市场营销

一、名词解释（5道）

**营销环境：**

营销环境是指影响企业营销活动及其目标实现的各种因素和动向，可分为宏观营销环境和营销微观环境。

**营销组合：**

所谓市场营销组合，就是企业针对目标市场的需要，全面考虑到企业的任务、目标、资源以及外部环境条件，对企业的各种可控制因素进行最佳组合和运用，以满足目标市场需要，实现企业的利润和目标。它又称为总体市场营销，使企业的总体策略而不是单一策略面对市场需求和竞争，以期实现企业最大经济效益。

**消费者市场：**

消费者市场是指所有为了满足个人消费而购买产品和服务的个人和家庭所构成的市场。生活消费是产品和服务流通的终点，故消费者市场也称为最终产品市场。

**产品生命周期：**

产品生命周期是指产品从进入市场到退出市场所经历的市场生命循环过程。。产品生命周期一般分为四个阶段：产品引入阶段，市场成长阶段，市场成熟阶段和市场衰退阶段。

**市场细分：**

所谓市场细分就是从区别消费者不同需求出发，根据消费者需求和购买行为的明显的差异性，并以此作为标准将整体市场细分为两个或更多的具有类似需求的消费者群，从而确定企业营销目标市场的过程。市场细分的客观基础是消费者需求的差异性和某些消费者在需求上的相似性。

**市场需求：**

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、一定的营销环境和一定的营销方案下购买的总量。

**服务：**

服务是一方向另一方提供的本质上是无形的任何行为或利益，并且不会导致所有权的产生。服务提供的基本上是无形活动，可以是纯粹的服务也可以与有形产品相关联。服务提供的只是产品的使用权，并不涉及所有权的转移。服务的重要性不亚于物质产品。

**促销：**

促销即促进销售,是指企业通过一定的传播媒介向消费者传递信息,并与消费者进行信息沟通,以达到促进企业产品销售目的的营销活动。

**品牌：**

是一种名称、术语、标记、符号、设计或其组合，其目的是借以辨认某个或某群销售者的产品及服务，并使之竞争对手的产品和服务区别开来。品牌是一个集合概念，包括品牌名称、品牌标志、商标。

**关系营销：**

关系营销是指企业与其顾客、分销商、供应商乃至竞争者等相关组织或个人建立、保持并加强关系，通过互利交换及共同履行诺言，确保达成各自目标的营销活动。

**体验营销：**

体验营销是一种新的营销思维和全新的营销方式。企业通过采用让目标顾客观摩、聆听、尝试、试用等方式使其亲身体验企业提供的产品，让顾客实际感知产品的品质和性能，促使顾客认知、喜欢并购买这种产品，最终创造满意交换，实现双赢目标。

1. 简答（3道）

**现实市场应该具备哪些条件**

（1）消费者（用户）一方需要或欲望的存在，并拥有其可支配的交换资源；

（2）存在由另一方提供的能够满足消费者（用户）需求的产品或服务；

（3）要有促成交换双方达成交易的各种条件，如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

因此，市场的发展是一个由消费者（买方）决定，而由生产者（卖方）推动的动态过程。在组成市场的双方中，买方需求是决定性的。

**市场信息系统的构成**

所谓市场营销信息系统,是指一个由人员、机器、程序构成的相互作用的综合体,企业借以及时地、不断地收集、分类、分析、评价和分配准确的内部、外部信息,以供市场营销管理当局作为决策的依据,改进其市场营销计划、执行和控制工作。

市场营销信息系统一般是由四个子系统构成，内部报告系统、营销情报系统、营销调研系统和营销分析系统。

**谈谈对swot和pest的名词解释和理解**

SWOT分析法，就是将与研究对象密切相关的各种主要内部优势、劣势和外部的机会和威胁等，通过调查列举出来，并依照矩阵形式排列，然后用系统分析的思想，把各种因素相互匹配起来加以分析，从中得出一系列相应的结论，而结论通常带有一定的决策性。

