仰者偏好本土产品品牌忠诚
体验者是最年轻的消费群体，具体心动影响环境，喜欢新事物消费欲较高

心理因素：知觉，是指对这些感觉进行选择、组织和理解的过程。包括展露、注意 和理解三个阶段。 如何引起消费者注意？如何让消费者快速感知？

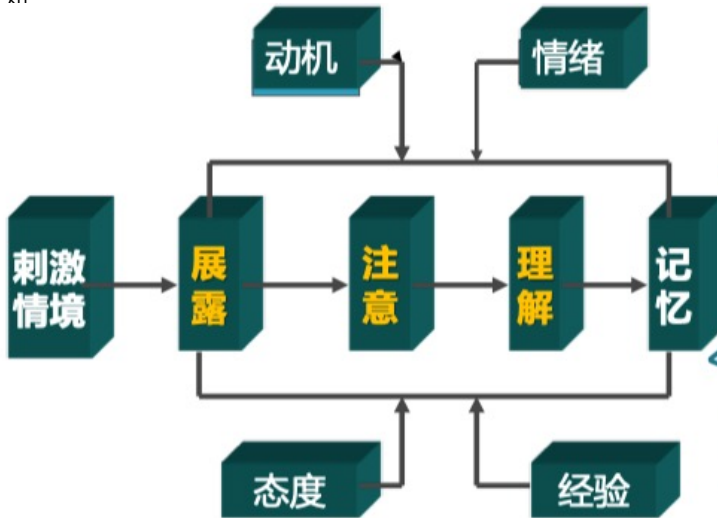


图 消费者心理过程

消费者购买决策内涵

消费者购买决策是消费者行为研究的核心，研究消费者为什么做出 购买行为决策以及具体的决策过程。
消费者购买决策，是消费者为了满足某种需要，在一定的动机下， 对需求满足方案进行整理、分析、评价和选择，然后实施选择的购 买方案并进行购后评价的过程。
消费者购买决策，简称消费决策，既是一个认知过程， 也是一个行动过程。

消费者购买决策过程DMP

问题认知、信息搜集、方案评估、购买决策、购后行为

美国学者阿塞尔根据顾客购买时介入度高低和品牌差异， 将消费者购买决策分为4大类型：复杂决策、寻求变化决策、习惯性 决策和减少失调决策。

购买决策类型：三分法

根据决策信息确定性（所需要的信息及其构成的考虑集的稳定性）， 将消费者购买决策分为3大类型：

扩展的问题
解决型购买
决策

第一次购买昂
贵的产品、技
术复杂的产品
或完全的新产
品

有限的问题
解决型购买
决策

已经购买过的
产品进行升级
购买时

常规的问题
反应型购买
决策

消费者已有产
品类别的经验
。高频购买的
产品和服务，
如购买日用品

表 网络消费和传统消费在购买决策过程的各个环节的对比

	传统消费	网络消费
需求确认/ 问题认知	一般渗入度更高，收到商家的影响更多	更个性化、更理性
信息收集	信息收集范围更窄、更有局限性和被动性	更有针对性、更主动
方案评估	可以更多地通过试用来获取产品信息	更依赖于其他消费者的评价和 与他人的沟通，风险感知更高
购买决策	更多地收到商家的影响	支付更快捷，但与收获分离
购后行为	评价较少，更多的是投诉	更有及时性和分享性

策略	A-I	I-S	S-A	A-S
产品策略	不断开发出很多系列，做艺术家联名，进行品牌延伸	推出限量版产品，引发用户关注和讨论，增强兴趣和搜索	不同的产品系列搭配不同的玩法，抽盲盒，福袋	盲盒玩法中的不确定不断地激励用户反复参与APP
定价策略	制定不同的价位，入门级盲盒的定价只需59元，消费门槛低	推出价格阶梯，从入门款到高端款，吸引不同层次的消费群体	促销活动或捆绑销售，如购买多件享受折扣，吸引下单	会员优惠或限时折扣，鼓励多次购买，增强忠诚度
渠道策略	线上线下同时进行，将盲盒搬到线上	加强线上渠道优化，与社交媒体和电商平台合作	通过预售或预约制度让消费者提前下单，确保行动转化	与KOL合作或玩具展会，通过意见领袖和社群分享增加购买行为
传播策略	举办潮玩展览，结合重要日子开展活动，如海量双十一	进行社交媒体广告投放，通过短视频、直播等增加搜索行为	用户生成内容（UGC）分享，晒单或开箱视频引发更多行动	口碑营销和社群传播，通过用户推荐和分享进一步推广

