# 市场营销导论

## 基本概念

**市场营销**：各类组织在洞悉顾客需要的基础上，通过创造价值、传递价值、交换价值等一系列活动满足顾客需要，进而实现组织盈利和其他目标的商业活动过程。

**交换**：通过提供某种东西作为回报以从他人处取得所需物品的行为。

## 思考题

**1.理解市场营销的内涵，尝试用自己的语言表述什么是市场营销，并通过生活中的实例进行阐释。**

市场营销是各类组织在洞悉顾客需要的基础上，通过创造价值、传递价值、交换价值等一系列活动满足顾客需要，进而实现组织盈利或其他目标的商业活动过程。

**2.如何理解“营销的目的就是使推销成为多余”？**

①市场营销是各类组织在洞悉顾客需要的基础上，通过创造价值、传递价值、交换价值等一系列活动满足顾客需要，进而实现组织盈利或其他目标的商业活动过程。

②需要存在于营销活动之前，并不是由营销者创造的，营销者只是影响了人们的欲望。

③由于顾客的需要是不断变化或不甚明确的，所以营销的目标是：对比较明确的需要做出积极的回应和满足，努力响应变化的需要和欲望，对于尚未明确意识的需要，努力激发其欲望。

④综上所述，营销的立足点是顾客的需要，这种需要是由顾客自身产生的，而非营销者创造的，营销的关键在于发现需要、激发欲望，让顾客自主购买产品，而非通过推销来销售商品。

# 市场营销管理与市场营销管理观念

## 基本概念

**市场营销组合**：市场营销组合策略属于战术性营销决策，是指企业针对选定的目标市场运用一系列可控的市场营销手段。具体手段界定为产品、定价、渠道、促销四个要素，简称 4p 组合。

**市场营销观念**：是市场营销管理观念的一种，认为实现企业目标的关键在于正确确定目标市场的需要与欲望，并且比竞争对手更有效、更有力地满足目标市场的期望，市场需求成为企业营销活动的出发点和归宿。

**社会营销观念**：是市场营销管理观念的一种，认为企业的任务是确定目标市场的需要、欲望与利益，并以保护和提高顾客利益和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有力的向目标市场提供所期待的产品。

**顾客价值**：即顾客感知价值，顾客感知价值通常表现为顾客购买总价值与购买总成本的差额.

**顾客满意**：顾客对某产品可感知的效果与期望值相比较后所形成的愉悦或失望的感觉状态

**顾客忠诚**：顾客在较长一段时间内不受任何外部环境因素和营销因素的影响，持续重复购买其所偏好的产品或服务的倾向与行为。

**关系营销**：企业着眼于长期利益，通过互利交换及共同履行诺言，建立、保持并加强与顾客及其他利益相关者之间的关系，以实现其目标的营销思想及活动。

**体验营销**：企业通过设计有价值的顾客体验，使顾客直接参与其中以满足其体验需求，进而利用顾客的整体感受和评价来激活其内心消费欲望，并促进其购买的营销方式。

## 思考题

**1.什么是市场营销管理观念？营销观念发展演变的过程是怎样的？每种观念的主要观点是什么？**

**市场营销管理观念**是指企业开展营销活动的基本指导思想，其核心是如何正确处理顾客、企业、社会三者利益的关系。

**演变过程**：生产观念，产品观念，推销观念，市场营销观念和社会市场营销观念。

**一、生产观念阶段：**

生产观念是一种重生产、轻消费的营销思想，以产品生产为中心，是一种以产定销的观念。

企业的重心在于降低成本和低价竞争，不考虑或很少考虑消费者的需求。

**二 、产品观念阶段：**

产品观念认为产品本身是决定顾客购买的关键。企业大多关注企业内部，特别是自己的产品，忽视了对市场需求的研究，排斥外界意见，迷恋自身产品优越性，认为企业重心在于生产优质产品或不断改进、优化产品。

**三、推销观念阶段：**

推销观念认为产品是被卖出去的，而不是被买走的，营销工作的重心放在积极推销和大力促销上。

**四、市场营销观念阶段：**

市场营销观念是一种以消费者的需求为中心的经营思想。

①它认为企业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、更有力地满足目标市场的期望。

②市场需求成为企业营销活动的出发点与落脚点，倡导为目标客户设计合适的产品。

③目标市场、顾客需求、整合营销和盈利能力分别构成企业实施市场营销观念的出发点、中心、方法和目标。

**五、社会市场营销阶段：**

①企业的任务是确定目标市场的需要、欲望和利益，并以保护和提高顾客利益和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供所期待的产品。