PEST 为一种企业所处宏观环境分析模型，所谓PEST，即政治、经济、社会、科技。 这些是企业的外部环境，一般不受企业掌握，这些因素也被戏称为“pest（有害物）”PEST要求高级管理层具备相关的能力及素养。

进行SWOT分析的时候必须对公司的优势与劣势有客观的认识；进行SWOT分析的时候必须区分公司的现状与前景；进行SWOT分析的时候必须考虑全面；进行SWOT分析的时候必须与竞争对手进行比较，比如优于或是劣于你的竞争对手,PEST针对的是宏观环境，不是每一个建议都需要宏观环境的分析。

**营销组合4p4c各自包含哪些特点**

4P：价格（price）、产品（product）、促销（promotion）、地点（place）

优点：直观性、可操作性和易控制性是最大的优点。它包含了企业营销所运用的每一个方面，它可以清楚直观的解析企业的整个营销过程，而且紧紧联系产品，从产品的生产加工一直到交换消费，能完整的体现商品交易的整个环节，对于企业而言，容易掌握与监控，哪个环节出现了问题，都容易及时地诊断与纠正。

缺点：它是以企业为中心的，以追求利润最大化为原则，这势必会产生企业与顾客之间的矛盾，4P不从顾客的需求出发，其成本加利润法则往往不为消费者所动，企业也不考虑消费者的利益，只是采用各种手段让消费者了解它的产品，从而有机会购买其产品。而不是注意消费者的引导思想。

4C：消费者（consumer）、成本（cost）、便利（convenience）、沟通（communication）

优点：4C营销策略注重以消费者需求为导向，克服了4P策略只从企业考虑的局限。

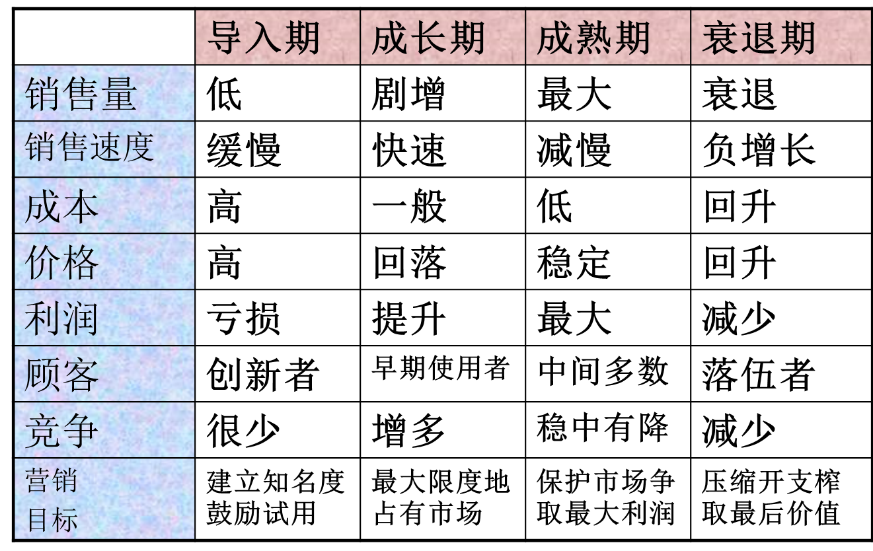
缺点：一、它立足的是顾客导向而不是竞争导向，而在市场竞争中，要取得成功既要考虑客户，也要考虑竞争对手。另外，4C策略在强调以顾客需求为导向的时候却没有结合企业的实际情况。二、4 C策略仍然没有体现既赢得客户，又长期地拥有客户的关系营销思想，被动适应顾客需求，没有解决满足顾客需求的操作性问题。