传统营销 AIDMA

消费者购买行为属于传统的个体决策行为

社会化营销（互联网）

消费者决策行为受到群体意志的影响，并对群体施加影响

AIDMA	Attention 注意	Interest 兴趣	Desire 欲望	Memory 记忆	Action 行动	
AISAS	Attention 注意	Interest 兴趣	Search 搜索		Action 行动	Share 分享
SIPS	Sympathize 共鸣		Identify 确认	Participate 参与	Share&Spread 共享扩散	

案例：泡泡玛特盲盒获取Z世代消费者攻心术

	了解/注意 A	吸引/兴趣 I	问询/搜索 S	行动/购买 A	拥护/分享 S
Z世代行为	泡泡玛特官微上的互动，被朋友“带入坑”；因为喜欢艺术家，所以知道；浏览泡泡玛特线下实体店或淘宝旗舰店	盲盒系列中有自己喜欢的系列；Molly娃娃系列；BOBO&COCO系列；罐头猫朋友系列；PUCKY精灵系列	抽盲盒要怎么抽？怎么样可以提高获得隐藏款的概率？线下可以通过摇一摇大概判断盒子里是什么？线上要怎么抽？有的价格特别贵，要再等等看看	实体店抽盲盒 淘宝线上抽盲盒	“每次抽中自己喜欢的特定别高兴，没有抽到喜欢的会继续买”；“感觉入坑后就上瘾了”；“嘴上说，这是我最后一次抽，身体却很诚实”；“送给朋友，她/他非常喜欢”
新用户	有趣	喜欢	好奇	紧张、兴奋、惊喜、失落	十分期待/再次行动/情绪迅速传染他人
老用户				成瘾	十分期待/再次行动/情绪迅速传染他人

品牌间差异很大

品牌间差异很小

高度介入

低度介入

复杂决策 (汽车、电器、奢侈品)	寻求变化决策 (成人麦片、快餐食品等)
减少失调决策 (运动鞋、化妆品等)	习惯性决策 (罐装蔬菜、纸巾等)

新产品购买决策过程

消费者接受一个新产品要经历5个阶段
了解阶段：接触新技术新事物，但知之甚少。
兴趣阶段：发生兴趣，并寻求更多的信息。评估阶段：联系自身需求，考虑是否采纳。
试验阶段：观察是否适合自己的情况。
采纳阶段：决定在大范围内实施

创新扩散的个体差异

创新者(2.5%)—消费型的冒险家
早期采用者/领导者(13.5%)—多属于意见领袖。
在这里 (16%时) 是关键点，产品被采用
早期大众/跟随者(34%)—一般是深思熟虑和长于社交者
晚期大众/跟随者(34%)—怀疑、保守，对节省有考虑，这些人大多是传统百姓
落后采用者/保守者(16%)—因循守旧，又害怕从众者的嘲笑

产品特征对采用率的影响

相对优势—创新产品优于现有产品的程度
匹配程度—创新产品符合潜在消费者价值观和经验的程度
复杂程度—了解和使用创新产品的难易程度
可分程度—创新产品可以较小的单位或代价试用的程度
可沟通程度—人们使用创新产品后，可以观察到或向他人描述优点的程度

(三) 目标市场选择战略

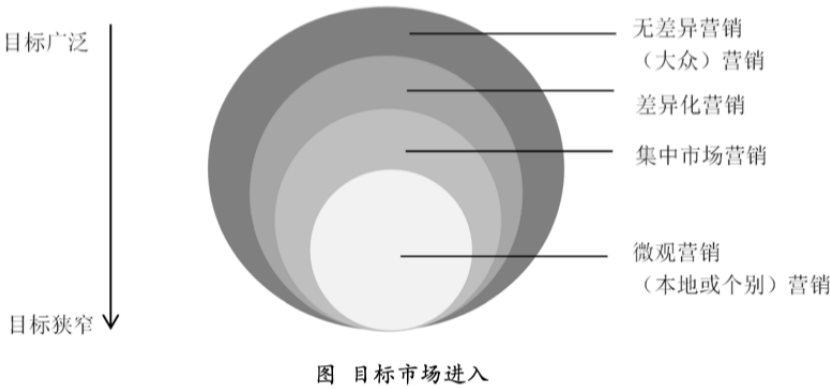


图 目标市场进入

四、目标市场战略 (STP)