②倡导企业开展生产经营活动，不仅要以满足市场需要和企业盈利为目标，还要考虑社会与道德问题，兼顾顾客和社会的长远利益

**2.顾客价值的内涵与特征是什么？顾客价值理念在企业营销活动中如何应用？**

**内涵：**顾客在满足需求过程中的感知力利的与感知利失之间的比较，可理解为顾客购买总价值与购买总成本之差。

**特征：**①主观性，顾客在消费产品或服务时表现出一种主观的认识或判断。

②动态性，顾客价值随着时间和情景的变化而变化，同一顾客在不同时间期望价值也会不同。

③个体差异性，不同顾客在个人特征、购买动机、消费情景存在差异，不同顾客对同一商品的价值评价不同。

④层次性，顾客价值存在浅层次与深层次的差别，由表层到里层可分为产品属性的价值、使用结果的价值、顾客目标的价值。

⑤全情景性，企业与顾客之间存在关系价值。

**应用：**

①由于顾客感知价值的高低取决于顾客购买总价值与购买总成本对比，因而顾客在做出购买决策时，往往会从价值和成本两个角度进行比较，以保证感知价值的最大化。

②在企业经营过程中，决定顾客感知价值水平的各变量对价值的影响方向及水平是复杂的，企业要系统考虑顾客价值的变化水平与顾客追求的价值重点。

③由于顾客价值具有主观性特征，是由顾客感知的，因而企业应在有效创造和传递顾客价值的基础上，通过各种有效途径积极进行价值传播，将产品能够给顾客带来的利益与满足全面阐释清楚，让更多的目标客户明晰各种价值。

④由于顾客价值具有层次性特征，企业在营销中应分清浅层次与深层次的顾客价值构成。

⑤由于顾客价值具有全情景性特征，要求企业以关系营销思想为指导。营销活动的重要目标之一是旨在建立长期顾客关系，追求顾客长期价值最大化。

**3.你如何理解顾客满意？顾客满意的营销学价值是什么？哪些因素影响顾客满意的实现？**

**内涵：**顾客对某产品可感知的效果与期望值相比较后所形成的愉悦或失望的感觉状态。

**价值：**①满意的顾客具有较高的重购欲望 ②是形成企业稳定客户群、实现顾客忠诚的前提

③可以为企业进行良好的口碑宣传

**影响因素：** 包括影响顾客期望的因素和影响顾客对产品实际绩效认知的因素两个方面

**1.影响顾客期望的因素：**

①以往的消费体验 ②产品本身 ③竞争品牌影响 ④企业的促销与承诺 ⑤顾客自身特性

**2.影响实际绩效认知的因素：**

①产品的品质与功能 ②顾客对产品的期望 ③顾客对产品的态度

**4.什么是顾客忠诚？顾客忠诚的营销效应如何？影响顾客忠诚的因素有哪些？企业如何实现顾客忠诚？**

**顾客忠诚**是指顾客在一个较长时间内不受任何外部环境和营销因素影响，持续重复购买其所偏好的产品或服务的倾向与行为。

**营销效应：**

1.忠诚顾客是企业稳定的利润源泉。 2.拥有忠诚顾客可以节约营销成本。

3.忠诚顾客有较高的溢价容忍度。 4.忠诚顾客的口碑价值。

5.高顾客忠诚往往有利于提高员工的忠诚度。

**影响因素：**1.产品与服务质量(决定性因素) 2.企业承诺与顾客信任

3.顾客价值 4.顾客满意 5.转换成本

**如何实现：**

1.坚持顾客导向的营销观念 2.与顾客建立长期良好的互信关系

3.通过高顾客价值实现顾客忠诚 4.推行全面质量管理

5.提高顾客满意度 6.塑造差异化企业形象

**5.什么是关系营销？关系营销的本质是什么？关系营销涉及哪些市场领域？企业应如何实施关系营销？**

**关系营销：**企业着眼于长期利益，通过互利交换及共同履行诺言，建立、保持、加强与顾客和其他利益相关者之间的关系，以实现其目标的营销思想和活动

**本质：**是一个与顾客、供应商、分销商、竞争对手、政府、公众互动的过程，正确处理企业与这些关系主体之间的相互关系是企业营销活动的关键。

**市场领域：**1.企业与顾客的关系 2.（企业）与供应商的关系 3.与分销商的关系

4.与竞争者的关系 5.与政府、社会组织以及公众的关系 6.与员工的关系

**如何实施：**1.设置客户经理 2.开展客户数据库营销 3.增强顾客的组织归属感

4.对顾客进行投资以提升其技能 5.通过增值服务实施关系营销

**6.什么是体验营销？其价值是什么？具体模式有哪些？**

**体验营销：**指企业通过设计有价值的顾客体验,通过顾客直接参与来满足其体验需求,利用顾客的整体感受和评价激活内心的消费欲望并促进其购买的营销方式。

**价值：**1.体验营销能够激发顾客潜在需要使其变为现实需求。

2.体验营销通过瞄准并满足顾客心理消费需求提升企业价值。

3.科学的体验营销有利于培育忠诚顾客。

**模式：**1.感官式体验营销 2.情感式体验营销 3.思考式体验营销(DIY)

4.行动式体验营销(名人广告) 5.关联式体验菅销(综合运用)