**消费者购买决策过程是什么，各个阶段营销重点是什么**

1. 确认需要：营销人员应去识别引起消费者某种需要的环境，从消费者那里去收集信息，弄清楚可能引起消费者对某些商品感兴趣的**刺激因素**，从而制定适宜的营销战略。
2. 收集信息：
3. 了解消费者的信息来源
4. 了解不同信息来源对消费者的影响程度
5. 设计信息传播策略
6. 评价方案：营销人员应该研究消费者，找出他们实际上如何来评价方案
7. 做出决策：营销者一方面要向消费者提供更多、更详细的商品信息，以消除消费者的各种疑虑；另一方面要提供各种售后服务，方便消费者选购。
8. 购后感觉和行为：营销人员加强售后服务、保持与顾客联系、提供使他们从积极方面认识产品的特性等方式，增加消费者的满意度。

**产品生命周期各个阶段特点和营销重点**

**特点：**



策略：

分为投入期（导入期）缩短投入期的持续时间为目标、成长期提高产品质量、成熟期增加产品的附加价值，通过产品的差异化来赢取竞争优势、衰退期积极进行产品的升级换代。

1. 导入期营销策略：
2. 选好市场突破口（顾客、领域）
3. 有效的广告策略
4. 产品介绍会
5. 试用
6. 有效的促销
7. 成长期营销策略
8. 在销售增长期提前降价
9. 加大对渠道商的奖励，增加库存
10. 广告诉求从信息通知转向情感培养，提高顾客的品牌忠诚度
11. 及时推出质量提高、功能改进的系列产品，刺激连续购买
12. 开发新顾客群体，增大促销力度
13. 成熟期营销策略：
14. 降价策略
15. 产品改良、改进策略（质量、功能、式样）
16. 寻求新的市场（新顾客、新地区、新用途）
17. 产品差异化（产品、服务）
18. 衰退期营销策略：
19. 另辟市场，使产品起死回生
20. 维持策略
21. 榨取策略：通过零广告费用、大幅精简推销人员来大幅降低销售费用
22. 果断放弃

**对消费者和营销者的sp有哪些手段**

营业推广又称销售促进，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。营业推广是与人员推销、广告、公共关系相并列的四种促销方式之一，是构成促销组合的一个重要方面。

向消费者推广的方式：赠送样品、赠送折价券、包装促销、赠品促销、商品展销，此外还有有奖销售、降价销售等方式。

向中间商推广的方式，向中间商推广的目的是为了促使中间商积极经销本企业产品。其方式主要有：购买折扣、资助、经销奖励。

**营销和推销的区别**

出发点和目的不一样，推销是以企业为中心，推广给消费者来盈利，而营销是以目标市场为中心，来满足消费者需求来获得利润。

1. 论述

**波士顿矩阵**

它建议企业用“市场增长率－相对市场占有率矩阵”来对其战略业务单位加以分类和评价。矩阵图把企业所有的战略业务单位分为四种不同类型：

(1)问号类，是高市场增长率和低相对市场占有率的战略业务单位。  
(2)明星类，问号类的战略业务单位如果经营成功，就会转入明星类。这类战略业务单位是高市场增长率和高相对市场占有率的单位。  
(3)现金牛类，明星类的战略业务单位的市场增长率下降到１０％以下，就会转入现金牛类。这类单位是低市场增长率和高相对市场占有率的单位。  
(4)瘦狗类，是低市场增长率和低相对市场占有率的单位，赢利少或有亏损。  
　　企业的最高管理层对其所有的战略业务单位加以分类和评价之后，就应采取适当的战略。在这方面可供选择的战略有四种：  
(1)发展增大，这种战略的目标是提高战略业务单位的相对市场占有率。  
(2)保持，这种战略的目标是维持战略业务单位的相对市场占有率。  
(3)收割，这种战略目标是增加战略业务单位的短期现金流量，而不顾长期效益。  
(4)放弃，这种战略的目标是清理、变卖某些战略业务单位，以便把有限的资源用于经营效益较高的业务，从而增加赢利。