市场细分 (Segment)

根据市场中消费者的不同需要特点、购买行为和习惯，将市场划分为若干相似的消费者群体。
依据：顾客需求的异质性；企业资源的限制和有效的市场竞争能力的需要；面对竞争，让差异化成为可能
意义：识别不同的消费者群体，提高营销效率，资源优化配置，增强客户满意度，发现市场机会，从而在竞争激烈的市场中获得优势
细分标准

- 1. 顾客需求
- 2. 消费者市场细分的标准：
 - 地理因素：地域、气候等
 - 人口因素：数量、收入、性别、年龄、职业等
 - 心理因素：气质、性格、爱好、兴趣等
 - 行为因素：频率、地点、方式等
- 3. 组织市场细分的标准：
组织市场细分的标准：
 - 人口变量：组织的规模、员工数量、年收入等。
 - 经营变量：行业类型、市场地位、技术水平等。
 - 采购变量：采购政策、采购量、供应商选择标准等。
 - 情境变量：使用场景、紧急程度、特定应用需求等。
 - 个性变量：组织文化、决策风格、风险偏好等。

形成市场细分的步骤

- 开发出描述顾客需求的众多描述变量
- 开发出一套识别顾客的问题变量
- 在现有顾客或潜在顾客中抽取随机样本应用这些描述和问题变量
- 用聚类分析方法分析顾客的需求反应，选择顾客需求最佳分类的细分市场数目
- 检查每个细分市场，描述该细分市场的典型特征

有效细分标准

差异性：细分市场在概念上能被区别，对不同营销组合因素和方案有不同反应。
可衡量性：细分市场大小、购买力和特性能衡量和描述
足量性（重点）：细分市场足够大可获得足够利益。
可接近性——细分市场能被有效接触和服务到
可执行性：相应的营销组合方案和计划可清晰表述。或营销策略能够吸引子市场并在其中有效实施

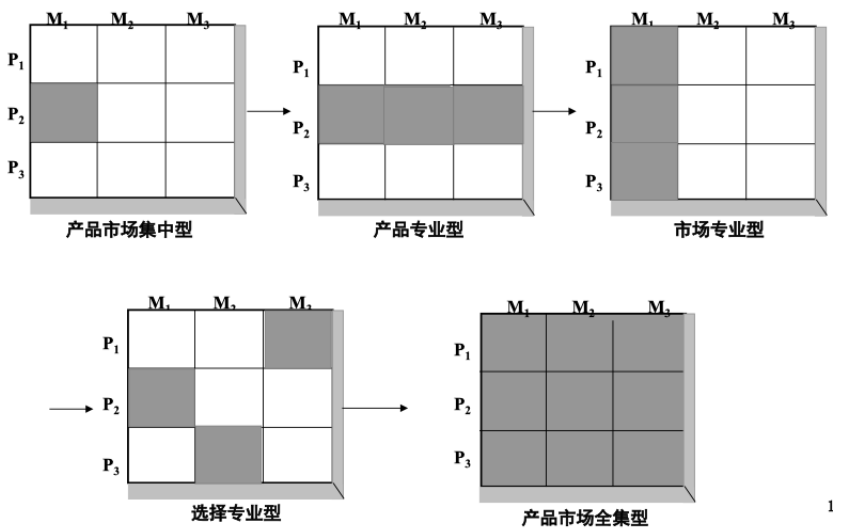
数字时代：用户画像是一种典型的细分市场工具

目标市场Targeting

细分市场评估

考虑两个问题：市场有吸引力，企业有竞争力 （二） 市场目标覆盖模式

■ 五种目标市场覆盖模式



目标市场选择战略的影响因素

五个方面：企业资源，产品异质性，市场异质性，产品所处的生命周期阶段，竞争对手的目标市场涵盖战略

市场定位Positioning

起始于产品。一件商品、一项服务、一家公司、一个机构、甚至一个人。定位并不是要对产品本身做什么事，而是对潜在顾客的心理采取行动，即把产品在潜在顾客的心智中确定一个适当的位置