# 市场营销环境分析

## 基本概念

**宏观营销环境**：各类企业生存发展的共同空间，由一些社会约束力量及因素构成。

**微观营销环境**：企业赖以生存发展的特殊空间，由与公司有着密切联系、直接影响公司为目标市场服务的能力与成效的力量构成。

**营销中介：**直接或间接协助企业产品促销、销售的组织和个人。

**品牌竞争者**：向相同的顾客群体提供不同品牌的相同产品和服务的竞争者。

## 思考题

**1.企业在进行经济环境分析时主要考虑哪些具体因素？**

**宏观经济环境**：经济体制、经济结构、经济形势、经济政策

**收入与支出**：国民收入、消费者收入、消费者支出模式、消费者储蓄与信贷

**2.宏观营销环境涉及哪些方面的要素？**

（1）人口环境：人口规模、人口结构、家庭结构、人口流动

（2）经济环境：宏观经济环境、收入与支出

宏观经济环境：经济体制、经济结构、经济形势、经济政策

收入与支出：、国民收入、消费者收入、消费者支出、消费者储蓄与信贷

（3）自然环境：资源短缺、环境恶化

（4）技术环境

（5）政治法律环境：政治环境、法律环境

（6）社会文化环境:价值观念、宗教信仰、教育水平、消费习俗

**3.阐述各种微观环境因素及其对企业营销的影响。**

（1）微观环境因素包括企业、供应商、营销中介、顾客、竞争者、社会公众

（2）企业自身的优势与劣势直接影响到营销战略与策略的构建

（3）供应商所提供的原材料数量和质量将直接影响产品的数量和质量，所提供的资源价格则会直接影响到产品成本、价格和利润

（4）营销中介直接或间接影响企业产品的促销、销售

（5）顾客是企业最重要的微观环境因素，是企业服务的目标市场和营销活动的对象，直接影响企业的营销战略和策略

（6）竞争者的存在要求企业在正确界定对手、研究对手的基础上，制定合理的营销战略和策略

（7）社会公众实际上或潜在的关注着企业，其行为在一定程度上影响企业的利益

# 消费者市场与购买行为分析

## 基本概念

**消费者市场**：为生活消费而购买产品或服务的个人和家庭的集合，又称最终市场或生活资料市场。

**消费行为：**消费者为获取、使用、处置消费资料和服务所表现的各种行为的总和，具体包括信息感知、购买、使用和评价等活动。

**社会阶层：**一个社会中按等级排列的、具有相对同性质性和持久性的群体，每一阶层成员具有类似的价值观、兴趣爱好和行为方式。

**相关群体：**通过一定社会关系结合起来进行共同活动而产生相互作用的集体。

**生活方式：**一个人在生活中表现出来的活动、兴趣和看法的模式。

**消费情境：**消费者在某一具体购买或消费活动发生时所面对的特定环境因素。

## 思考题

**1.描述消费行为的一般过程。**

**消费行为的一般过程**包括刺激、认知、消费需要、消费动机和消费行为。

（1）刺激：所有的消费行为都是由刺激引起的。刺激来自于消费者自身的生理和心理因素以及外部环境因素

（2）认知：认知可以捕捉、收集、整理各种信息,对知觉对象形成一定认识,在此基础上形成特定消费偏好，进而形成消费动机。

（3）消费需要：是人们对消费品匮乏状态的一种感知，是消费行为的原动力。

（4）消费动机：推动消费行为的直接动力

（5）消费行为：消费者在内外刺激的作用下,经由复杂的心理认知过程,产生心理层次的需要和动机后,所采取的购买、使用、评价和处置等行为。

**2.影响消费者购买行为的因素有哪些？它们对消费者购买决策有何影响？**

**一、文化因素**

(1) 文化：是影响消费者心理与行为的重要因素，决定了人类的欲望与行为，文化的差异可以引起消费的差异

(2) 亚文化：指文化群体中的次级群体所拥有的文化，同样影响消费行为。

(3) 社会阶层：社会阶层的差异影响卖场及商品选择、消费倾向、消费信息的传播和接收。

**二、社会因素**

(1)相关群体：相关群体为成员提供了消费模式与消费态度，但其影响力也受到个体因素、商品因素、群体因素的影响

(2) 角色： 一是在社会中人们承担的角色不同，其消费行为有一定区别。

二是角色能够决定和影响个人的消费态度和消费习惯。

三是不同的角色要求同一个人也要表现出不同的购买行为。

(3) 家庭：家庭是大部分商品和商品类型的主要销售对象，决定其成员的消费方式，影响其成员的消费观念。家庭人口构成，家庭年龄构成，家庭教育，家庭关系结构，家庭生命周期

