

## 第一章 市场营销和市场营销学

1. 市场：是商品经济中生产者与消费者之间为实现产品或服务的价值，所进行的满足需求的交换关系，交换条件和交换过程的统称。本质上由消费者决定，生产者推动的动态过程。

形成要素：消费者；产品或服务；交易条件

2. 市场营销：a：基本目标是“获得、挽留和提升顾客”b：“交换”是核心c：终极目标是使任何推销成为多余

**交换取决于营销者的产品 and 价值满足顾客需求的程度和对交换过程管理的水平**

3. 相关概念

需要是市场营销的基石；需要是人们与生俱来的基本要求。

欲望是指想得到上述需要的具体满足品的愿望。

需求指人们有支付能力并愿意购买某个具体产品的欲望。

产品指能满足人的需要和欲望的任何事物，其价值在于给人们带对欲望的满足。只是获得服务的载体，可以是有形物品，也可以是无形的服务。

效用：消费者对产品满足其需要的整体能力评价。消费者根据产品价值主观评价和支付的费用来做出购买决定。

交换：从他人处取得所需之物，而已自己某种东西作为回报。

交易：交换双方间的价值交换。两种形式：货币交易和非货币交易。

与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。

市场营销者：在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极的寻求交换，我们就将前者称为市场营销者，后者称为潜在顾客。可以是卖方、也可是买方。

企业存在的价值在于它能不断的提供合适的产品和服务，有效的满足他人的需要。市场营销和创新企业的两个职能。

1、企业作为交换体系中的一员，必须以对方（顾客）的存在为前提。

2、顾客决定企业的本质。

3、企业最显著、最独特的功能是市场营销。

市场营销≠销售。

4. 产生和发展

产生：1900 年到 1930 年，始于美国，局限于流通领域。

发展：1929---1933 年经济危机，集中于推广销售，仍局限于流通于领域。

“革命”：二战后，市场是生产过程的起点，确立消费者为中心。

在中国，20 世纪三四十年代曾有一轮传播。1978 年到 1983 年是在中国的启蒙阶段；1984 到 1994 是在中国迅速传播时期；1995 年之后进入一个新的阶段。

市场营销学的理论基础是生产目的论和价值实现论。

宏观市场营销学从社会总体交换每年非常研究营销问题，它以社会整体利益为目标，研究营销系统的社会功能与效用，通过这些系统引导产品或服务从生产进入消费，以满足社会需要。

微观市场营销从个体（个人和组织）交换层面研究营销问题，

研究市场营销学的意义：1、迎接新经济时代营销挑战。2、促进经济增长 3、培育企业成长。

市场营销学研究方法：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

案例思考

1：想分享自己独特的经历和想法，从线上到线下。产品和服务是载体，体现的是价值。顾客更注重产品所表现的价值。

2、创造是连客上经历的发起者可以获得丰厚的利润，传播则是邀请码，这个形式。

## 第二章 市场营销管理哲学及贯彻

市场营销管理：企业选择目标市场，通过创造、传播和交付优质的顾客价值，建立和发展与目标市场之间的互利交换关系而进行的分析、计划、执行和控制过程。

市场营销管理的本质是需求管理。

1、负需求（改变营销）2、无需求（刺激营销）3、潜在需求（开发营销）4、下降需求（再营销）5、不规则需求（同步营销）6、充分需求（维持营销）7、过度需求（缩减营销）8、有害需求（反营销）

1. 市场营销管理哲学：企业对其营销活动及管理的基本指导思想。核心是正确处理企业、顾客、社会三者利益关系。

营销管理哲学的演变：生产观念，产品观念，推销【销售】观念，市场营销观念，全方位营销观念。

2. 以企业为中心的观念 a：生产观念 b：产品观念 c：推销观念

3. 以消费者为中心的观念（市场营销观念）：四个主要支柱：目标市场、整体营销、顾客满意、盈利率、

以社会长远利益为中心的观念（20 世纪 70 年代）：企业生产经营不仅要考虑消费者需要，而且要考虑消费者和整个社会的长远利益。

4. 顾客满意：指顾客将产品和服务满足其需要的感知效果与其期望进行比较所形成的感觉状态。

全面贯彻市场营销管理哲学，关键是要与顾客及其他利益方建立持久关系，亦即做好关系营销。

4、顾客感知价值：企业传递给顾客，且能让顾客感受到的实际价值。受顾客购买总价值和顾客购买总成本的影响。

由产品价值，服务价值，人员价值，形象价值构成。

A 产品价值：是由产品的功能，特性，品质，品种与式样等所产生的价值。【是决定顾客购买总价值大小的关键和主要因素】

B 服务价值：包括产品介绍，安装，调适，维修，技术培训，产品保证等所产生的价值。

C 人员价值：人员价值是指企业员工的经营思想，知识水平，业务能力，工作效益与质量，经营作风，应变能力等所产生的价值。

D 形象价值：是指企业及其产品在神会公众中形成总体形象所产生的价值。

5 顾客购买总成本：包括货币成本也包括时间成本，精神成本，体力成本、货币成本。

企业可从两方面改进自己的工作：一是通过改进产品和服务塑造企业形象，提高人员素质，提高产品的总价值。二通过改善服务与促销网络，减少顾客购买产品的时间，精神与体力的消耗，降低货币成本。

6、顾客忠诚：顾客对企业产品或服务的依恋或爱慕感情，主要通过顾客的情感忠诚、行为忠诚和意识忠诚表现出来。

7、全面质量管理：一个组织对所有生产过程、产品和服务进行一种广泛有组织的管理，以便为断的改进质量工作。

8、企业价值链：指企业创造价值互不相同，但又相互关联的经济活动的集合。分为两大部分：下部为企业基本增值活动、上部为企业辅助性增值活动。

9、供销价值链：将企业价值链向外延伸，就形成一个由供应商、分销商、顾客形成的价值链，称为供销价值链。

10、战略规划核心：在组织的目标和能力与不断变化的市场机会之间建立和维持战略适配过程。 1、正确选择和调整企业投资经营方向 2、侧算具体业务单位未来利润潜力 3、从长期发展的战略高度制定计划。

11、市场导向组织创新：1、满足利益方要求 2、改进业务关键过程 3、合理配置资源 4、组织革新。

12、创建学习型企业：倾听、学习、领先

倾听：或称为谈擦，指企业感知外部世界的所有活动。三组群体：顾客、社区、企业。

学习：将倾听取得的信息，转化为进行决策所需要的情况、知识、理解和智慧的过程。

领先：倾听和学习的结果，通过决策过程比竞争对手做的更好。

许多企业都有领先的追求，能持续领先的企业，大都有下列共性：

A 系统地倾听顾客和社区，竞争对手及企业内部的声音。

B 系统地学习上述声音随时间变化的道理以及把这些声音综合起来的办法

C 拥有促进倾听和学习以及对变化做出快速反应的共同业务程序。

D 企业要具备这些领先要素，就必须建立一个决策网络，把组织的战略方针同资源分配和许多实行该方针必须做出的决策紧密地结合起来。

企业的这种决策网络的主要特征有两点：1 以资源分配来定义决策 2 建立以市场为依据的决策方法

课后题：试论企业组织改革在全面贯彻现代市场营销管理观念中的作用。

答：面对快速变化的市场环境挑战，企业实现顾客满意还必须改革自身组织与管理体制，成为真正面向市场的组织。市场导向的组织创新的主要原则包括：满足主要利益方（顾客，供应商、经营商、企业员工和股东）的要求；改进关键业务过程，使企业创造顾客满意的总目标能有效遍及整个业务环节和全过程；形成合理配置资源机制，使企业的有限资源按顾客和企业的满意方式有效配置。根据这些原则，企业需要建立以信息为基础的知识型组织。这种新的组织必须保证企业能迅速、有效地倾听市场内外的各种信号，并能从听取的信息及业务经验中不断地学习和更新组织知识状态，提高适应市场的能力。组织倾听和学习的结果，要进一步落实到决策和领先上。

### 第三章 企业战略及营销管理

战略：描述企业打算如何实现其目标和使命。

企业使命说明书必须包括的要素：1 业务领域 2 经营政策 3 愿景和方向

企业战略规划特征：a：全局性 b：长远行 c：抗争性 d：纲领性

2. 企业战略的层次结构：总体战略、经营战略、职能战略。

**战略规划过程**：环境分析——企业目标——战略计划——制度体系

总体战略规划过程：认识和界定企业使命——区分战略业务单位——规划投资组合——规划投资成长战略。

3. 界定企业使命：a：应该以市场需求为导向 b：要具有激励性 c：责任相对具体

4. 战略经营单位：值得为其专门制定一种经营战略的最小经营单位

5. 特征：a：有自己的业务 b：有共同的性质和要求 c：拥有一定的资源，能够相对独立或有区别地开展业务活动 d：有竞争对手 e：有相应的管理班子从事经营

6. 规划投资组合：市场成长率/市场占有率矩阵

A：问号。成长率高，占有率低。B：明星，双高型 c：奶牛，成长率低，占有率高 d：瘦狗，双低。维持现状，准备收割。

7. 规划成长战略（密集式、多元式、一体化式）

密集式成长：a：市场渗透 b：市场开发 c：产品开发 d：多角化成长

一体化成长：如果一项业务在其行业仍有前途，企业可以考虑一体化成长。后向一体化、前向一体化、水平一体化（并购性质相同、生产同类产品的其它企业）。

多角化成长：a：同心多角化（原有技术、特长、经验为基础增加新业务）b：水平多角化（采用不同技术增加新业务，与原有有没有多少关联）c：综合多角化（新业务、新市场、新技术）

8、分析竞争环境：行业内部竞争、新进入者的威胁（威胁大小取决于退出障碍和退出障碍）、替代品的威胁、供应商的讨价还价能力、购买者的讨价还价能力。

9、选择竞争策略：成本领先战略、差异化战略、集中战略

10、营销过程与管理：营销过程及其管理必须服从于经营战略。1、决定目标市场和定位(调研、市场细分、目标市场选择、定位)2、发展营销组合 3、制定计划和实施、控制营销活动。

11、营销组合四个特性：可控性、复合性、动态性、整体性

#### 第四章市场营销环境

市场营销环境：存在于企业营销系统外部的不可控制或难以控制的因素和力量，这些因素和力量是影响企业营销活动及其目标实现的外部条件。分为宏观（人口、经济、自然资源、科学技术、人化、政治法律）和微观（竞争者、公众、供应商、中间商、企业顾客）