消费者的心智模式

- 第一，选择清晰、简化的信息及概念；消费者只能接受有限的信息
- 第二，聚焦式传播，最好“一词占大脑”；消费者喜简烦杂
- 第三，传播时需以竞争品牌为参照，找出差异化的概念或与竞争品牌进行对比，将顾客对竞争品牌的认知转移或延伸过来；消费者的想法容易丧失焦点，企业原有定位容易因为延伸而模糊
- 第四，通过第一说法、第一事件、第一位置的传播技巧，迅速与竞争对手形成明显的区隔或竞争对手。印刻imprint、神奇七定律

定位的理论主张

任何一个品牌企业都必须在目标受众的心智中战局一个特定位置，提供有别于竞争者的利益，并维持好自己的经营焦点。
关注顾客已有认知基础，不要创造人们脑中没有的东西，要调动顾客已存在的东西使之重新连接，使顾客对新品牌及产品属性产生认知。

定位捷徑

先有品类，后有品牌

心智战场的一个法则：认知大于事实
企业需要在用户能记住的品类列表中，给自己的品牌找到一个位置。

定位的本质，是在用户心智之中，给自己贴上一个标签（提出一个核心概念），使自己区隔于其他所有竞争对手，从而占据一个品类。

（二）如何定位

市场定位三部曲

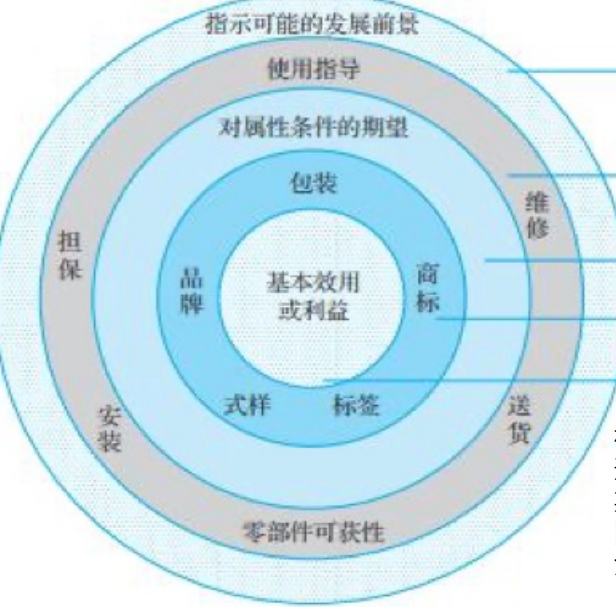
确认本企业的竞争优势、准确地选择相对竞争优势、明确显示独特的竞争优势

定位的关键性决策

选择顾客目标、拟定竞争目标、设计价值命题、明确理由

五、产品策略：如何打造火爆的产品

用五个层次表述产品整体概念



产品生命周期

- 1. 产品生命力有限；
- 2. 产品销量经历不同阶段，每个阶段对销售者来说都有不同的挑战、机会和问题；
- 3. 利润在生命周期的不同阶段有起落；
- 4. 在生命周期的每个阶段，产品要求不同的营销、财务、制造、采购和人力资源战略。

产品从进入市场到最后退出市场所经历的市场生命循环过程，一般可分为**导入期**、**成长期**、**成熟期**和**衰退期**四个阶段。

- 导入期开始于新产品首次在市场上普遍销售之时。
- 新产品进入导入期以前，需要经历开发、研制、试销等过程。
- 进入导入期的产品的市场特点是：产品销量少，促销费用高，制造成本高，销售利润常常很低甚至为负值。

		促销水平	
		高	低
价格水平	高	快速撇脂策略	缓慢撇脂策略
	低	快速渗透策略	缓慢渗透策略

基于促销和价格因素的产品生命周期导入期的营销策略

- 潜在产品 (潜在利益层) **成长期**：改善产品品质、寻找新的子市场、改变广告宣传的重点、降价策略
- 附加产品 (附加利益层) **成熟期**：调整市场、调整产品、调整营销组合
- 期望产品 (个性化利益层) **衰退期**：放弃迅速衰落的产品，企业资源投入到其他有前途的产品上去（放弃策略）；部分竞争者推出市场，市场有空缺，其它企业仍有盈利机会（维持策略）；为产品找到新目标市场和新用途，使衰退期产品焕发新春，延长生命周期甚至成为新产品（重新定位）
- 形式产品 (形式利益层)
- 核心产品 (核心利益层)