**波特五力模型认为行业中存在着哪五种决定竞争规模和程度的力量。**

它们是现有竞争者之间的竞争、潜在的竞争对手、替代产品的威胁、供应商讨价还价的能力以及顾客讨价还价的能力

1. 案例分析

Ph定价，渗透定价

新产品定价策略：有两种策略可供选择：撇脂定价和渗透定价。

撇脂定价是指在产品生命周期的最初阶段，把产品的价格定得很高，以赚取最大利润。

渗透定价是指企业把其创新产品的价格定得相对较低，以吸引大量顾客，提高市场占有率。

**目标市场应具备的条件**

古井贡酒是中国的八大名酒之一。在1988年名酒名烟价格放开后，古井贡酒厂没有被当时的大好形势所陶醉。他们居安思危，果断地撤出了名酒大战，转而寻找新的市场，努力发现新的市场机会。他们对名酒市场进行了细分：国外市场、集团购买、高收入家庭、平民百姓。这四个子市场中，国外市场对中国名酒消费量很少；集团购买和高收入家庭对名酒的要求已经得到满足；只有平民百姓对名酒的要求没有得到满足。古井贡酒厂发现了新的市场机会，他们决定开发适合平民百姓要求的名酒。那么，平民百姓对名酒的确切要求是什么呢？是适当的低价。但低价又与名酒不太相符。怎样才能把低价与名酒统一在一起？方法之一是降低酒的度数，即所谓“降度降价”。他们将65度古井贡酒降到55度，同时价格下降60%，使其成为中档名酒——古井特曲投放市场后十分走俏。古井贡酒厂因此成为当年同行业中唯一没有亏损、滑坡的企业，并且净赚了1000多万元。结合此例谈谈目标市场必须具备哪些条件？

一个好的目标市场必须具备以下四个条件：

（1）有一定的购买力、足够的营业额，否则就不能获得应有的经营效益。

（2）具有未满足的需求，有充分的发展潜力，否则就不能求得长久的生存。

（3）竞争者不至于充斥甚至控制这个市场，否则就不能有效地占领目标市场，以致在竞争中受挫或失败。

（4）企业要有进入的能力。

11、目标市场策略及依据是什么

在某一城市有一位食品公司副经理认为，发展专业化的保健食品店、营养饮食店、精美食品店能吸引新的顾客，使销售额不断增加。据他的调查掌握，65岁以上的老年人，2008年本供应区有26万，而到2010年将增加到32万。所以保健食品的销售额将会不断提高，应该在商业中心区专门设立保健食品店，经营各种不同品种或具有特色的保健食品，这样可以吸引老年顾客，满足他们对高精美食品的需要。另一位经理不同意这种看法，他认为：老年保健食品和儿童需要食品相似，无需再经营什么老年保健食品。目前人民生活水平并不太高，大多数老年顾客对食品的品种、质量要求并不太讲究，追求的是一种较简单的生活方式，所以一般对保健食品的需求也不会太多，因此，不必要细分经营。

试分析两位经理对食品市场细分采取什么样的目标市场策略？他们的依据是什么？

（1）第一位经理的采取差异性市场营销策略，其依据为：人口老龄化的加快将会增加老龄人口的数量，有足够的市场需求；

第二位经理采取无差异性市场营销策略，其依据为：在保健食品这一细分市场，年龄的差异对需求结构无太大影响，而且在人们的收入水平的限制下，保健品的需求不会很高。   
 （2）由于城市老龄人的数量的上升、生活水平的提高、保健意识的增长，必然会导致购买力的增长和对保健品需求的增长。设立专业化的保健食品店对老年人具有一定的吸引力。