1、市场营销环境是不断变化的 2 企业营销活动受制于营销环境 3、营销管理者应采取积极主动的态度能动的去适应营销环境。

营销环境的特征：客观性、差异性、多变性、相关性

##### 微观营销环境

1. 微观营销环境指那些与企业有双向运作关系的个体、集团和组织，在一定程度上企业可以对其进行控制或施加影响。

2. 营销环境按其对企业营销活动的影响分为有利环境和不利环境即形成市场威胁和市场机会。

##### 2. 营销渠道企业

（一）供应商：向企业及其竞争者提供生产经营所需资源的企业或个人；对企业营销业务有实质性影响；企业尽可能与供应商保持良好的关系，并开拓更多的供货渠道

（二）营销中间商

a：中间商分为商人中间商（批发商和零售商）和代理中间商（代理商，经纪人，不具有商品的所有权） b：实体分配公司：主要指仓储物流公司

c：营销服务机构：只为厂商提供营销服务的机构

d：财务中介机构：指协助厂商融资或分担货物购销储运风险的机构，如银行，保险公司等

3. 顾客：是企业的目标市场，是企业服务的对象，也是营销活动的出发点和归宿

国内顾客市场按照购买动机分为 5 个类型：1、生产者市场 2、中间商市场 3、政企市场

4、国际市场 5、非营销组织市场 6、消费者市场

##### 4. 竞争者：

（一）欲望竞争者：提供不同产品、满足不同消费欲望的竞争者

（二）属类竞争者：指满足同一消费欲望的可替代的不同产品之间的竞争者，是消费者在决定需要的类型之后出现的次一级竞争，也称平行竞争

（三）产品竞争者：指满足同一消费欲望的同类产品不同产品形式之间的竞争者

（四）品种竞争者：指满足同一消费欲望的同一产品不同产品形式之间的竞争者

（五）品牌竞争者：指满足同一消费欲望的同类产品同一品种不同厂家产品之间的竞争者

5. 公众：指企业实现营销目标的能力有实际或潜在利害关系和影响力的团队或个人。

a：融资公众 b：媒介公众 c：政府公众 d：社团公众 e：社区公众 f：一般公众 g：内部公众

##### 宏观营销环境

人口是构成市场的第一要素

家庭是社会的细胞，也是商品采购和消费的基本单位。

一、人口环境：人口总量，年龄结构，地理分布，家庭状况，人口性别。

## 二、经济环境：

### 收入与支出

收入：a：人均 GDP，从总体上影响和决定了消费结构与消费水平

b：个人收入，反映了购买力水平的高低。

c：个人可支配收入，能够用以作为个人消费或储蓄的数额

d：可任意支配收入，减去维持生活的必须支出，影响消费需求变化的最活跃的因素

支出：主要指消费者支出模式和消费结构

恩格尔系数越大，生活水平越低；恩格尔系数越小，生活水平越高。

### 消费者的储蓄与信贷

储蓄：银行存款，购买债券，手持现金

信贷：指金融或商业机构向有一定支付能力的消费者融通资金的行为，主要有短期赊销，分期付款，

消费信贷。

### 经济发展状况

#### 宏观经济形势

经济波动的传统模式：繁荣、衰退、萧条、复苏

#### 通化膨胀和通化紧缩：

通货膨胀：指流通中的货币量超过实际需要量所引起的货币贬值、物价上涨现象。

通货紧缩：指社会总价格水平即商品或服务价格持续下降，货币升值过程。

前者需求过大、供给不足、后者供给过剩、需求不足

## 三、自然环境

## 四、科学技术环境

五、政治法律环境：政治（市场营销的外部政治形势）法律，对市场有一定的调节作用。

六、社会文化环境：教育水平，宗教信仰，价值观念，消费习俗，消费流行。

### 环境分析与营销对策

#### 1. 威胁分析矩阵图和机会分析矩阵图

威胁分析：分析威胁的影响程度和分析威胁出现的可能性。

机会分析：a：环境市场机会和企业市场机会：SWOT 分析法：对企业内部因素的优势（strengths）和劣势（weakness）分析，并环境中的机会（opportunity）和威胁（threats）结合。

b：行业市场机会与边缘市场机会

c：目前市场机会与未来市场机会

2. 企业营销对策：a：理想业务，抓住机遇 b：风险业务，全面分析自身优劣，扬长避短，创造条件，争取突破性进展 c：成熟业务，作为常规业务，维持正常运转 d：困难业务，改变或转移。

## 第五章分析消费者市场

消费者市场是消费品生产经营企业市场营销活动的出发点和归宿点。

指个人或家庭为了生活消费而购买产品或服务所形成的市场。

消费者市场研究实质就是消费者行为研究。

消费者行为研究的任务：1、描述行为表现 2、解释行为原因 3、预测引导行为

1. 消费者市场：分为组织市场和消费者市场

2. 消费者购买行为模式：刺激—反应模式。消费者行为研究包括 a：消费者购买决策过程 b：消费者购买决策过程的影响因素。

3. 消费者购买决策过程：认识问题，信息收集，产品评价（产品属性、品牌信念、效用要求、评价模式），购买决策（他人态度、意外因素），购后行为（购后使用和处置、购后评价）。

营销对应任务：了解需要、设计诱因；了解信息来源、评估影响、设计传播  
消费者认知：认知是人由表及时、由现象到本质反映客观事物的特性与联系过程，可分为感觉、知觉、记忆等。

#### 4. 影响消费者行为因素：

消费者个体因素：生理因素，心理因素，行为因素，经济因素

环境因素：宏观和微观；社会和物质；功能和非功能（环境）

市场营销因素：产品因素，价格因素，渠道因素，促销因素。

#### 5. 消费者购买决策

参与者：发起者，影响者，决定者，购买者，使用者。营销最关心决定者是谁。

营销人员在决策过程各阶段的任务：

确认问题：了解与本企业产品有关的现实和潜在的需要；了解消费者需要波动的规律性

信息收集：了解消费者信息来源 a：经验来源 b：个人来源 c：公共来源 d：商业来源；

了解不同信息来源对消费者的影响程度；设计信息传播策略。

备选产品评估：消费者评价涉及四个方面 a：产品属性 b：品牌信息 c：效用要求 d：评价模式 购买决策：购买意向和实际购买之间的介入因素：a：他人态度 b：意外因素

购后过程：a：使用和处置 b：购后平均 c：购后行为

#### 6. 影响消费者购买行为的个体因素

消费者的感觉与知觉

区别：a：感觉是对部分反应，知觉是整体反应 b：感觉过程仅仅反映当前的兴奋，知觉过程还包括知识经验的恢复过程

知觉的性质：知觉的整体性；知觉的选择性 a：选择性注意 b：选择性扭曲 c：选择性保留 消费者个性：

个性倾向性：需要，动机，兴趣，理想，价值观，世界观

个性心理特征：经常稳定的表现出来的心理特点的组合，包括能力、气质、性格

个性是人的行为的基本动力，是行为的推进系统。

#### 7. 需要与动机

需要：是个体对内在环境和外部环境的较为稳定的要求。需要是行为的动力。

动机：指人们产生某种行为的原因。产生需满足内在和外在条件。

内在条件是达到一定强度的需要；外在条件是诱因，分为正诱因和负诱因。

动机分类：“推”指内在条件起决定作用；“拉”指外在条件起决定作用。

动机和需要的关系：

需要本身不一定引起个体的行动；需要仅仅为行为指明总目标或任务，并不规定实现目标的方法和途径。

#### 8. 马斯洛需要层次理论

人类需要分为：生理、安全、社交、尊敬、自我实现需要。

市场营销中分析多层次消费者需要并提供相应的产品来满足。

9、参照群体：指一个人在认知、情感形成过程和行为的实施过程中用为作为参照标准的某个人或某些组合。意见领袖

参照群体分为四类：接触类型（主要群体、次要群体）、组织类型（正式群体、非正式群体）、吸引力（正吸引力、负吸引力）、成员资格（成员群体、非成员群体）

10、影响群体作用的因素：产品的需要程度、产品消费的可见性

10+1、家庭与角色身份

角色身份：表象互动论、角色身份和消费行为

11、消费者参与：指消费者对某一产品、事物、事件或行为的重要性或自我的相关性的认知。按照参与程度分为：有参与和无参与、低参与和高参与

12、品牌差异：指消费者所感受到同类产品不同品牌之间在质量、性能、款式、包装、服务价值等方面的差异。与其它品牌存在显著差异的品牌称为差异化产品、无差异或者差异微小的产品称为同质化产品。

13、消费者行为类型：根据购买者参与程度和品牌差异程度分为：复杂的购买行为、减少失调感的购买行为、多样性的购买行为、习惯性购买行为

相应对策：营销者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优点，影响最终购买决定，简化购买决策过程。

提供完善的售后服务，通过各种途径提供有利于和产品的信息，使顾客相信自己的购买决定。

市场领导者通过占领货架、避免脱销、提醒购买广告鼓励消费者形成购买习惯，而挑战者则采取低价、折扣、赠券、免费样品和强调试用新品牌的广告来改变原消费习惯，鼓励多样性购买行为。

吸引消费者试用、加强消费者的品牌熟悉度、增加购买参与程度和品牌差异

## 第六章分析组织市场

### 1. 组织市场

定义：工商企业为从事生产销售等业务以及政府部门和非营利性组织为履行职责而购买产品和服务所构成的市场。

类型：生产者市场、中间商市场、非营利组织市场、政府市场。

特点（13 个）：购买者较少，购买数量大，供需双方关系密切，购买者地理位置相对集中，派生需求，需求弹性小，需求波动大，专业人员采购，影响购买的人多，销售访问多，直接采购，互惠购买，租赁。

### 2. 组织市场购买行为

购买类型：直接重购、修正重购、新购。

### 3. 系统购买与销售

定义：组织用户通过一次性购买而获得某项目所需全部产品的采购方法称为系统购买；供应商所采用的与系统购买相应的销售方法称为系统销售。

系统销售形式：供应商销售一组连锁产品；系统承包

### 4. 组织市场购买决策

参与者：发起者、使用者、影响者、决策者、批准者、采购者、信息控制者。

影响组织市场购买决策的基本性因素是经济因素，即产品的质量、价格、服务。

环境因素：环境因素：宏观环境因素

组织因素：组织用户自身的经营战略、组织、制度等

人际因素：参与者的职务、地位、态度、利益和相互关系对购买行为的影响

个人因素：参与者的年龄、教育、个性、偏好等。

### 5. 组织用户的购买决策过程（8 个）

问题识别，总需要说明，明确产品规格，物色供应商，征求供应建议书，选择供应商，签订合约，绩效评价。

### 6、生产者的交易导向与购买决策过程

1. 生产者的交易导向：（1）购买导向（交易行为不连续）（2）利益导向（3）供应链管理导向

2. 生产者的购买决策过程：问题识别→总需要说明→明确产品规格→物色供应商→征求供应建议书→选择供应商→签订合约→绩效评价

### 7、非营利组织市场采购

类型：履行国家职能的非营利组织市场、促进群体交流的非营利组织市场、提供社会服务的非营利组织市场

非营利组织市场购买特点：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。

非营利组织市场购买方式：1、公开招标选购 2、议价合约选购 3、日常性采购

政府市场及购买行为：目的为维护国家安全和社会公益，参与一般分为行政部门的购买组织、军事部门的购买组织。

影响政令购买行为的主要因素：1、受到社会监督 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。

政府行为购买方式：公开招标选购、议价合约选购、日常性采购。

#### 8、客户关系的管理

客户关系管理：指企业在即定的资源和环境条件下为发现客户、获得客户、维系客户和提升客户价值而开展的所有活动。

客户关系管理的目标：通过满足客户需求和帮助客户获利来留住客户，提升客户价值，使用客户关系管理成为企业的核心竞争力。

客户发展计划：企业通过对一定时期、一定市场区域内客户资源的分析而制定的新客户开发和老客户价值提升计划。具备四个特点：可操作性、明确性、阶段性、可达到性

客户发现途径：查阅法、市场咨询法、会议法、广告开拓法、链式引荐法、社会关系拓展法、中心开花法、市场细分法、历史顾客名单核对法、地毯式拜访法、社交群体接触法、个人观察法、随机法、委托助手法。