**三、个人因素**

(1) 经济因素：指个人可支配的收入、储蓄、资产和借贷的能力，是决定消费者个人购买行为的首要因素。

(2) 生理因素：指消费者的年龄、生理需要、健康状况等特性，决定了消费者需求的差异。

(3) 生活方式：不同生活方式的人对产品和服务的见解及对营销策略的反应差异很大，直接影响其购买行为。

(4) 个性与自我观念：二者直接或间接地影响消费者的购买行为。

**四、心理因素**

(1) 消费者的需要和动机：

消费者的需要是消费行为的原动力，动机是为了满足需要而产生的心理感受，同样影响消费者的购买行为。

(2) 消费者的感觉和知觉：

是消费者对外部信息进行主观处理的过程，影响消费者对于营销信息的接受。

(3) 消费者的学习：消费者通过学习获得丰富的经验，影响其购买行为。

(4) 消费者的信念与态度：

消费者在购买和使用商品的活动过程中对商品、劳务及有关对象持有的评价和行为倾向影响着购买行为。

**五、情境因素**

(1) 沟通情境：影响消费者对企业信息的接收。

(2) 购买情境：直接影响消费者的购买行为。。

(3) 使用情境：间接影响消费者的购买行为。

**3.描述你所属的两个相关群体，思考该群体如何影响你的购买决策。**

学生、年轻人。从消费模式（群体的行为模式）和消费态度（观念、准则）的角度阐释。

**4.描述消费者知觉过程的三个阶段，并思考知觉的选择性特征对企业营销管理有什么价值。**

**三个阶段：**刺激物暴露、消费者注意、消费者理解。

**价值：**由于消费者的知觉具有选择性注意、选择性理解和选择性保留的特点，营销者在传播营销信息的时候应充分把握消费者的知觉选择特征，提高信息的传播效率。

**5.阐述消费情境的类型及其对购买行为的影响。**

**(1)沟通情境**：  
消费者接受企业信息传播时所处的情境. 同一营销信息面对同一消费者，可能由于信息传播情境的不同而产生不同的效果。

（2）**购买情境**：  
消费者在购买商品或服务时所处的情境，包括物质环境、社会环境、心理生理状态以及时间因素，对消费者的购买行为产生影响。

（3）**使用情境**：  
消费者在使用所购产品时所处的情境，一些商品的使用场合不同，会影响消费者的购买决策。

**6.阐述消费者购买行为的构成要素及其决策内容。**

（1）Who——谁要购买：指某一购买行为的发起者。

（2）Why——为什么购买：一方面指购买者的购买动机，另一方面指具体商品使用者的动机。

（3）What——购买什么：指交易的对象，即消费者购买的具体商品或服务。

（4）How ——怎样购买:指消费者的购买方式（支付方式、交易方式、代理方式）。

（5）Where——何地购买：受消费对象、交通便利程度、经营者信誉的影响。

（6）When ——何时购买：受需求的紧急程度、商家的促销和产品的生命周期、买者可自由支配的时间、购买者的支付条件等因素的影响。

（7）Who ——谁参与购买：一方面是要谁来购买，另一方面是要谁来决策或要谁来参谋。

（8）For whom -为谁购买：指商品或服务的使用者或接受者。 **7.消费者购买决策包括哪些阶段？在每一个阶段，企业的任务是什么？**

消费者购买决策过程由确认需要、信息搜集、评估选择、购买决定和购后行为五个阶段构

（1）**确认需要**： 企业要研究消费者的需要，了解企业产品的现实和潜在需要情况，分析需 要的变化趋势，以便设计恰当的唤起需要的刺激

（2）**信息搜集**： 企业要了解消费者的信息来源，了解不同信息来源对于消费者的影响，设计信息传播策略

（3）**评估选择**：1.分析哪一类消费者对于哪一种产品属于感兴趣，以便进行市场细分，满足不同消费者的需求，同时降低成本

2. 提升品牌的质量，给消费者留下良好的品牌信念

3. 满足消费者的效用要求

4. 针对消费者的评价模式调整营销策略

（4）**购买决定**： 了解让消费者感到有风险的因素，采取措施来减少消费者可察觉的风险，同时营造良好的购买情境

（5）**购后行为**： 1. 了解消费者在使用过程中的满意程度，进一步完善产品和服务

2. 了解消费者对于产品和企业服务的评价，为以后的营销工作指明方向

3. 完善售后服务体系来减少和消除顾客购后不满意的情况

# 组织市场与购买行为分析

## 基本概念

**组织市场：**工商企业为从事生产、销售等业务活动以及非营利组织和政府部门为履行职责而购买产品和服务所构成的市场，即以某种组织作为购买和消费主体的市场。

**生产者市场**：生产者市场又称产品市场，由一切购买产品和服务并用于生产商品或提供服务，以供销售出租的组织所构成的市场。

**中间商市场**：由以盈利为目的、从生产者手中购买产品用于销售或租赁的组织所构成的市场。

**非营利组织市场**：由除政府之外的其他非营利组织所构成的市场。

**政府市场：**由为了行政管理职能的正常行使而购买或者租赁产品及服务的各级政府机构组成的市场。

## 思考题

**1.组织市场购买有哪些特点？**

**特点：**（1）购买者的数量较少、分布较集中且购买量较大。

（2）购买需求属于派生需求且缺乏弹性、波动性大。

（3）购买行为具有专业性、复杂性，购买过程复杂，时间较长，买卖双方建立了长期密切的关系。

**2.生产者购买一般有哪几种形式？购买决策过程是怎样的？**

**形式：**直接重购、修正重购、新购

（1）直接重购：在所购产品及服务、购买数量、供货价格变化不大的情况下，生产者用户的采购部门按照合同订单的订货目录继续从原来的供应商处购买产品。