**目标市场策略及依据是什么**

在某一城市有一位食品公司副经理认为，发展专业化的保健食品店、营养饮食店、精美食品店能吸引新的顾客，使销售额不断增加。据他的调查掌握，65岁以上的老年人，2008年本供应区有26万，而到2010年将增加到32万。所以保健食品的销售额将会不断提高，应该在商业中心区专门设立保健食品店，经营各种不同品种或具有特色的保健食品，这样可以吸引老年顾客，满足他们对高精美食品的需要。另一位经理不同意这种看法，他认为：老年保健食品和儿童需要食品相似，无需再经营什么老年保健食品。目前人民生活水平并不太高，大多数老年顾客对食品的品种、质量要求并不太讲究，追求的是一种较简单的生活方式，所以一般对保健食品的需求也不会太多，因此，不必要细分经营。

试分析两位经理对食品市场细分采取什么样的目标市场策略？他们的依据是什么？

（1）第一位经理的采取差异性市场营销策略，其依据为：人口老龄化的加快将会增加老龄人口的数量，有足够的市场需求；

第二位经理采取无差异性市场营销策略，其依据为：在保健食品这一细分市场，年龄的差异对需求结构无太大影响，而且在人们的收入水平的限制下，保健品的需求不会很高。   
 （2）由于城市老龄人的数量的上升、生活水平的提高、保健意识的增长，必然会导致购买力的增长和对保健品需求的增长。设立专业化的保健食品店对老年人具有一定的吸引力。

**案例**

在80年代和90年代初，罐头在中国市场上有很大的销量，尤其是水果罐头，更是受到广大消费者的喜爱。在汕头有一罐头厂，以生产橘子罐头出名，但是剩下的橘子皮一直没有很好的方法处理，于是便将橘子皮以九分钱一斤的价格送往药品收购站销售，但依然十分困难。他们思考难道橘子皮只能入中药做成陈皮才有用?经过一段时间的研究，他们终于开发出“珍珠陈皮“这一新用途，可将其用做小食品．而且这种小食品具有养颜、保持身材苗条等功能。 以何种价格销售这一产品？经市场调查发现，妇女和儿童尤其喜欢吃零食，且在此方面不吝花钱，但惧怕吃零食会导致肥胖，而珍珠陈皮正好解其后顾之忧，且市场上尚无同类产品。于是，他们决定每15克袋装售价1元，合33元一斤，投放市场后，该产品销售火爆。

（1）该企业采取了何种定价策略？

运用了新产品定价策略中的撇脂定价策略，撇脂定价是指产品在生命周期的最初阶段，把产品价格定得很高以攫取最大利润。本案例中，罐头厂将“珍珠陈皮”一新产品定价为33元／斤的高价，能最大限度地为企业赚取利润。  
 （2）为什么要采用这种策略？

采取撇脂定价是因为：

1)“珍珠陈皮”这种小食品生命周期短，生产技术一般比较简单，易被模仿，即使是专利产品，也容易被竞争者略加改进而成为新产品，故应在该产品生命周期的初期，趁竞争者尚未进入市场之前获取利润，来尽快弥补研制费用和收回投资。

2)“珍珠陈皮”还因为有如下保证：①市场需求较大；②产品质量较高，配料包装均较考究；②产品迎合了消费者追求健康的心理既能防止肥胖又可养颜；④产品是新产品。  
 （3）若低价销售是否能获得与高价同样多甚至更多的利润？

在此案例中，企业不能制订低价，否则将导致利润大量流失，

因为若实行低价，一方面无法与其他廉价小食品区分开来，需求量不一定能比高价时大，另一方面该食品生产工艺并不复杂，很快就会有竞争者进入，采取低价格根本就无法收回投资。

有同学提出，共享单车那么火，何不在学校（雅安雨城常下雨）推出共享雨伞，盈利来源于2部分，伞的使用费（微信扫描支付费用），广告招商的费用）。综合分析内外部条件，你认为这个想法是否可行？如果不可行，为什么?如果可行，请对你内外部环境分析，他该怎么做？

老校区一家邮政报刊亭欲对外出租，之后自己可以改造增加业务种类。你觉得接下这个业务是否可行？为什么？接手后在营业项目方面可以有哪些方面的创新。