客户分类和客户关系的管理

按照客户对于供应商的重要性分为不同等级

分类依据 1：客户关系价值 2、客户忠诚度 3、客户信用度

客户分类管理策略：客户分类是客户关系管理的基础。

### 第七章市场营销调研与预测

#### 市场营销信息系统

1. 信息：是事物运动状态及运动方式的表象。分为：消息、资料、知识。功能：中介功能、联接功能、放大功能。特征：可扩散性、可共享性、可存储性、可扩充性。

信息满足：目的性、及时性、准确性、系统性、广泛性

构成：内部报告系统 a：核心是订单 b：向管理者及时提供交易的信息。

营销情报系统：由人员、设备、程序组成，对信息进行收集、分类、分析、评估和分发，为决策者提供所需的、及时的和精确的信息。是企业进行营销决策和编制计划的基础，也是监督、调控企业营销活动的依据。

营销情报系统的功能：1、能向各级管理人员提供从事其工作所需的一切信息。2、能够对信息进行选择，以便各级管理人员获得与他们能够且必须采取的行动有关信息 3、它提供信息的时间限于管理人员能够且应当采取行动的时间 4、它提供所要求的任何形式的分析、数据和信息。5、它所提供的信息，一定最新并且所提供的信息形式都是易理解和消化。

营销系统的构成：企业内部报告系统、营销情报系统、营销调研系统、营销调研系统。

内部报告系统：向企业提供及时全面准确的生产经营信息，以利于掌握时机，更好的处理进销存等环节问题。

营销情报系统：及时捕捉、反馈、加工、分析市场上正在发生和将要发生的信息，用于提供外部环境的“变化资料”，帮助了解市场指明未来的新机会。

收集外部信息方式：a：无目的的观察 b：有条件的观察 c：非正式的探索 d：有计划地收集

营销调研系统：系统的、客观的收集和传递有关市场营销活动的信息，提出与企业所面临的特定问题有关的调研报告，帮助管理者制定营销决策。

营销分析系统：由资料库，统计库，模型库组成。



2、市场营销调研：运用科学的方法，有目的、有计划的收集、整理和分析研究有关市场营销方面的信息，系统的解决企业某一营销问题的过程。

市场营销调研的作用：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。

市场营销调研的类型：1、探测性调研 2、描述性调研 3、因果关系调研

市场营销调研的内容：1、产品调研 2、顾客调研 3、销售调研 4、促销调研

市场营销调研的步骤：确定问题与调研目标—拟定调研计划—收集数据—分析信息—提交报告。

市场营销调研的方法：1、普查和典型调查（逐个调查、精准信息度高，但耗时长，人力物力花费大）2、抽样调查（纯随机抽样、机械抽样 3、类型抽样 4、整群抽样 5、判断抽样）

调查收集第一手资料的方法：1、固定样本连续调查 2、观察调查 3、实验法 4、询问调查。

### 3、市场需求的测量和预测

市场总需求：指在一定的营销努力水平下，一定时期内在特定地区、特定的营销环境中，特定的顾客群体可能购买的该种产品总量。具体从八个方面考虑：产品、总量、购买、顾客群、时期、地理区域、营销环境、营销努力。

企业需求：指市场需求总量中企业所占的份额。

企业预测与企业测量：企业预测指企业销售预测，是与企业的营销计划和假定营销相对应的销售额，即预期的企业销售水平。

企业测量即企业销售潜量，指公司的营销努力相对于竞争者不断增大时，企业所达到的极限。

区域市场潜量：企业在测量市场潜量后，为选择拟进入的最佳区域，合理配置资源，还应测量各地区的市场潜量。有两种方法：市场累加法和多因素指数法。

市场需求预测的方法：1、购买者意向调查法（工业用品和耐用消费品）2、综合销售人员意见法 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。

## 第八章目标市场营销战略

现代企业营销战略的核心被称为 STP 营销，即市场细分、选择目标市场、市场定位。

1. 市场细分：企业根据自身条件和营销目标，以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。

产生和发展：1956 年温德尔-斯密提出 大众营销阶段，产品差异化营销阶段，目标市场营销阶段 作用：有利于发现市场机会，有利于掌握目标市场的特点，有利于制定市场营销组合策略，有利于提高企业的竞争能力。

市场细分理论和实践发展经历三个阶段：大量营销阶段、目标市场差异化阶段、目标市场营销阶段。

市场细分是理论的产生，使传统营销观念发生根本性的变革，在理论和实践中都产生了极大的影响，被西方理论家称为市场营销革命。

市场细分的作用：1、发现市场机会 2、选择目标市场 3、有利于制定市场营销组合策略 4、有利于提高企业的竞争能力 5、有利于提升顾客的忠诚度。

细分原理和理论依据：

原理：消费者需求的差异性

理论依据：产品属性是影响顾客购买行为的重要因素。根据顾客对不同属性的重视程度分为：同质偏好，分散偏好，集群偏好。

市场细分的标准：a：消费者市场细分的标准：地理因素，人口因素，心理因素，行为因素。

b: 生产者市场细分的标准: 行业细分, 规模细分, 地理细分。

市场细分的原则: 可衡量性, 可实现性, 可盈利性、可区分性。

## 2. 市场选择

目标市场: 是企业打算进入的细分市场, 或打算满足的、具有某种需求的顾客群体。

目标市场战略类型: 无差异性市场营销战略, 差异性市场营销战略, 集中性市场营销战略。

采用无差异性市场营销战略最大的优点是成本的经济性。

采用差异性市场营销战略是有针对性的满足具有不同特征的顾客群, 提高产品的竞争力

采用集中性市场营销战略适合于中小企业, 不足是经营者承担风险大。

选择目标市场营销战略的条件: 企业能力、产品同质性、产品生命周期阶段、市场的类同性、竞争者战略。

应注意的问题: 1 细分市场之间的联合与归并; 2 有计划、有步骤地进入各细分市场。

选择目标市场: 评价细分市场 a: 细分市场的规模和增长率; 细分市场的结构吸引力, 企业目标和资源。

目标市场的选择: a: 市场集中化 b: 产品专业化 c: 市场专业化 d: 选择专业化 e: 市场全面化

## 3. 市场定位

定义: 定位是对企业的产品和形象的策划行为, 目的是使它在目标顾客的心理上占据一个独特的、有价值的位置。

定位的方式: 避强定位, 迎头定位, 重新定位

定位步骤: 识别潜在竞争优势, 企业核心竞争优势定位, 制定发挥核心竞争优势的战略

识别潜在竞争优势是市场定位的基础, 通常表现为成本优势和产品差异化优势。

从三个方面评估竞争者: 1、竞争者业务经营情况 2、竞争者核心营销能力 3、竞争者财务能力。

定位战略: a: 产品差异化战略: 从产品质量、款式等方面实现差异。 b: 服务差异化战略 c: 人员差异化战略 d: 形象差异化战略 E: 促销方式差异化战略

## 第九章 分析竞争动态

竞争是市场经济的基本特性。

识别竞争者:

1) 行业: 是一组提供一种或一类密切替代品的相互竞争的公司群。

决定行业结构的主要因素包括:

1. 销售商数量及产品差异程度(完全垄断、完全寡头垄断、不完全寡头垄断、垄断竞争、完全竞争) 2. 进入与流动障碍 3. 退出与收缩障碍 4. 成本结构 5. 纵向一体化 6. 全球经营

2) 业务范围导向与竞争者识别 1. 产品导向与竞争者识别 2. 技术导向与竞争者识别

3. 需要导向与竞争者识别 4. 顾客导向和多元导向

注: 实行产品导向仅仅把生产同一品种或规格产品的企业视为竞争对手。实行技术导向把所有使用同一技术、生产同类产品的企业视为竞争对手。需求导向的企业把满足顾客同一需求的企业都视为竞争者, 而不论他们采用何种技术、提供何种产品。

战略群体: 指在某些特定行业内推行相同战略的一组公司。

区分战略群体可以认识以下三个问题: 1. 不同战略群体的进入与流动障碍不同

2. 同一战略群体内的竞争最为激烈 3. 不同战略群体之间存在现实或潜在的竞争

4、评估竞争者的优势和劣势:

企业目标市场的竞争地位分为6种：1、主宰型 2、强装型 3、优势型 4、防守型 5 虚弱型 6、难以生存型。

评估竞争者分为三步：1、收集信息 2、分析评价 3、定点超越

收集信息的方法是查找第二手资料和向顾客、供应产及中间商调研取得第一手资料。

定点超越：指找出竞争者在管理和营销方面的最好做法作为基准，然后模仿、组合和改进，力争超过竞争者，具体步骤为：确定定点超越的项目 2、确定衡量关键绩效的变量 3、确定最佳级别的竞争者 4、衡量最佳级别竞争者绩效 5、衡量公司绩效 6、制定缩小差距的计划和行动 7、执行监测结果。

顾客价值分析步骤：1. 识别顾客价值的主要属性 2. 评价不同属性的重要性 3. 调查顾客对本公司产品属性和竞争者产品属性的评价 4. 研究特定细分市场的顾客对本企业产品每一属性的评价并与竞争者做比较 5. 监测顾客对产品属性评价的变化

评估竞争者的步骤：收集信息、分析评估、定点超越

企业在目标市场的竞争地位分为6类：主宰型、强壮型、优势型、防守型、虚弱型、难以生存型

竞争者的反应模式：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

竞争平衡状态取决于影响竞争因素的多少：1. 如果竞争者在竞争能力上处于均势，竞争就是不平衡的易于发生无休止的冲突 2. 如果决定竞争胜负的关键因素只有一个，就不易实现竞争平衡 3. 如果决定竞争胜负的关键因素有多少，就比较容易实现竞争平衡 4. 决定竞争胜负的关键因素越多，能够共存的竞争者数量就越多 5. 任何两个竞争者之间的市场份额之比为2:1，可能是平衡点

企业要攻击的竞争者有三类：1、强竞争者与弱竞争者、2、近竞争者与远竞争者、3、好竞争者与坏竞争者

市场领导者：指占有最大的市场份额，在价格变化、新产品开发、分销渠道建设和促销战略等方面对本行业其他公司起着领导作用的公司。

要击退其他公司的挑战必须从3个方面努力：扩大总需求，保护现有市场份额，扩大市场份额

扩大总需求：1. 开发新用户：（1）转变未使用者（2）进入新的细分市场（3）地理扩展 2. 寻找新用途：找出产品的新用法和新用途以增加销售

3. 增加使用量：（1）提高使用频率（2）增加每次使用量（3）增加使用场所 （4）及时更换超过保质期或使用期的产品

保护市场份额（主要的防御战略6类）：1. 阵地防御 2. 侧翼防御 3. 以攻为守 4. 收缩防御 5. 机动防御 6. 反击防御（正面反击、攻击侧翼、钳形攻势、退却反击、围魏救赵）