- 核心产品：反映的是产品的有用性，是营销的重要对象
- 形式产品：核心产品的表现形式，决定或影响核心产品的实现程度
- 期望产品：顾客对产品的最低要求，是顾客购买的基础
- 附加产品：成为产品营销成败的重要影响因素，并非越多越好
- 潜在产品：包括附加产品在内的现有产品可能产生的新用途或新产品

产品组合

一个企业应该生产和经营哪些产品才是有利的，产品之间应该有些什么配合关系，这就是产品组合的问题。

产品组合的形成过程，是企业为了满足日益细分的顾客差异化需求，用一个组合来覆盖企业想要的所有细分市场的过程。我们可以将产品组合的演进过程理解为，对消费者细分市场变迁和消费者购买偏好变迁的一种回应。产品组合的宽度(一个企业向市场提供的产品线的数量)、长度(全部产品线中产品项目的总数)、深度(产品线中每一产品项目有多少品种)和关联性(各条产品线在最终用途、生产条件、分销渠道或其他方面相互关联的程度)，也称**产品组合的四个维度**。

产品组合优化

优化产品组合的过程，是分析、评价和调整现行产品组合的过程

- 优化分析和评价产品组合的方法，如产品定位地图分析法、产品功能和结构决策、BCG矩阵法、GE矩阵法。
- 从两个方面对产品组合进行分析。首先是从产品线的角度，其次是从产品项目的角度。

服务

服务购买的特殊性

感知风险加大、更相信自己的经验、口碑的重要性、品牌转换成本高，品牌忠诚度较高、价值观等文化因素、审美观、生活方式等个人因素，动机、个性等心理因素起了很大的作用、理解顾客行为，建立顾客关系的重要性。

服务产品要素：核心产品+附加服务+传递流程（传递核心产品和每一种附加服务的流程）

服务产品的特征：所有权的不可转让性、无形性(难以定价)或不可感知性、不可分离性或生产与消费的同步性（员工影响服务结果，顾客之间相互影响，难以大规模生产）、品质差异性（服务质量取决于很多不可控因素）、易逝性或不可储存性

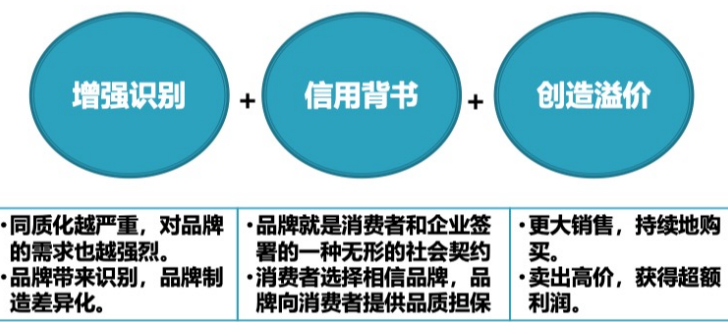
服务质量的测定：主观感受，取决于顾客对服务的预期质量同体验质量的对比（服务质量）；服务过程的产出，即顾客得到的东西（技术质量）；服务推广过程中顾客感受到的服务人员履行职责时带来的利益和享受（功能质量）质量的五个维度：可靠性、响应性（提供及时服务的意愿）、移情性（个性化关注顾客）、可信性（员工谈吐传递信任）、有形性（设施人员外观）

服务营销策略：公司-员工（内部营销），公司-顾客（外部营销）、员工-顾客（互动营销）

六、创建强势品牌

品牌与品牌化
品牌：一个名称、术语、标志、符号或设计，或者是它们的结合体，以识别某个销售商或某一群销售商的产品或服务，使其与它们的竞争者的产品或服务区别开来。
品牌化：赋予产品或服务以品牌力量的过程。