（2）修正重购：生产者用户改变原先所购产品的规格、价格或其他交易条件后再进行购买。

（3）新购：购买者第一次购买某种产品或服务。

**过程：**1.认识需要 2.确定需要 3.明确产品规格 4.寻找供应商

5.求供应建议书 6.选择供应商 7.签订合约 8.绩效评价

**3.非营利组织市场的购买特点及其购买方式是什么？**

**购买特点：**（1）产品主要表现为最终消费品

（2）不同的产品价格弹性差异大

（3）采购中心对决策起到重要作用

（4）限定总额

（5）供需双方关系密切

**购买方式：**（1）公开招标采购：包括招标、投标、开标、评标、授予合同五个步骤

（2）议价合约采购：指非营利机构的采购部门同时与若干供应商就某一采购项目的价格和有关交易条件展开谈判，最后与符合要求的供应商签订合同，达成交易

（3）日常性采购：为了维持日常办公和组织运行而进行的采购

**4.影响政府购买行为的主要因素是什么？**

（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

# 市场营销调研

## 基本概念

**市场营销调硏**：通过科学的方法，系统、高效地收集、整理并分析与企业营销活动相关的数据信息，并就分析结果与管理者进行沟通的活动。

**描述性调研：**对需要研究的客观事实的资料进行收集、记录、分析的正式研究。

**小组访谈法：** 又称焦点访谈法，是一组具有代表性的消费者或客户在一个受过专门训练的有经验的主持人的组织下，就某个问题进行无结构的、深入的讨论，从而获得对该问题的深入了解的一种调研方法。

**深层访谈法：**又称深度访谈法或专家访谈法，是由具有访谈经验并掌握一定访谈技巧的调研员对被访者进行面对面的深入的访谈，以揭示对某一问题的潜在动机、态度、信念和情感。

## 思考题

**1.市场营销调研在企业的营销决策过程中有何重要意义？（背大纲）**

**（1）有利于企业发现更多的市场营销机会**

通过对营销环境与消费者行为等方面的调研，企业可发现未得到满足的顾客需求，从而获得巨大的商机。

**（2）有利于企业制定正确的市场营销策略**

企业只有通过营销调研全面了解了营销环境，市场竞争与顾客需求等方面的信息，才有可能制定出合适的市场营销策略。

**（3）有利于提高企业的市场竞争能力**

知识信息已经成为企业的重要资源，企业必须建立起强有力的市场营销调研系统，随时掌握竞争者的各种信息，以便制定出具有竞争力的市场营销策略。

**（4）有利于企业对其营销策略进行有效的控制**

市场营销环境是不断变化的，因此，企业在实施市场营销策略的过程中必须开展市场营销调研，充分掌握制定营销策略时未预料到的环境变化方面的信息，研究环境变化对企业营销策略的影响，并根据这些影响对企业的市场营销策略进行相应的调整，以有效地掌控企业的市场营销活动。

**2.市场营销调研的过程包括哪几个步骤？**

1.确定调研问题2.设计调研方案3.实施调研4.分析数据5.撰写报告6.反馈信息

# 市场营销战略

## 基本概念

**市场细分：**以消费需求的某种特征或变量为依据，区分不同需求的顾客群体的过程

**目标市场：**在需求差异性市场上，具有相同需求或特征的、企业决定为之服务的购买者群体。经营者决定进入的细分市场称为目标市场。

**无差异营销战略**：企业将整体市场看成一个大的目标市场，不考虑各子市场的特性，只注重子市场的共性，决定只推出单一产品，运用单一的市场营销组合，力求在一定程度上满足尽可能多的顾客的需求。

**差异化营销战略：**企业再细分市场之后，选择其中几个市场为目标市场，分别为选定的细分市场制定不同的营销组合策略，设计不同的产品，以适应各子市场的需要。

**集中化营销战略：**企业细分市场后，集中所有力量，以一个或几个性质相似的子市场作为目标市场，试图在较少的子市场上占有较大的市场占有率。

**市场定位：**又称产品定位或竞争性定位，是企业为了使自己生产或销售的产品获得稳定的销量，而从多个方面为产品塑造出一定的特色，树立与众不同的市场形象，以求在顾客心目中形成一种特殊的偏好，使该产品在细分市场上占有强有力的竞争位置。（实质是取得目标市场竞争优势，确定产品在顾客心目中的适当位置并留下深刻的印象，以便吸引更多的顾客）。

**品牌**：是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。

**品牌延伸：**即品牌扩展，指企业利用其成功品牌的声誉来推出改良产品或新产品。

## 思考题

**1.什么是整体市场和细分市场？为什么要对市场进行细分？ （背大纲）**

**整体市场：**未经过市场细分的同类产品市场

**细分市场：**某种产品整体市场的一个组成部分，是由具有相同或相似需求的顾客组成的群体。

**意义：**

（1）有利于企业发现市场机会

企业可以全面了解对于某产品的消费者需求的满足程度，尚未完全满足或根本没有满足的需求，就是企业最好的市场机会。

（2）有利于掌握目标市场的特点

企业可以准确知道每个细分市场日标客户群的特征，随时关注目标客户需求的变化，及时把握目标市场的特点，并有针对性地制定市场营销策略。

（3）有利于制定市场营销组合策略

了解每一具体市场的需求情况，选定日标市场后，企业能够针对目标市场的需求特点。确定设计何种其体的产品、制定何种水平的价格、选择何种恰当的渠道、使用何种合适的促销手段，以使整个营销组合策略具有针对性。