扩大市场份额（应考虑因素）：1. 经营成本 2. 营销组合 3. 反垄断法

注：理想的市场份额为50%。

市场挑战者：在行业中占据第二位及以后位次，有能力对市场领导者和和其他竞争者采取攻击行动，希望夺取市场领导者地位的公司

确定战略目标与竞争对手：1. 攻击市场领导者 2. 攻击规模相同但经营不佳、资金不足的公司 3. 攻击规模较小、经营不善、资金缺乏的公司。

选择挑战战略：选择挑战战略应遵循“密集原则”，即把优势兵力集中在关键的时刻和地点，以达到决定性的目的 1. 正面进攻 2. 侧翼进攻 3. 多面进攻 4. 迂回进攻 5. 游击进攻

市场追随者战略：市场追随者指那些在产品、技术、价格、渠道和促销等大多数营销战略上模仿或跟随市场领导者的公司

追随者战略，可分为三类：1. 紧密跟随 2. 距离跟随 3. 选择跟随

利基市场：规模较小且大公司不感兴趣的细分市场

市场利基者：指专门为规模较小的或大公司不感兴趣的细分市场提供产品或服务的公司。作用为拾遗补缺、见缝插针。

理想的利基市场具备的特征：1. 具有一定的规模和购买力，能够盈利 2. 具备发展潜力 3. 强大的公司对这一市场一般不感兴趣 4. 本公司具备向这一市场提供优质产品和服务的资源和能力 5. 本公司在顾客中建立了良好的声誉，能够抵御竞争者入侵

市场利基者发展的关键是实现专业化，主要途径有：1. 最终用户专业化 2. 垂直专业化 3. 顾客规模专业化 4. 特殊顾客专业化 5. 地理市场专业化 6. 产品或产品线专业化 7. 产品特色专业化 8. 客户订单专业化 9. 质量—价格专业化 10. 服务专业化 11. 销售渠道专业化

市场利基者任务：创造利基市场、扩大利基市场、保护利基市场

## 第十章 产品策略

### 1. 产品与产品分类

产品：是指通过交换提供给市场的、能满足消费者或用户某一需要和欲望的任何有形物品和无形的服务。

产品整体概念的五个层次：核心产品，形式产品，期望产品，延伸产品，潜在产品。

产品分类：a：非耐用品、耐用品、服务 b：消费品分类：便利品，选购品，特殊品，非渴求品 c：产业用品分类：材料和部件，资本项目，供应品和服务。

2. 产品组合：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或机构，即企业的业务经营范围。包括 4 个衡量变量：宽度、长度、深度、关联度

产品线是产品组合中的某一产品大类，产品项目是衡量产品组合各种变量的一个基本单位。

产品项目总数除以产品线数目得产品线的平均长度。（宽是产品线数目，长是项目总数）

根据产品组合的 4 种尺度可采取的发展业务的方法：1、加大产品组合的宽度，扩展企业的经营领域，分散企业投资风险 2、增加产品组合的长度，成为更为全面的产品线公司 3、加强产品组合深度占领同类产品更多细分市场，满足更广泛的市场需求，增强行业竞争力 4、加强产品组合的一致性，使企业在某特定市场领域内加强竞争和赢得良好声誉。

分析评估现行产品组合的步骤：1、产品线销售额和利润分析 2、产品项目市场地位分析

产品线决策：1、产品线延伸策略（向下延伸、向上延伸、双向延伸）2、产品线现代化决策 3、产品线特色化和消减决策。

产品组合调整：1. 扩大产品组合（1、拓展产品组合的宽度 2、延伸产品组合的长度 3、增加产品组合的深度 4、加强产品组合的一致性）2. 缩减产品组合

产品生命周期：是指产品从投入市场到被市场淘汰所经历的全部运动过程

### 3. 产品生命周期

定义：指产品从投入市场到被市场淘汰所经历的全部运动过程。由需求技术生命周期决定的，需求技术生命周期又由需求生命周期决定。每个需求技术生命周期包括引入期、迅速成长期、缓慢增长期、成熟期和衰退期。

阶段：产品引入阶段，市场成长阶段，市场成熟阶段，市场衰退阶段

其他形态：再循环形态，多循环形态，非连续循环形态

引入期的市场营销特点：1. 消费者对该产品不了解，大部分顾客不愿放弃或改变自己以往的消费行为，因为产品的销售量小，而单位产品成本相应较好 2. 尚未建立理想的营销渠道和高效率的分配模式 3. 价格决策难以确立，高价可能限制了购买，低价可能难以收回成本 4. 广告费用和其他营销费用开支较大 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。

引入期的市场营销策略:1. 快速掠取策略(高价格高促销) 2. 缓慢掠取策略(高价格低促销) 3. 快速渗透策略(低价格高促销) 4. 缓慢渗透策略(低价格低促销)

成长期的市场营销特点: 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. 为了适应竞争和市场扩张的需要, 企业的促销费用水平基本稳定或略有提高, 但占消费额的比率下降 7. 由于促销费用分摊到更多销量上, 单位生产成本迅速下降, 企业利润迅速上升。

成长期的营销策略: 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. 选择适当的时机调整价格, 以争取更多的顾客。

成熟期的阶段划分和市场特点: 1. 成长成熟期: 此时期个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: 由于市场饱和, 消费平稳, 产品销售稳定, 销售增长率一般只与购买者人数成比例, 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, 原有用户的兴趣已开始转向其他产品和代替品。全行业产品过剩, 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特定的目标顾客, 市场份额变动不大, 突破比较困难。

成熟期的营销策略: 1. 市场改良策略, 也成市场多元化策略, 即开发新市场, 寻求新用户。2. 产品改良, 也称“产品再推出”, 是指改进产品品质或服务后再投放市场。3. 营销组合改良, 是指通过改变定价、销售渠道及促销方式来延长产品成熟期。

衰退期的市场特点: 1. 产品销量由缓慢下降变为迅速下降, 消费者的兴趣已完全转移。2. 价格已经下降到最低水平。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。

衰退期的营销策略: 1. 集中策略, 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。待到适当时机, 便停止该产品的经营, 退出市场。3. 榨取策略, 即大幅度降低销售费用增加眼前利润。 市场演进阶段: 出现阶段、成长阶段、成熟阶段和衰退阶段

包装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。

包装的种类: 按包装的不同层次划分: 首要包装、次要包装、装运包装

按包装在流通中的不同作用分: 1. 运输包装。细分单件运输包装、集合运输包装 2. 销售包装

包装的作用: 1) 保护商品 2) 促进销售 3) 增加利润

包装的设计: 包装形状、包装大小、包装构造、包装材料、文字说明

包装设计的要求: 1、消费者的要求 2、运输商的要求 3、分销商的要求 4、政府的要求

包装装潢的要求: 独特新颖、表里一致、设计科学合理、经济美观牢固。

包装标签: 指附着或系挂在商品销售包装上的文字、图形、雕刻及印制的说明。标签中载有许多信息, 可以用来识别、检验内装商品, 同时也可以起到促销的作用。

包装策略: 1) 类似包装策略 2) 等级包装策略 3) 配套包装策略 4) 双重用途包装策略 5) 附属品包装策略 7) 变更包装策略。

新产品: 一种产品只要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, 即视为新产品。

新产品的类型: 1. 全新产品, 即运用新一代科技革命创造的整体更新产品。2. 新产品线, 使企业首次进入一个新市场的产品。3. 现有产品线的增补产品。4. 现有产品的改进或更新, 对现有产品性能进行改进或注入较多的新价值。5. 再定位, 进入新的目标市场或改变原有产品市场定位推出新产品。6. 成本减少, 以降低成本推出同样性能的新产品。

新产品开发的必要性：1、产品生命周期的现实要求 2、消费需求的变化需要 3、科学技术发展的推动 4、市场竞争的加剧迫使企业不断开发新产品

新产品开发的程序：1. 新产品构思（方法：产品属性排列法、强行关系法、多角分析法、聚会激励创新法、征集意见法） 2. 筛选（标准：市场成功的条件、企业内部条件、销售条件、利润收益条件） 3. 产品概念的形成与测试 4. 初拟营销规划 5. 商业分析 6. 新产品研制 7. 市场试销 8. 商业性投放

新产品特征：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

消费者接受新产品表现以下重要阶段：1. 认知 2. 兴趣 3. 评价 4. 试用 5. 采用

顾客对新产品的反应差异与市场扩散：1. 创新采用者 2. 早期采用者 3. 早期大众

4. 晚期大众 5. 落后的购买者

### 第十一章品牌策略

品牌是用识别某个销售者或某群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组合构成的。品牌是一个集合概念，由品牌名称和品牌标志构成，包含 6 层含义：属性、利益、文化、价值、个性、用户。

品牌对营销者的作用：1. 有助于促进产品销售，树立企业形象 2. 有利于保护品牌所有者的合法权益 3. 有利于约束企业的不良行为 4. 有助于扩大产品组合

品牌给消费者带来的益处：1. 品牌便于消费者辨认、识别所需产品，有助于消费者选购商品 3. 品牌有利于维护消费者利益 3. 品牌有利于促进产品改良，有益于消费者。

品牌资产的构成：品牌知名度、品牌忠诚度、品牌联想、品牌品质形象、附着在品牌上的其它资产。

品牌资产的特征：1、品牌资产具有无形性 2，品牌资产难以准确计量 3，品牌资产在利用中增值 4，品牌资产具有波动性 5，品牌资产是营销绩效的主要衡量指标。

品牌设计原则：简洁醒目，易读易记；构思巧妙，暗示属性；富蕴内涵，情意浓重；避免雷同，超越时空。

3. 品牌组合 品牌归属策略：a：企业使用自己的品牌 b：企业使用他人品牌 c：部分使用自己的，部分使用他人的 品牌统分策略：统一品牌，个别品牌与多品牌，分类品牌。 复合品牌策略：主副品牌策略，

品牌更新：依据对品牌重新定位、重新设计品牌，塑造品牌形象的过程，实质是对品牌补充能量。

品牌扩展：也称为品牌延伸或品牌扩张，主要指企业将某一知名品牌工某一市场影响力的成功品牌扩用至与成名品或原产品完全不同的产品上，以凭借现在成功品牌推出新产品的过程。

品牌授权：是一种契约性书面许可，允许一个品牌用于特定时间或区域同的特定产品。

特许经营：以品牌为核心，受许人（加盟者）可以在约定的期限内享有使用特许人的品牌及维系品牌的各种专有技术、管理方法、体系等。是一种低风险和低成本的拓展方式。

联系：品牌与商标都是用以识别不同生产经营者的不同种类、不同品质、产品的商业名称及其标志。但是品牌和标志的外延并不相同。品牌并不完全等同于商标，或者说，品牌有别于商标。品牌是市场概念，是产品和服务在市场上通行的牌子，它强调与产品及其相关的质量、服务等之间的关系，品牌实质上是品牌运营者对顾客在产品特征、服务和利益等方面的承诺。而商标属于法律范畴，是法律概念，它是经过注册获得商标专用权从而收到法律保护的商业名称及其标志。企业品牌注册成上臂，即获得了商标专用权，并收到法律保护。显然，商标是品牌的法律形式。从这个意义上说，商标是品牌的一部分。