品牌的作用



一个完整的品牌

品牌拥有哪些区别于竞争对手的识别符号（诉诸用户的记忆反应）**（符号系统）**+ 品牌的功能优势和品质表现（诉诸用户的认知反应）**（利益系统）**+ 品牌与消费者形成一个具有共通价值信仰和心理模式的共同体（诉诸用户的情绪反应）**（意义系统）**
品牌对消费者：设置和满足期望、降低风险、简化决策、具有个人意义、自身识别的重要部分
品牌对公司：简化产品的操作或跟踪、有助组织库存和会计簿记、提供法律保护、创造品牌忠诚、保障竞争优势
品牌资产：最早源于20世纪80年代。赋予产品或服务的附加价值。反映在消费者对有关品牌的想法、感受以及行动的方式上，同样它也反映在品牌所带来的价格、市场份额以及盈利能力。品牌对于企业而言是一项非常重要的认知型资产。

基于顾客的品牌资产（CBBE）
顾客由于对品牌拥有的知识所导致的对品牌营销活动的差异性反应。
- 品牌资产来源于消费者反应的差异
- 品牌知识：与该品牌有关的所有想法、感受、印象、体验和信念体现在感知、偏好和行为等方面

品牌资产的五要素模型

- **品牌知名度**是品牌为消费者所知晓的程度，也称为品牌知晓度。品牌知名度反映的是一个品牌的影响范围和广度。
- **品牌认知度**是指消费者对某一品牌的内涵和价值认识和理解的程度。
- **品牌联想度**是指透过品牌而产生的所有联想，是对产品特征、消费者利益、使用场合、产地、人物、个性等的人格化描述。
- **品牌忠诚度**是在购买决策中多次表现出来的对某个品牌有偏向性的（而非随意的）行为反应，也是消费者对某种品牌的心理决策和评估过程。
- **其他品牌专有资产**是指品牌注册的商标、专利等知识产权，以及品牌所拥有的能带来经济利益的资源，比如客户资源、销售渠道、生产网络、管理制度、企业文化、品牌等。

创建品牌资产 品牌共鸣金字塔模型

- 创建强势品牌需要按照以下四个步骤：每一步都是基于前一步的成功实现
1. 确保消费者对品牌产生认同，确保在消费者的脑海中建立品牌与特定产品类别、产品效益或顾客需求之间的联系。
 2. 战略性地把有形、无形的品牌联想与特定资产联系起来，在消费者心智中建立稳固、完整的品牌含义。
 3. 引导消费者对品牌做出适当反应。
 4. 将消费者对品牌的反映转换成品牌共鸣，建立消费者和品牌之间的紧密、积极、忠诚的关系。