（4）有利于增强企业的竞争能力

市场细分过程不仅是区分消费者需求的过程，而且是个辨别竞争对手，寻求竞争优势的过程，可以根据自身的资源，能力合理地选择目标市场和竞争策略。

**2.选择目标市场的五种覆盖模式各有什么利弊？**

**（一）产品/市场集中化：**企业只选取一个细分市场，只生产一类产品，供应某一单一的顾客群，进行集中营销。

应考虑的因素：

1．企业具备在该细分市场从事专业化经营或取胜的优势条件；

2．限于资金能力，只能经营一个细分市场；

3．该细分市场少有竞争对手；

4．准备以此为出发点，取得成功后向更多的细分市场扩延。

**（二）产品专业化**：企业集中生产一种或一类产品。

**优势：**有利于形成和发展生产和技术上的优势，在该领域树立品牌形象。

**劣势：**当该领域被一种全新的技术与产品所代替时，产品的销售量有大幅度下降的危险。

**（三）市场专业化：**企业专门经营满足某一顾客群体需要的各种产品。

**优势：**产品种类多，满足不同层次的顾客需要。

**劣势：**从事的产品过多，分散企业资源,不能集中优势。

**（四）选择专业化：**企业选取若干个具有良好的盈利潜力和结构吸引力，且符合企业目标和资源的细分市场作为目标市场，其中每个细分市场与其他细分市场之间较少联系。

**优势：**可以有效地分散经营风险，即使某一细分市场经营不佳，其他市场仍可能赢利。

**劣势:** 对企业的经济实力和营销力量有较高的要求。

**（五）市场全面化：**企业生产多种产品满足各种顾客的需求。

**优势：**最大限度实现规模效益和品牌效益。

**劣势：**对企业资源要求高；可能出现定位模糊；也易出现大而全现象。

**3.无差异营销、差异化营销和集中化营销各有什么利弊？**

（1）无差异营销战略：  
企业将整体市场看成一个大的目标市场，不考虑各子市场的特性，只注重子市场的共性，决定只推出单一产品，运用单一的市场营销组合，力求在一定程度上满足尽可能多的顾客的需求。

优势：产品的品种和规格少、款式简单，有利于标准化与大规模生产，有利于降低成本费用。

劣势：单一的产品要以同样的方式广泛营销并受到所有消费者的欢迎几乎不可能。

（2）差异化营销战略：  
企业细分市场之后，选择其中几个市场为目标市场，分别为选定的细分市场制定不同的营销组合策略设计不同的产品，以适应各子市场的需要。

优势：企业的产品如同时在几个子市场占据优势，可提高消费者对企业的信任感，树立良好的企业形象。通过多元化的渠道和多元化的产品线进行销售，可增加总销售额。

劣势：由于同时进入多个子市场，研发多种产品，实施多种销售策略，会导致成本的上升。

（3）集中化营销战略：  
企业细分市场后，集中所有力量，以一个或几个性质相似的子市场作为目标市场，试图在较少的子市场上占有较大的市场占有率。

优势：服务对象较集中，对子市场的认识较深刻，在生产和营销方面实行专业化，可在选定市场取得优势地位，获得较高投资收益

劣势：目标市场范围较窄，风险较大

**4.有意识市场定位为何重要？**

**（1）**市场定位的实质是取得目标市场的竞争优势，确定产品在顾客心目中的适当位置，并留下深刻印象，以便吸引更多的顾客。因此，市场定位是目标市场营销战略体系中的重要组成部分。

**（2）**产品同质化的背景要求产品进行市场定位以彼此区分。

**（3）**信息泛滥的背景要求产品进行市场定位以突出特色。

**（4）**消费者具有选择性注意的特点，要突破选择性注意的局限，在消费者心目中占据优势位置，途径就是与众不同，采取差异化定位。

**（5）**消费者偏好选择经过市场定位的产品**。**

**（6）**如果没有市场定位，企业的产品策略、定价策略、渠道策略、传播策略就难以得到明确，无法相互匹配和促进。

**5.市场定位的战略主要有哪些？**

**产品差异化策略**：从产品质量、款式、形态、特征、性能等方面打造差异化，以此赢得顾客喜爱，建立竞争

**服务差异化战略**：从顾客服务内容、服务技能、服务态度等方面打造差异化,建立竞争优势。

**人员差异化战略**：顾客在消费过程中与企业员工也有不同程度的接触，高素质的人员是塑造企业优势的重要基础。

**形象差异化战略**：企业通过媒体沟通、环境营造、企业形象策划、事件营销等活动。向自标市场传递企业优势，塑造企业与众不同的形象，提高形象价值。

**6.品牌的内涵是什么？品牌可以分为哪几个层次？**

**内涵：代表销**售者对交付给买者的产品特征、利益和服务的一贯承诺。

产品品牌

企业品牌

集团品牌

**7.品牌战略包括哪些内容？**

1.单一品牌:企业所有产品都统一使用一个品牌

2.多品牌：对不同的产品分别使用不同的品牌

3.大类品牌:在产品大类上使用不同的品牌，满足同一类型顾客的需要。

4.母品牌加子品牌(主副品牌)：

子品牌有各自的不同定位，但它们仍然受到母品牌的品牌影响与支配。它能够把差别化感觉与深度强加于子品牌身上，同时通过子品牌品名与定位的修饰和丰富反过来强化母品牌的价值与识别。