区别：商标无论其是否被标在商品上使用，也不管商标所标定的商品是否有市场，只要采用成本法对其评估，它就必然有商标价值；而产品则不同，品牌的价值是其使用中通过品牌标定的产品或服务在市场上的表现来进行评估的。

品牌注册：注册在先、使用在先

商标权：指品牌注册人申请人对经过商标主管机关核准注册的商标所享有的权利。独占使用权为核心。

驰名商标的认定：商标+公众广为知晓，注册商标的有效期 10 年。

**品牌管理：**1. 职能管理制 2. 品牌经理制（品牌经理制优点 1. 品牌经理制比职能制具有更强的品牌运作协调性，进而有利于提高品牌运营的业绩 2. 品牌经理制有利于达到品牌定位目标，可以快速实现品牌个性化 3. 品牌经理制有助于长期维系品牌整体形象）

## 第十二章定价策略

定价上限取决于市场需求，下限取决于产品成本。

### 1. 影响定价的主要因素

a：定价目标：维持生存、当期利润最大化、市场占有率最大化、产品质量最优化。

b：产品成本

c：市场需求 需求弹性：因价格或收入等因素引起的需求相应的变动叫需求弹性。

d：竞争者的产品和价格

e：政府的政策法规

定价决策 6 步骤：选择定价目标—估算成本—测定需求的价格弹性—分析竞争产品与价格—选择适当的定价方法—选定价格

**企业定价方法：**成本导向定价法、需求导向定价法、竞争导向定价法

成本导向定价法包括成本加成定价法、增量分析定价法和目标定价法。

成本加成定价法优点：1. 成本的不确定性一般比需求小 2. 许多人感到成本加成定价法对买卖双方都比较公平 3. 行业中所有企业都采用这种定价法则价格竞争也会减至最低限度

增量分析定价法适用情况：1. 企业是否要按较低的价格接受新任务 2. 为减少亏损，企业可以通过降价来争取更多任务 3. 企业生产互相替代或互补的几种产品

需求导向定价法的分类：1. 认知价值定价法：根据购买者对产品的认知价值制定价格

2. 反向定价法：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

竞争导向定价法包括：1. 随行就市定价法：企业按照行业的平均现行价格水平定价 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

定价的基本策略 1. 折扣定价策略 2. 地区定价策略 3. 心理定价策略 4. 差别定价策略

5. 新产品定价策略 6. 产品组合定价策略

一. **价格折扣的主要类型：**1) 现金折扣 2) 数量折扣 3) 功能折扣 4) 季节折扣 5) 价格折让。

**影响折扣策略的主要因素** 1) 竞争对手及竞争实力。2) 折扣的成本均衡性 3) 市场总体价格水平下降及企业流动资金的成本、金融市场汇率变化、消费者对折扣的疑虑等

## 二. 地区定价策略

1. **FOB 原产地定价：**是顾客（买方）按照厂价购买某种产品，企业（卖方）负责将这种产品运到产地某种运输工具上交货。交货后从产地到目的地的一切风险和费用概由顾客承担。

2. **统一交货定价：**是企业卖给不同地区顾客，按照相同的厂价加相同的费用定价。不同地区的顾客不论远近，实行一个价格。这种定价又叫邮资定价。3. **分区定价：**企业把整个市

场分为若干价格区，卖给不同价格区顾客的产品分别制定不同的地区价格。

**采用分区定价存在的问题：**1. 即使再用一价格区，顾客也有远近，前者就会觉得不合算 2. 处在两个相邻价格区边界上的顾客，相距不远，但要按不同价格购买同一产品。

**4. 基点定价：**企业选定某些城市作为定价基点，然后按一定的厂价加从基点城市到顾客所在地的运费定价，而不管货物实际是从哪个城市起运。

**基点定价方式比较适合下列情况：**1) 产品运费成本所占比重大 2) 企业产品市场范围大，许多地方有生产点生产 3) 产品的价格弹性小

**5. 运费免收定价：**企业负担全部或部分运费。可使企业加深市场渗透，并在竞争日益激烈的市场上站住脚。

### 三、心理定价策略

**1. 声望定价：**企业利用消费者仰慕名牌商品或名店的声望所产生的心理，把价格定成整数或高价。**2. 尾数定价：**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、保留零头，使消费者产生价格低廉和卖主认真成本核算的感觉，使消费者对企业的产品及定价产生信任感。**3. 招徕定价：**是零售商利用顾客求廉心理，将某些商品定低价以吸引顾客。**4. 中间价格定价法：**一般来说，多数消费者倾向选择中间价格商品。他们认为中间价格商品质量过得去而且价格也合理。**5. 便利定价法：**利用消费者求方便的心理，对某些价格较小、消费者经常购买的日用品，指定不带尾数的价格。**6. 习惯定价法：**按照消费者的心理制定价格。消费者在长期的购买实践中，已对经常购买的商品形成习惯性的价格，不符合标准的价格易引起疑虑，影响购买。

**四、差别定价策略：**是指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产品或服务

**差别定价的主要形式：**顾客差别定价；产品形式差别定价；产品部位差别定价；销售时间差别定价

**差别定价的适用条件：**1) 市场必须是可以细分的，而且各个细分市场有着不同的需求程度。

2) 低价购买某种产品的顾客没有可能以高价把这种产品倒卖给别人。3) 竞争者没有可能以较高价格销售产品的市场上以低价竞销。4) 细分市场和控制市场的成本费用不得超过因实行价格歧视而得到的额外收入。5) 价格歧视不会引起顾客反感。6) 采取的价格歧视形式不能违法。

**五、新产品定价策略：**1. **撇脂定价：**在产生生命的最初阶段，把价格定的很高，以索取最大利润。2. **渗透定价：**企业把其新产品价格定的相对较低，以吸引大量顾客、提高市场占有率。

### 六、产品组合定价策略

**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**

**价格捆绑可有多种形式：**1. 纯粹的捆绑。只能一次买下所有东西，不能分开购买。

2. 混合捆绑。顾客可以选择捆绑购买，也可以分开购买。

**混合捆绑包括：**①混合引导捆绑—消费者全价购买一种产品，则在购买另一种产品时给予折扣。②混合联合捆绑—只对一系列产品或服务的组合给出一个价格。



**企业降价的主要原因：**1) 生产能力过剩 2) 在强大竞争压力下，市场占有率下降 3) 企业成本费用比竞争者低

**企业提价的主要原因：**1) 通货膨胀 2) 产品供不应求

**竞争者反应的主要类型：**1) 相向式反应 2) 逆向式反应 3) 交叉式反应

**企业对竞争者变价的反应** 1. 不同市场环境下的企业反应

2. **市场主导者的反应：**1) 维持价格不变 2) 降价 3) 提价

3. 企业应变需考虑的因素 1) 产品在其生命周期中所处的阶段以及企业产品投资组合中的重要程度 2) 竞争者意图和资源 3) 市场对价格和价值的敏感性 4) 成本费用随销量和产量的变化而变化的情况

**价格战形式：**进攻型价格战、狙击型价格战、防御型价格战

### 第十三章 分销策略

**市场营销渠道，**是指配合起来生产、分销和消费某一个生产者的产品和服务的所有企业和个人。

**分销渠道，**指促使某种产品和服务能顺利地经由市场交换过程，转移给消费者消费使用的一整套相互依存的组织。

分销渠道职能：研究，促销，接洽，谈判，订货，配合，物流，融资，风险承担，付款，所有权转移，服务。

分销渠道的层：零阶渠道、一阶渠道、二阶渠道、三阶渠道

**企业的分销策略**通常分为三种，即密集分销（选用品、特殊品）、选择分销和独家分销。

**影响渠道设计的主要因素：**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

**分销渠道的设计的步骤：**1. 分析顾客需要的服务产出水平 2. 确定渠道目标与限制  
3. 明确各种渠道备选方案 4. 评估各种可能的渠道备选方案

评估各种可能的渠道备选方案评估标准有：经济性、控制性、适应性。

**对渠道成员的管理：**1. 选择渠道成员 2. 激励渠道成员 3. 评估渠道成员

**窜货：**经销商置经销协议和制造商长期利益不顾，进行产品跨地区降价销售

**窜货原因：**1. 某些地区市场供应饱和 2. 广告拉力过大，渠道建设没跟上 3. 企业在资金、人力等方面不足，造成不同区域之间渠道发展不平衡 4. 企业给予渠道的优惠政策不同，分销商利用地区差价窜货

**窜货整治：**1. 签订不窜货乱价协议 2. 外包装区域差异 3. 控制运货单 4. 建立科学内部分区业务管理制度（定区、定人、定客户、定价格、定占店率、定激励、定监督）

**新分销渠道形式：**1. 通路“直销” 2. 垂直渠道网络（是将厂商由松散的利益关系，变为紧密型战略伙伴型关系；由平行关系变成垂直、利益一体化关系；由简单的无序放射状分布，变为真正的网络分布；由简单的契约型变为管理型、合作型、公司型）。3. 水平渠道系统（这是由两家或两家以上的企业横向联合，共同开拓新的营销机会的渠道系统）。4. 多渠道系统（扩大产品的市场覆盖面、降低渠道成本、更好的适应顾客要求）5. 基于互联网的分销渠道（指应用互联网提供商品和服务，使用计算机的目标客户通过电子

手段进行、完成交易）。

**批发：**指一切将产品或服务为了转卖或商业用途而购买的组织或个人活动。包括商人批发商、经纪人和代理商。

**经纪人和代理商**是专门从事购买、销售或两者兼备，但不取得产品所有权的企业或个人。

**经纪人的主要作用**是为买卖双方牵线搭桥、协助谈判，买卖达成后向雇佣方收取费用。

**代理商的四种类型：**1) 制造商代表 2) 销售代理商 3) 采购代理商 4) 佣金商

**零售**是指所有向最终消费者直接销售产品和服务，用于个人及非商业性用途的活动。

**零售业商店分为 8 类：**专用品商店、百货店、超级市场、便利店、超级商店联合商店和特级市、折扣产品店、仓储式商场、产品陈列式推销店

**无门市零售的 4 种形式：**1. 直复营销（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营销系统） 2. 直接销售 3. 电话营销 4. 自动售货 5. 购物服务公司 6. 电视购物和网上商店