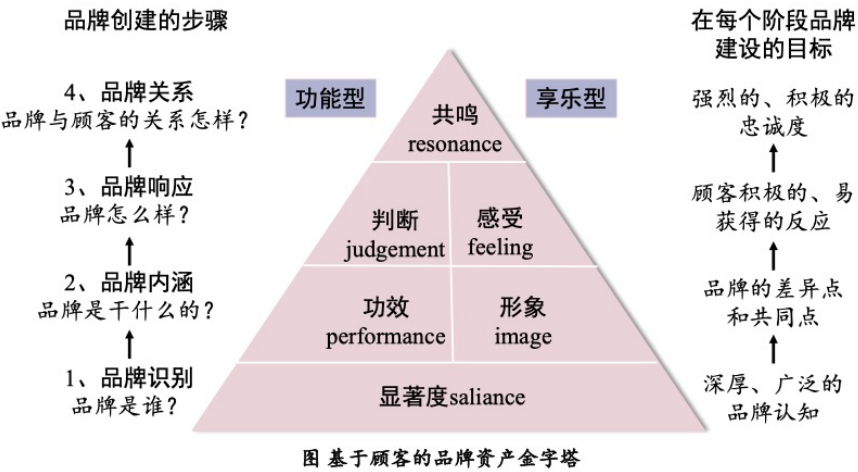
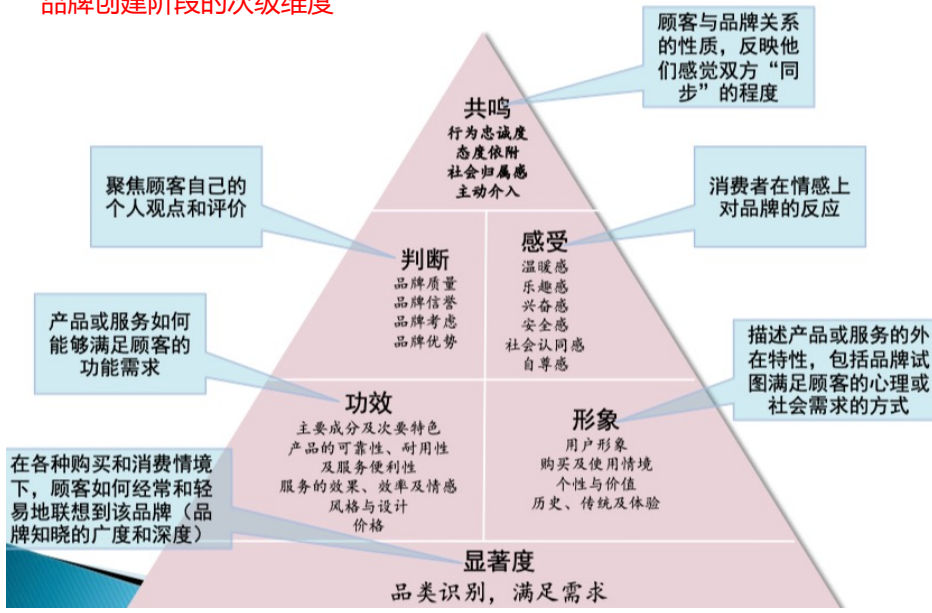
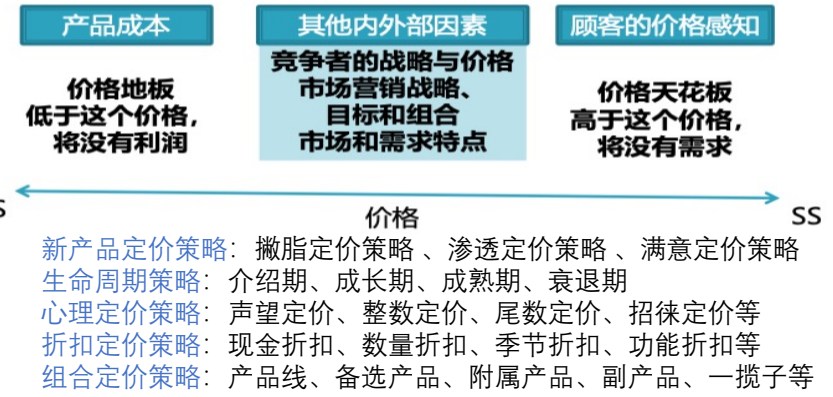


图 基于顾客的品牌资产金字塔

品牌创建阶段的次级维度



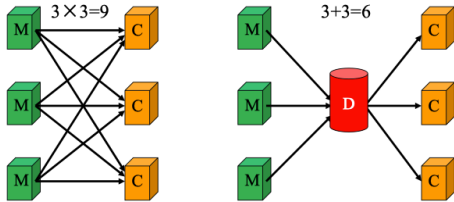
- 品牌共鸣金字塔模型强化了重要的品牌创建原则：
1. 顾客拥有品牌
 2. 品牌创建无捷径
 3. 品牌应该兼有二元性
 4. 品牌应具有丰富的内涵
 5. 品牌共鸣是最重要的焦点
- 定价方法：**成本、需求、竞争导向定价
- 定价目标：**为了获得利润、销量、市场、竞争、生存
- 影响因素：**需求、成本、竞争、其他因素



八、渠道策略

营销渠道的概念

- 在生产者和最终用户之间有一系列的营销机构执行不同的功能。这些中介机构就称为营销渠道，也称为分销渠道和贸易渠道
- 营销渠道可被归纳为三种类型：总经销商、分销商、终端



可见通过中间商，可以减少联系的次数。

营销渠道的功能：

收集信息、促销、协商、定货、融资、风险承担、实体分配、付款、所有权转移

渠道决策

渠道选择的关键影响因素：市场、产品、生产商自身、渠道成员

渠道管理的趋势：跨渠道、线上线下融合、面向顾客的统一支付流程管理+面向上家的统一库存管理

数字化营销时代，渠道管理的本质并没有变化，但是渠道管理方式发生了实质性的变化。由“分销+物流”到“营销+顾客关系区域市场激活”

九、促销策略

促销组合或营销沟通组合 广告、人员销售（最昂贵）、销售促进（短期效应）、公共关系（可配合广告，有效实惠）

渠道组合

长度（渠道环节数量）

直接渠道又称为零级渠道，即由生产商直接将产品销售给最终顾客，而 不经过任何中间环节。主要方式有：直接销售；直复营销；生产商自营 商店。

间接渠道指生产商借助于批发商和零售商等中间环节来完成企业产品的 分销任务。根据所包含的中间环节的数量，间接渠道可以被分为一级渠 道、二级渠道、三级渠道，甚至更多级渠道。