**8.企业是否可以把品牌延伸到任何产品类别上？**

不可以。

**品牌延伸**包括产品线延伸和产品种类延伸两类。

**产品线延伸**是利用原品牌在同一产品线下推出新的产品项目，推出新产品。  
**产品种类延伸**则是利用原品牌推出不同于原产品种类的新产品。

品牌延伸有利于降低新产品的市场导入费用，可以使新产品借助成功品牌的市场信誉顺利进入市场。但若利用成功的品牌开发并投入市场的新产品不尽如人意，消费者不认可，则会影响原品牌的市场声誉，造成品牌稀释。

# 产品策略

## 基本概念

**产品：**能通过交换来满足消费者或用户某一需求或欲望的任何有形物品或无形服务。

**产品整体概念：**包括核心产品、形式产品、期望产品、延伸产品、潜在产品。

**核心产品：**向顾客提供产品的基本效用或利益，是产品整体概念最基本的层次，说明了产品的实质，满足了顾客的核心需求。

**形式产品：**核心产品借以实现的形式，是目标市场消费者对某一特定需求的特定满足形式，包括质量水平、特色、式样、规格、功能、商标和包装等特征。

**延伸产品：**涉及产品实体以外的利益或价值，包括产品说明书，产品保证，安装，技术培训，送货上门等，服务价值的提升是很重要的竞争力。

**产品组合：**企业提供给市场的全部产品线和产品项目的组合或结构。

**产品生命周期：**产品从进入市场到被淘汰退出市场的全部运动过程。

**新产品：**在功能或形态上得到改进或与原有产品产生差异，并为顾客带来新的利益的产品。

**服务：**具有无形特征但可以给消费者带来利益或满足感并可有偿转让的各种活动。

## 思考题

**1.什么是产品整体概念？产品整体概念有何营销意义？**

**产品的整体概念**

1.核心产品:顾客真正购买的基本服务或利益。

2.形式(一般)产品:包括质量水平、特色、式样、规格、功能、商标和包装等特征等产品的基本形式。

3.期望产品:指购买者购买产品时通常希望和默认的组属性， 还包括品牌带来的某种暗示和价值的提升

4.延伸产品: 涉及产品实体以外的利益或价值，包括产品说明书，产品保证，安装，技术培训，送货上门等，服务价值的提升是很重要的竞争力。

5.潜在产品:现有产品可能演变与发展的趋势

**意义：**

1.体现了以顾客为中心的现代营销现念。

2.为企业开发适合消费者需要的有形与无形产品。挖掘新的市场机会提供了新的思路

3.给企业产品开发设计提供了新的方向。

4.为企业的产品差异化提供了新的线索。

5.要求企业重视各种售后服务。

**2.什么是产品组合的宽度、长度、深度和关联度？它们对企业营销活动有何意义？**

**概念：**

宽度：产品组合中所拥有的产品线总数。

长度：产品组合中的产品项目总数。

深度：某产品线中具有不同品牌、规格、款式、档次、价格等的产品品种数目。

关联度（粘度）：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。

**意义：**

1. 分析产品组合的宽度、长度、深度、关联度，有助于企业更好地制定产品组合策略
2. 扩展产品组和的宽度，可扩大经营领域，实行多元化经营，发挥潜在技术资源优势，减少风险
3. 增加产品组合的长度，可使生产线更加丰满充裕，使产品线更全面