**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地点的经营活动。

**物流的职能：**是将产品由生产地转移到消费地，从而创造地点效用。

物流的一项基本产出：向顾客提供服务

**物流目标要求：**1. 将各项物流费用视为一个整体 2. 将全部市场营销活动视为一个整体 3. 权衡各项物流费用及效果

**物流系统选择和设计：**1. 单一工厂单一市场 2. 单一工厂多个市场（直接运送产品至顾客、大批整车运送到靠近市场的仓库、将零件运到靠近市场的装配厂、建立地区性制造厂） 3. 多个工厂多个市场

**订购点策略：**受订购时间、使用率、服务水平影响。分订购点决策、订货量决策、最佳订购量。

**运输 5 种方式：**铁路运输、水运、卡车运输、管道运输、空运

**物流现代化：**条形码、电子货币、电子收款机、电子数据交换、电子标签

**第三方物流**指生产经营企业为集中精力搞好主业，把原来自己处理的物流活动以合同方式委托给专业物流服务企业，同时通过信息系统与物流服务企业保持密切联系，以达到对物流全程的管理和控制的一种物流运作与管理方式。

**第四方物流**为企业专注其核心事业，而把其在全球供应链上有关物流、金流、商流、信息流的管理与技术服务，统筹外包给可以提供一站式整合服务的提供者。

#### 第十四章 促销策略

**促销**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、刺激消费者的购买欲望，使其产生购买行为的活动。

**促销含义：**1、促销工作实质与核心是沟通信息 2、促销目的是提升品牌形象，引发、刺激消费者产生购买欲望 3、促销方式有人员促销和非人员促销。

**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. 滋生偏爱，稳定销售。

**促销的方式：**直接促销和间接促销。此外还可以分为人员推销、广告、公共关系和销售促

进四种。

**促销组合**是企业根据产品的特点和营销目标，综合各种影响因素，对各种促销方式的选择、编配和运用

**促销策略**从总的指导思想上可分为推式策略和拉式策略

**促销组合和促销策略影响因素：**1、促销目标 2、产品因素 3、市场条件 4、促销预算

**人员推销**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。推销人员、推销对象、推销品三个基本要素。

人员推销的优点：（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。

**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。

**推销人员的甄选和培训：**内部甄选和外部招聘、讲授培训和模拟培训以及实践培训

1. 人员推销的基本形式：（1）上门推销（2）柜台推销（3）会议推销

2. 人员推销的推销对象：（1）向消费者推销（2）向生产用户推销（3）向中间商推销

3. 人员推销的基本策略：（1）试探性策略（2）针对性策略（3）诱导性策略

**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。

广告的目标：告知、劝说、提示

广告的种类：据内容和目的划分为**商品广告**（开拓性广告、劝告性广告、提醒性广告）

根据广告传播的区域来划分为国际性广告、全国性广告和地区性广告

根据广告表现形式分图片广告、文字广告、声像广告

按广告的媒体不同分为报纸广告、杂志广、广播广告、电视广告、互联网广告、邮寄广告、基于地点广告、附着产品上的广告等。

**广告媒体**也称广告媒介，是广告主与广告接受者之间的连接物质。它是广告宣传必不可少的物质条件。

1) **报纸**。优点：①影响广泛。②传播迅速，可及时的传递有关经济信息。③简便灵活，制作方便，费用较低。④便于剪贴存查。⑤可信度高。不足：①因报纸登载内容庞杂，易分散对广告的注意力。②印刷不精美，吸引力低。③广告时效短，重复性差，只能维持当期的效果。

2) **杂志**。优点：①广告宣传对象明确，针对性强。②广告附于杂志而有较长的保存期，读者可以反复查看。③因杂志发行面广，可以扩大广告的宣传区域。④由于杂志读者一般有较高的文化水平和生活水平，比较容易接受新事物，故利于刊登开拓性广告。⑤印刷精美，能较好地反映产品的外观形象，易引起读者注意。缺点：①发行周期长，灵活性较差，传播不及时。②读者较少，传播不广泛。

3) **广播**。广播媒体优点：①传播迅速、及时。②制作简单，费用较低。③具有较高的灵活性。④听众广泛。不论男女老幼、是否识字，均能受其影响。缺点：①时间短促，转瞬即逝，不便记忆。②有声无形，印象不深。③不便存查

4) **电视**。优点：因电视有形、有色，视听结合，使广告形象、生动、逼真、感染力强。

②由于电视已成为人们文化生活的重要组成部分,收视率较高,使电视广告的宣传范围广,影响面大。③宣传手法灵活多样,艺术性强。**缺点:**①时间性强,不易存查。②制作复杂,费用较高。③因播放节目和广告多,易分散受众的注意力。

**5) 互联网。****优点:**①互联网传播范围广。②内容详尽,交互查询,互动性和针对性强,无时间约束;③广告效果易统计;④广告费用较低。**缺点:**①当前网络人口较小,受众群体较小;②有的网络广告缺乏诱惑力;③互联网的虚拟性致使网上浏览者对广告心存抵触。

**6) 户外广告。****优点:**醒目、易引人注意、复现率高、能够使目标顾客反复宣传;**缺点:**而宣传范围小、广告形式相对比较简单则是户外广告不可忽视。

**7) 邮寄。****优点:**①对象明确,有较强的选择性和针对性;②提供信息全面,有较强的说服力;③具有私人通信性质,容易联络感情。**缺点:**①宣传面较小并有可能忽视了某些潜在消费者②不易引起注意③广告形象较差,有可能成为“三等邮件”。

**广告媒体选择影响因素:** 1) 产品的性质 2) 消费者接触媒体的习惯 3) 媒体的传播范围 4) 媒体的影响力 5) 媒体的费用

**广告的设计原则:** 真实性;社会性;针对性;感召性;简明性;艺术性。

**公共关系**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。

**公共关系的基本特征:** (1) 是一定社会组织与其相关的社会公众之间的相互关系。(2) 目标是为企业广结良缘,在社会公众中创造良好的企业形象和社会声誉。(3) 以真诚合作、平等互利、共同发展为基本原则。(4) 是一种信息沟通,是创造“人和”的艺术。(5) 是一种长期活动。

**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. 赞助性公关。

**公共关系活动的基本程序,**包括调查、计划、实施、检测四个步骤。

**销售促进**又称营业推广,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、人员推销、广告、公共关系四种促销方式

**销售促进的特点:** (1) 即期效果显著 (2) 是一种辅助性促销方式 (3) 具有两个相互矛盾的盘特征。

**向消费者推广的方式:** (1) 赠送样品 (2) 赠送代价券 (3) 包装兑现 (4) 廉价包装 (5) 赠品印花

**向中间商推广的方式:** 购买折扣、津贴补助、经销奖励

**销售促进的控制:** 1. 选择适当的方式; 2. 确定合理的期限; 3. 禁忌弄虚作假; 4. 注重推广中后期宣传。

**直复营销:** 企业与目标顾客间直接沟通以产生反应或交易的一种营销手段。

**直复营销的形式:** 直接邮寄、目录营销、电话营销、直接反应电视、直接发反应广播营销、直接反应印刷媒介营销、网络营销。

**直复营销的优缺点:** 优点: 针对性强、市场细分准确、个性化、及时性、灵活性、重复使用率高、成本低、易于测量结果。

**缺点:** 侵犯隐私、欺诈、后续服务不兑现

直复营销策略：一步到位法和两步到位法

互联网是直复营销的重要的载体，更是新媒体营销中企业与顾客互动的载体。

新媒体营销是互联网时代发展必然趋势：1、新媒体用户规模持续扩大，新媒体营销潜力巨大 2、新媒体用户结构中青化，购买力持续增强 3、借助新媒体获取信息，利用平台选购商品已成习惯。

新媒体应用多样化：1、微信微博 2、SNS 营销 3、LBS 位置营销 4、搜索营销 5、视频营销

## 第十五章：营销计划、组织与控制

营销计划是管理营销过程、指导、协调营销活动的依据。

营销计划的制订包括：1、提要 2. 背景或现状及分析（背景与现状分析，机会和威胁、优势与劣势分析，指出企业面临的主要问题和对未来的主要假设）3. 目标 4. 营销战略（考虑问题：目标市场、核心定位、市场营销组合、预算）5. 执行方案 6. 控制

市场营销计划实施涉及的内容：1. 制定行动方案 2. 调整组织结构 3. 完善规章制度 4. 协调关键流程。

市场营销计划的主要问题 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

营销组织的演变 5 种典型形态：1. 单纯的推销部门 2. 具有辅助性职能的推销部门 3. 独立的市场营销部门 4. 现代市场营销部门 5. 现代市场营销企业

市场营销部门的组织形式：1. 职能型组织 2. 地区型组织 3. 产品管理型组织 4. 市场管理型组织 5. 产品/市场管理型组织

市场营销组织的设置的原则：1. 整体协调和主导性原则 2. 精简以及适当的管理跨度与层级原则 3. 有效性原则

市场营销控制包括：年度计划控制（1. 销售分析 2. 市场占有率分析 3. 市场营销费用率分析）、盈利控制（1. 盈利能力分析 2. 最佳调整措施的选择）、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）、战略控制

市场营销审计又叫“市场营销稽核”、“市场营销审核”，任务是对环境、目标、战略和市场营销活动等独立、系统、综合地进行定期审计，以发现问题、找出原因，提出正确的短期和长期方案，以保证营销计划的实施或不够完善的计划得到修正。

市场营销审计的内容：市场营销环境审计（宏观环境审计微观环境审计）、市场营销战略审计（目标方面、机会方面、竞争方面、内部条件和资源方面、企业实力和不足方面）、市场营销组织的审计 1、检查营销主管的权责及适应度、组织机构、目标适应性与其它部门协调性。2、营销人员培训、激励、监督和评价方法 3、营销部门间是否保持良好沟通。

市场营销系统的审计：1、检查营销信息系统的有效性 2、信息利用能力及预测 3、营销计划系统有效性 4、营销控制系统有效性。

市场营销年度计划审计：1、检查销售计划执行情况 2、检查市场占有率 3、检查费用率 4、检查资金运用情况 5、检查企业对顾客反应和变化的追踪措施。

市场营销盈利水平审计。

## 第十六章国际市场营销

国际市场营销：指企业跨越国界，以国际市场为目标的营销行为和过程。

**概念包括：**1. 国际市场营销的主体是各类型的国际市场营销企业 2. 国际市场营销的对象是国际区域乃至全球的消费者 3. 国际市场营销的客体是产品和服务 4. 国际市场营销的目的是利润

**国际市场营销与国内市场营销区别：**1. 复杂性，各国由于特定的社会文化、政治法律和技术经济环境不同，使国际市场营销的复杂性远远大于国内不同地区的市场营销 2. 风险性，国际市场的企业是进行跨国界的交易活动，对很多情况不易把握 3. 激烈性，参与国际竞争的都是各国实力强大的企业，比之国内市场竞争更激烈

**国际市场营销与国际贸易区别：**1. 角度不同 2. 范围不同 3. 流向不同 4. 对象不同

**国际市场营销的发展阶段：**1. 国内营销，前国际营销阶段 2. 出口营销，国际营销初级阶段 3. 跨国营销，国际营销的成长阶段 4. 多国营销，国际营销的高级阶段 5. 全球营销，国际营销发达阶段

**国际市场营销的动因：**1. 企业扩张动因 2. 规避风险动因 3. 利用资源动因 4. 政府政策动因

**国际市场营销环境：**

1. 国际经济技术环境：1) 国际金融环境。2) 国际贸易环境（贸易政策、经济全球化与世界贸易组织、世界多极化与区域经济合作）。3) 国际技术环境（知识经济、知识产权保护、东道国技术水平）。4) 东道国经济自然环境（经济体制、经济发展水平、市场规模、产业结构、经济周期等）
2. 国际社会文化环境：社会结构、语言文字、宗教信仰、价值观念、教育水平、民风民俗
3. 国际政治法律环境：政治环境（政治体制、行政体制、政治稳定性、国际关系）、法律因素（国际公约、国际惯例、涉外法律）