宽度（同一环节上中间商的数量）

渠道的宽度与每个渠道层级中间商的数量有关。一般情况下，有三种战 略可供选择：独家分销、选择型分销和密集型分销。

广度

企业是采用单渠道、多渠道、跨渠道O2O还是全渠道（OmniChannel）等战略进行产品分销。跨渠道O2O（Online to Offline），强调多种渠道的交互，各渠道间 数据实现无缝衔接。全渠道（Omni-Channel）指企业采用尽可能多的销售渠道来进行整合销售，以满足顾客的多样化需求。

渠道冲突

垂直冲突——上下环节间的冲突

水平冲突——同一环节间的冲突

• 窜货——

• 杀价——

交叉冲突——垂直冲突 + 水平冲突

整合营销传播一般经典模型

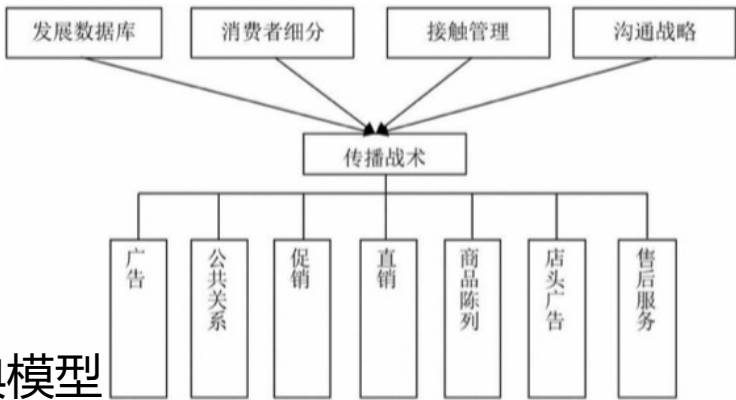
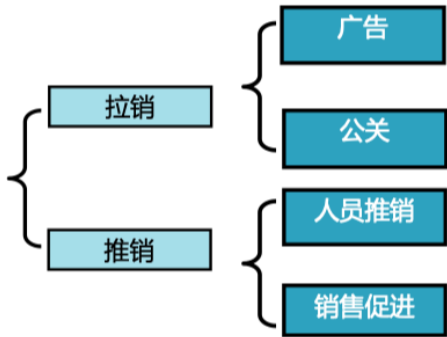


图 舒尔茨-田纳本-劳特朋的IMC模型（1993）



整合营销传播

即因为传统广告、数字营销、公共关系和销售促进这四类传播工具在客 户的不同购买决策阶段中所发挥的功能不同，因此要将这四类传播工具 整合

- 传统广告在建立任何和创造兴趣阶段更有 力
- 数字营销在针对兴趣和决策阶段的客户更 有力量
- 公共关系的属性是“软”、“绵里藏刀”
- 销售促进最善于临门一脚

整合营销传播的基本内涵

整合营销传播是将与企业进行市场营销有关的一切传播活动一元化的过程，它包括广告、促销、公关、直销、CI（企业形象识别）设计、包装、新闻媒体报道等一切传播活动。 传播即营销，营销即传播

整合营销传播的过程概述

- 识别目标受众
 - 找到顾客可能接触到公司、公司品牌的所有地方
 - 评估在不同购买阶段这些接触点的影响
 - 将公司所有信息、形象都捆绑在一起（同样的信息、外观、感觉）
 - 传递关于组织和其品牌的清晰、一致、令人信服的信息
- 整合营销传播的难题：一致性 整合营销传播的新概念：接触点管理

传统广告：市场调研局限性，数据静态滞后，投放效果一次性，流程惊喜不符合精准营销千人千面效果，静态投放很难达到预期效果。

当今，广告到底是什么？内容营销管理者(广告商和营销者的角色扮演)

- 负责创造、激发、分享和展现营销内容—包括他们自己的，也包括 消费者和其他人创造的
- 运用四种主要的媒体类型（POES）：付费媒体paid、自有媒体 owned、赢得媒体earned和分享媒体shared