**国际目标市场选择依据：**市场规模、市场增长速度、交易成本、竞争优势、风险程度

**国际目标市场评估：**1. 估计现有市场潜力 2. 预测未来市场潜力 3. 预测市场占有率、4. 预测成本和利润 5. 估计投资收益率与风险

**进入国际市场的方式：**1. 贸易进入方式（直接出口、间接出口） 2. 合约进入方式（许可证贸易、特许经营、合约管理、合约生产） 3. 股权进入方式（合资经营、独资经营）

**国际市场营销战略：**1. 大市场营销战略（步骤：探测权力结构、设计总体战略、制定实施方案）

2. 标准化营销战略与本土化营销战略 3. 多元化营销战略与归核化营销战略

**国际战略联盟：**是不同国家的两个或两个以上的企业为实现某一战略目标而建立的合作性共同体。

**概念基本点** 1. 优势整合 2. 战略导向 3. 组织灵活

**国际战略联盟产生的动因：**1. 防御：为保持自身竞争优势或领先地位 2. 追赶：支持没有取得领先地位的核心业务而结成的联盟 3. 维持：保持已取得领先地位的边缘业务而结成联盟 4. 重构支持没有取得领先地位的边缘业务而结成的联盟

**国际战略联盟的类型：**1. 按合作的组织形式分股权联盟和非股权联盟

2. 按合作领域差别分技术联盟、市场联盟、生产联盟

**成功的国际战略联盟：**1. 选择合作伙伴 2. 决定组织架构 3. 协调战略目标 4. 创新企业文化

**国际营销产品策略：**1. 产品延伸策略 2. 产品适应策略 3. 产品创新策略

**国际市场营销渠道策略：**1. 窄渠道策略，国际营销企业在国际市场上给予中间商一定时期的独家销售特定商品的权利。2. 宽渠道策略，国际营销企业在国际市场上的各个经营环节中选择较多的中间商来销售企业的产品。3. 短渠道策略，国际营销企业直接与国外零售商或产品用户交易。4. 长渠道策略，国际营销企业选择两个以上环节的中间商来销售企业的产品。

**国际市场营销定价策略：**1. 统一定价策略 2. 多元定价策略 3. 控制定价策略 4. 转移价格策略

**影响市场营销定价策略：**1. 成本 2. 国外法规 3. 国际市场供求及竞争

4. 经济周期与通货膨胀 5. 汇率变动

**国际市场促销策略：**1. 人员推销 2. 公共关系 3. 销售促进 4. 广告

## **第十七章 服务市场营销**

**服务**就是为满足购买者需要而提供的一种活动或满足感。

**服务概念包含以下观点：**1. 服务提供的基本上是无形的活动，可以是纯粹的服务，也可以与有形产品相关联。2. 服务提供的只是产品的使用权，并不涉及所有权的转移。3. 服务的重要性不亚于物质产品。

**服务的特征：**1. 无形性 (Intangibility) 2. 同步性 (Inseparability)

3. 异质性 (Variability) 4. 易逝性 (Perishability)

**服务市场营销要素：**1. 产品 2. 分销 3. 定价 4. 促销 5. 人员 6. 有形展示 7. 流程

**服务市场细分与定位：**1. **服务市场细分** 2. **目标市场选择** (①决定瞄准其中一个细分市场 ②决定瞄准其中的几个细分市场，并为每个细分市场制定不同的营销组合 ③对所有细分市场提供服务 ④认为尚未发现有活力的适当市场位置，对市场还需再做分析和认识) 3. **市场定位**

**服务质量**是一个主观范畴，取决于顾客对服务的预期质量同其实际感受的服务水平或体验质量的对比。

**顾客对服务的预期质量影响因素：**市场营销沟通、顾客口碑、顾客需求和企业形象。

**服务质量的评价标准：**感知性、可靠性、适应性、保证性、移情性

**提高服务质量的策略：**1. **标准跟进**指将产品、服务和市场营销过程同最具优势的竞争对手进行对比，在比较、检验和学习的过程中逐步提高自身的服务标准和服务质量。2. **蓝图技巧**又称服务过程分析，指通过分解组织系统和架构，鉴别顾客同服务人员的接触点，从这些接触点出发来提高服务质量。

**企业为化解顾客对质量风险的顾虑，应做的：**1. 突出质量第一 2. 重视人的因素 3. 广告强调质量

**提高服务质量的营销技能：**1. **提供优质服务** 2. **管理顾客期望** (确保承诺的实现性、重视服务的可靠性、坚持沟通的经常性) 3. **超出顾客期望** (进行优质服务传送、加强重现服务)

在服务营销管理中，一切可以传递服务特色与优点的有形组成部分，均可称作服务的**有形展**

示。

**有形展示的类型（按构成要素）：**1. 实体环境（周围环境、设计环境、社会环境）

2. 信息沟通（方法：服务有形化、信息有形化） 3. 价格

**有形展示的作用：**1. 帮助顾客感受到服务带来的利益；2. 引导顾客对服务产生合理的期望；

3. 影响顾客对服务产品的第一印象；4. 促使顾客对优质服务作出客观评价；

5. 引导顾客识别和改变服务形象；6. 协助服务企业培训服务员工。

**有形展示的管理：**1. 使服务的内涵尽可能地附着于某种实物上 2. 使服务更易于为顾客所把握

**服务环境**指企业向顾客提供服务的场所，包括影响服务过程的各种设施，以及许多无形的要素。

**服务定价：**1. 客观定价法；2. 主观定价法；3. 利润导向定价法；4. 成本导向定价法；

5. 竞争导向定价法；6. 需求导向定价法。

**服务分销：**分销决策主要考虑应在**什么地点及如何**将服务提供给顾客。

1. **位置：**即决定经营地点、员工所在地点。

2. **渠道：**渠道的参与者包括服务的提供者、中间商和顾客。渠道的类型主要有：**直销、**

**经由中介机构销售**（代理人、经纪人、经销商、代销商、特许经营）

**服务促销**指为了和目标顾客及相关公众沟通信息，使他们了解企业及所提供的服务，刺激消费需求而设计和开展的营销活动。

**服务促销的主要手段：****广告**（传递服务信息、强调服务利益、承诺必须兑现、提供有形线索、

消除购后顾虑）、**人员推销**（注意：选拔高素质的推销人员、发展与顾客的个人关系、

采取专业化导向、推销多项服务）、**公共关系**（手段：媒介宣传、企业宣传资料、欢迎顾客参观、密切社团关系）

## 第十八章 市场营销的新领域与新概念

**绿色营销的内涵：**广义，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，既自觉维护自然生态平衡，更自觉抵制各种有害营销。**狭义**，主要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。

**绿色营销的特点：**1. 绿色消费是开展绿色营销的前提。 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。

**绿色营销的实施：**1. 制定绿色营销战略。2. 设计绿色营销组合。

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：**营销职能整合、营销部门和其他部门的协调

**整合营销传播：**从操作层面看，将广告、公共关系、大型活动、销售促进、包装设计、企业形象识别系统和直效营销等营销手段进行整合运用，即形成整合营销传播。从观念层面看，整合营销传播的创新在于导入传播概念，核心是面对市场的“立体传播”和“整合传播”。

**4C 观念：**1. Consumer（消费者）2. Cost（成本）3. Convenience（便利）4. Communication（沟通）



**5R 理论：**Relevance，与顾客建立关联；Receptivity，注重顾客感受；Responsive，提高市场反应速度；Relationship，关系营销越来越重要；Recognition，赞赏回报是营销的源泉。

**整合营销执行需要的技能：**营销贯彻技能、营销诊断技能、问题评估技能、评价执行结果技能

**整合营销执行过程：**资源的最佳配置和再生、人员选择激励、建立学习型组织、监督管理机制

**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察企业的市场营销活动。

**关系营销的本质特征：**信息沟通的双向性、战略过程的协同性、营销活动的互利性、信息反馈的及时性

**建立持久的顾客关系：**1. 财务层次：通过价格优惠等财务措施树立顾客价值和满意度。2. 社交层次：通过加强社会交往来提高企业与顾客的社会化联系，与常客保持特殊关系。3. 结构层次：适用高新技术成果精心社交服务体系，使顾客得到更多消费利益，用以增强顾客关系。

**关系营销的具体实施：**1. 组织设计 2. 资源配置（人力资源调配、信息资源共享）3. 文化整合。

**关系营销的主要目标：**维系现有顾客

**互联网络给传统营销带来的变化：**1. 促成在线交易；2. “一对一”营销；3. 网络媒体促销；带来渠道革命；4. 促进 4C 与 5R 的实施。

**网络销售产品的特征：**1. 具有较高科技含量或与计算机相关。2. 以“网络族”为目标市场。3. 市场需求的地理范围广阔。4. 不易设店贩卖的特殊产品。5. 网络销售费用远低于其他渠道。

**网络营销类型：**1. 没有实实在在的店铺，只在互联网上销售。2. 企业是在建设店铺的同时，又在网络上开辟销售渠道。3. 企业是通过电话或产品目录做销售，有些企业也增加了互联网销售

**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。5. 测试新产品的市场反应。

**营销道德**是调整企业与所有利益相关者之间关系的行為规范的总和，是除客观经济规律及法制以外制约企业行为的另一要素。

**我国营销道德问题的状况：**1. 不公平现象；2. 不真实现象；3. 浪费现象；4. 强制推销；5. 污染环境；6. 不正当竞争。

**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。

**水平营销：**采取横向思考，跨越原有的产品和服务，通过原创的理念和产品开发激发出新的市场和利润增长点

**水平营销思维的基本步骤：**首先选择一个焦点，然后进行横向置换以产生刺激或形成空白，

最后建立一种联结。

#### 市场营销学涉及的公式

一、成本导向定价法 1、成本加成定价法 公式：
$$P = C \cdot (1+R)$$

价格成本加成率

例：某种产品的单位产品成本为 100 元，加成率为 20%，则：单位产品价格=100×(1+20%)=120 元

二、企业需求指在市场需求总量中求企业所占份额：

$Q_i = S_i Q$  ( $Q_i$  为 i 公司的需求,  $S_i$  为 i 公司的市场占有率,  $Q$  为市场总需求)

三、市场总潜量  $Q = nqp$  ( $Q$  为总市场潜量、 $n$  为即定条件下特定产品的购买者人数、 $q$  为每一购买者的平均购买数量、 $p$  为单位产品平均价格)

四、直线趋势法

$$Y = a + bx$$

$A$  为直线斜率, 反映年平均增长率,  $B$  为直线斜率, 反映年平均增长率,  $Y$  为销售预测趋势值,  $X$  为时间。

2、目标利润定价法 (是根据企业预期的总销售量与总成本, 确定一个目标利润率的定价方法)

公式：产品价格= (总成本+目标利润额) / 预期销售量

例：假定一制造商固定成本 30 万元, 单位变动成本是 10 元, 预计单位销售量 5 万元, 目标利润率为 20%, 其价格为多少?

∴ 总成本=30 万元+5 万×10 元=80 万元      目标利润额=80 万元×20%=16 万元

∴  $P = (80 \text{ 万元} + 16 \text{ 万元}) \div 5 \text{ 万} = 19.2 \text{ 元}$

二、需求导向定价法

反向定价法 (是指企业根据产品的市场需求状况, 通过价格预测和试销、评估, 先确定消费者可以接受和理解的零售价格, 然后倒推批发价格和出厂价格的定价方法。)

出厂价格=零售价格×(1-批发差价率)×(1-销进差价率)

例如：某产品的市场零售价为 13 元, 零售商加成为 15%, 即  $13 \times 15\% = 1.95$  元; 批发价为  $13 - 1.95 = 11.05$  元; 批发商加成为 20%, 即  $11.05 \times 20\% = 2.21$  元, 于是出厂价格为  $11.05 - 2.21 = 8.84$  元。

三、物流的规划与管理

每一个可能的物流系统都隐含着一系列总成本, 可用数学公式表示:

$$D = T + Fw + Vw + S$$

#### 市场营销学注意要点

1、消费者购买决策过程的主要步骤。

确认问题→②信息收集→③备选产品评估→④购买决策→⑤购后过程

2、生产者的购买决策过程：问题识别→总需要说明→明确产品规格→物色供应商→征求供应建议书→选择供应商→签订合约→绩效评价

3、营销调研步骤：确定问题及调研目标——拟定调研计划——收集数据——分析信息——提交报告

4、定位步骤：识别潜在竞争优势, 企业核心竞争优势定位, 制定发挥核心竞争优势的战略

5、新产品开发：1. 新产品构思 2. 筛选 3. 产品概念的形成与测试 4. 初拟营销规划 5. 商业分析 6. 新产品研制 7. 市场试销 8. 商业性投放

6、定价决策 6 步骤：选择定价目标—估算成本—测定需求的价格弹性—分析竞争产品与价格—选择适当的定价方法—选定价格

7、总体战略规划过程：认识和界定企业使命—区分战略业务单位—规划投资组合——规划投资成长战略。

8、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. 有利于制定市场营销组合策略；4. 有利于提高企业的竞争能力。

9、品牌对营销者的重要作用：（1）有助于促进产品销售，树立企业形象。（2）有利于保护品牌所有者的合法权益。（3）有利于约束企业的不良行为。（4）有助于扩大产品组合。

（5）有利于企业实施市场细分战略。

市场调研的作用：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

10. 品牌给消费者带来的益处：（1）便于消费者辨认，识别所需商品，有助于消费者选购商品。

（2）有利于维护消费者利益。（3）有利于促进产品改良，有益于消费者。

11、渠道设计问题的中心环节是确定到达目标市场的最佳途径。 影响渠道设计的主要因素：

1. 顾客特性 2. 产品特性 3. 中间商特性 4. 竞争特性 5. 环境特性

12、广告的设计原则：（1）真实性；（2）社会性（3）针对性；（4）感召性；（5）简明性；（6）艺术性。

13、战略具有 全局性、长远性、抗争性 和 纲领性。

14、营销组合四个特性：可控性、复合性、动态性、整体性

15、市场营销环境：客观性、差异性、多变性、相关性

16、信息的特征（1）可扩散性（2）可共享性（3）可存贮性（4）可扩充性（5）可转换性

17、市场营销信息系统：目的性、及时性、准确性、系统性、广泛性。

18、市场细分原则：可衡量性、可区分性、可实现性、可盈利性。

19、影响分销渠道设计：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

20、广告的设计原则：真实性；社会性；针对性；感召性；简明性；艺术性。

21、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. 赞助性公关。

22、国际市场营销和国内市场营销相比：复杂性、风险性、激烈性

23、服务的特征：无形性、同步性、异质性、易逝性

24、关系营销的本质特征：信息沟通的双向性、战略过程的协同性、营销活动的互利性、信息反馈的及时性

25、品牌设计的原则：1. 简洁醒目，易读易记；2. 构思巧妙，暗示属性；3. 富蕴内含，情意浓重；4. 避免雷同，超越时空。

26、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。

27、消费品市场细分主要依据

依据：①同质偏好 ②分散偏好 ③集群偏好

变量：①地理因素 ②人口因素 ③心理因素 ④行为因素

原则：①可衡量性 ②可实现性 ③可盈利性 ④可区分性

28、影响企业定价的因素主要有

①定价目标②产品成本③市场需求④竞争者的产品价格 ⑤政府的政策法规

29、了解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。

30、公共关系是一种长期活动。

30、营销中介包括：中间商、实体分配公司、财务中介机构、营销服务机构

31、试分析市场营销与推销的区别？

答：市场营销不能等同于推销。促销只是市场营销的一个环节，而推销仅是促销的一种手段。推销只是“市场营销冰山”的尖端。营销其他环节的成功将使推销成为多余。

32、影响企业目标市场战略选择的一般因素有哪些？

答：企业实力 市场需要特点 产品生命周期 商品性质差异 竞争者的策略

33、什么是新产品？新产品主要有哪几类？

答：新产品是指对整体中任何一个层次的更新和变革。即使产品通过更新和变革有了新的结构、新的功能、新的品种或增加了新的服务，从而给消费者带来了新的利益，与原有产品产生了差异，即可视为新产品。

分为四类：全新产品、换代产品、改进产品、仿制产品

34、企业定价的方法和策略有哪些？

答：方法：成本导向定价法；需求导向定价法；竞争导向定价法

策略：新产品定价策略；产品组合定价策略；价格调整定价策略；地区定价策略；心理定价策略。

35、选择目标市场战略必须分析以下因素：（1）企业能力。如果企业实力雄厚，且市场营销管理能力较强，即可选择差异性市场战略或无差异性市场战略。反之，则宜选择集中性市场战略。（2）产品同质性。同质性产品竞争主要表现在价格和提供的服务条件上，适于采用无差异战略。而对异质性需求产品，采用差异性市场战略或集中性市场战略。（3）产品所处的寿命周期阶段。新产品在引入阶段可采用无差异市场战略，而待产品进入成长、成熟阶段，宜采用差异性或集中性市场战略。（4）市场的类同性。如果顾客的需求、偏好较为接近，对市场营销刺激的反应差异不大，可采用无差异性市场战略。否则，应采用差异性或集中性战略。（5）竞争者战略。如果竞争对手采用无差异市场战略时，企业选择差异性或集中性市场战略；如果竞争者已采用差异性战略，可以选择对等的或更深层次的细分或集中化营销。

35、简述渠道冲突的概念及类型。（7分）

参考答案：渠道冲突，是指某渠道成员意识到另一个成员从事损害、威胁其利益或以牺牲其利益为代价获取稀缺资源的活动，从而引发的争执、敌对和报复等行为。（4分）（1）垂直渠道冲突，指同一渠道中不同层次的渠道成员之间发生的冲突。（1分）（2）水平渠道冲突，指同一层次的渠道成员之间的冲突。（1分）（3）多渠道冲突，指同一制造商建立的两条以上渠道向同一市场出售产品引起的冲突。（1分）

36、简述影响促销组织的主要因素。（7分）

参考答案：（1）产品类型，主要是指产品是消费品还是产业用品。（1分）（2）推式与拉式策略，推式策略是指利用推销人员与中间商促销将产品推入销售渠道；拉式策略是指企业针对最后消费者，花费大量的资金从事广告及消费者促销活动，以增进产品的需求。（2分）

(3) 促销目标,即确定最佳促销组合。(1分)(4) 产品生命周期阶段,在产品生命周期的不同阶段,促销支出的效果也有所不同。(2分)(5) 经济前景,企业应随着经济前景的变化,及时改变促销组合。(1分)

37、.简述分销渠道的涵义及分销渠道的层次类型。(7分)

**参考答案:** (1) 分销渠道是指某种商品和服务从生产者向消费者转移过程中,取得这种商品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人。(3分)(2) 分销渠道的层次类型有:零阶渠道层次(1分)一阶渠道层次(1分)二阶渠道层次(1分)三阶渠道层次(1分)

38、简述产品成长期的特点及企业采取的策略

**答:特点:** (1) 顾客对产品熟悉,市场扩大。(1分)(2) 销售额迅速上升,利润也迅速增长,生产成本降低。(1分)(3) 竞争者纷纷进入(1分)

**策略:** (1) 改善产品品质(1分)(2) 寻找新的子市场(1分)(3) 改变广告宣传的重点(1分)(4) 在适当的时机可以采取降价策略。(1分)

39、简述选择目标市场战略需考虑的因素。(7分):

**答:** (1) 企业资源。(2分)(2) 产品的同质性。(2分)(3) 市场同质性。(1分)(4) 产品生命周期阶段。(1分)(5) 竞争对手的战略。(1分)

**40. 简述传统营销观念与现代营销观念的区别。**

**答:** (1) 起点不同:传统观念的起点是工厂,新观念的起点是市场;(2) 企业的重点(中心)不同:传统观念的中心在于产品,新观念的中心在于消费者的需要;(3) 手段不同:传统观念的手段在于增加销售量、提高劳动效率、促进销售;新观念的手段是整体市场营销。

(4) 目的不同:传统观念的目的是通过销售来获取利润,新观念的目的是通过满足消费者的需求来获取利润。

**41、产业市场与消费者市场有何区别?**

**答:** 产业市场与消费者市场的区别在于:(1) 购买目的不同:前者是为维持经营活动,有明确的赢利目标;后者是为生活消费,不谋求赢利。(2) 从社会再生产看:前者位于再生产的中间环节,是中间消费;后者是最终消费。(3) 购买者不同:前者是有专业人员参与的有组织购买;后者是个人购买。(4) 地理集中度不同:前者集中度高;后者低。(5) 购买频度不同:前者较低;后者较高。(6) 购买规模不同:前者购买量大;后者量小。(7) 购买决策基准不同:前者按计划、专业为准,是理性购买,市场需求缺乏弹性;后者无客观标准,购买具有可诱导性。

**42、简述市场挑战者的竞争战略。**

(1) 确定战略目标和挑战对象

- 1) 攻击市场领导者
- 2) 攻击与自己实力相当者
- 3) 攻击区域性小企业

(2) 选择进攻的战略

- 1) 正面进攻
- 2) 侧翼进攻

- 3) 包围进攻
- 4) 迂回进攻
- 5) 游击进攻

43、简述企业分销渠道管理的基本内容。

(1) 提供优质产品 (2) 合理分配利润 (3) 适当的激励措施 (4) 协作促销

44、简述企业广告媒体的选择主要影响因素。

- (1) 产品的特性
- (2) 消费者的媒体习惯
- (3) 媒体的传播范围
- (4) 媒体的影响力
- (5) 媒体的成本

42. 简述企业可采取的品牌与商标策略。

答：(1) 品牌有无策略。(2) 品牌使用者策略。(3) 品牌统分策略。(4) 品牌扩展策略。  
(5) 多品牌策略。(6) 品牌重新定位策略。(7) 企业形象识别系统策略。