④增加产品组合的深度，有利于占领同类产品的更多细分市场，满足更广泛的市场需求，增强行业竞争力。

⑤增强产品组合的关联度，可增强企业在特定市场领域内的竞争力，赢得良好的声誉。

**3.什么是产品生命周期？试述产品生命周期各阶段的特征与营销策略。**

**产品生命周期：**产品从进入市场到被淘汰退出市场的全部运动过程。

**1.导入期的特征与营销策略**

**导入期：**在市场上推出新产品，产品销售缓慢增长的阶段。

**特征：**

(1) 消费者对产品不太了解，大多不愿放弃或改变自己以往的消费行为。

(2) 产品销量小，产能低，单位产品成本较高，

(3) 难以制定价格决策，高价限制购买行为，价低则难以收回成本。

(4) 尚未建立理想的营销渠道和高效率的分配模式。

(5) 产品的技术，性能还不完善。

(6)广告费用和其他营销费用开支较大，在销售额中所占的比例达到最高点。

(7)利润较少，甚至出现亏损，市场风险较大。

**营销策略：**

(1)缓慢掠守策略，即以高价格和低促销力度推出新产品，可使企业获得更多利润。

(2)快速掠夺策略，即以高价格和高促销力度推出新产品，使单位利润最大化，加速市场渗透。

(3)快速渗透策略，即以低价格和高促销力度推出新产品，带来最快的市场渗透率和占有率。

(4)缓慢渗透策略，即以低价格和低促销力度推出新产品，低价格可以促使市场迅速接受新产品，低促销力度则可以获得更多的净利润。

**2.成长期的特征与营销策略**

**成长期：**产品被市场迅速接受、成产成本和营销成本大幅下降、销售额快速上升、利润明显改善的阶段

**特征：**

(1)早期采用者形成消费习惯，多数中间消费者和用户也已接受，销量迅速上升。

(2)竞争者受大规模生产和盈利的吸引而增加，产品被赋予新特色，市场进步细分和扩大。

(3)产品的技术、工艺已较为成熟。

(4)越来越多的中间商经销产品，渠道不断增加和完善。

(5)价格保持原有水平或略有下降。

(6)仍要维持甚至加大促销力度以对抗竞争，但促销费用在销售额中所占的比例开始下降。

(7)促销成本由更大的销量分摊，经验曲线使单位成本比价格下降得更快，利润增加。

**营销策略：**

(1)提高产品质量，赋予产品新特色，满足更广泛的需求，吸引顾客购买。

(2)加大促销力度，树立品牌形象。

(3)寻求、进入新的细分市场。

(4)巩固原有渠道，并不断开辟和进入新的渠道。

(5)适时降低价格，吸引对价格敏感的顾客。

**3.成熟期的特征与营销策略**

**成熟期：**产品已被大多数的潜在购买者所接受，产品销售额从显著上升逐步趋于缓慢下降

**特征:**

（1） 销量增长缓慢，逐步达到顶峰，行业产能逐步过剩。

（2）利润从最高点开始缓慢下降

（3）市场竞争异常激烈

**营销策略:**（市场改良、产品改良、营销组合改良）

（1）开发新市场，寻求新的客户

（2）改进产品的品质和服务。

（3）改变价格、渠道、促销等因素，来延长产品成熟期

**4.衰退期特征与营销策略**

**衰退期：**消费者兴趣转移，产品销售的下降趋势增强，利润不断下降并逐步趋于零

**特征：**

（1）产品销售量由缓慢下降变为快速下降，消费者的兴趣已完全转移。

（2）价格下降到最低水平。

（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，削减促销预算等，以维持最低水平的经营。

**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，保持原有的细分市场和营销组合策略，将销售维持在一个较低的水平上，等待合适时机退出市场。

（3）榨取策略，大幅减少促销，压缩推销队伍，由于品牌忠诚度高的顾客继续购买以及成本降低，因此仍可获取一定的利润。

（4）放弃策略，既可立即完全放弃，也可逐步放弃。

**4.简述新产品开发的主要程序。**

（1）新产品创意（2）创意筛选 （3）产品概念形成与测试（4）初拟营销规划

（5）商业分折 （6）产品研制 （7）市场试销 (8）正式上市

**5.与有形产品相比，服务有哪些不同之处？**

**（一）无形性**

指服务在很大程度上是抽象的和无形的。

顾客在购买服务之前,一般不能直接观察到、嗅到、尝到或感觉到服务本身。因此广告宣传而应重点介绍服务所能提供的利益，让无形的服务在消费者眼中变得有形。很多服务需要借助有形的实物才能生产。

**（二）同步性（或不可分割性）**

指服务的生产、消费和交易是同时进行的,生产过程与消费过程紧密连接,顾客参与到服务的生产过程中。顾客只有并且必须加入到服务生产中，才能享受到服务；一个出售服务的人，在同一时间只能在一个地点提供直接服务。

**（三）异质性（差异性）**

指服务是不标准的和不稳定的。

服务的构成成分和质量水平经常变化,很难统一界定。服务业是以人为中心的产业，由于人的素质、修养、文化与技术水平存在差异，同一服务由不同的人操作，质量难以完全相同；即使由同一人提供同一服务，也可能由于时间、地点、环境和心态的差异而有所不同。因此,服务产品的设计必须保持应有的品质,力求始终如一。

**（四）易逝性（或不可储存性）**

指服务不能像实体产品那样储存。

服务的同步性和无形性特征决定了服务不能生产后储存备用,消费者也无法在购买后储存。很多服务的使用价值如不及时利用,就会“过期作废”，比如车、船、飞机上的座位以及宾馆中的房间等,如不使用会空置。

# 定价策略

## 基本概念

**需求导向定价：**主要以市场需求强度与消费者价值感知为依据的定价方法，包括认知价值定价法、反向定价法、需求差异定价法。

**竞争导向定价：**以竞争对手价格水平作为主要定价依据的定价方法，包括通行价格定价法、投标定价法。

**撇脂定价：**又称取脂定价，即将新产品的价格定得很高，希望在新产品的投入期尽快收回投资，并且取得相当丰厚的利润，随着时间的推移，再逐步降低价格使新产品进入弹性更大的市场。

**价格折让：**企业折扣定价的特殊形式。针对进入成熟期的产品的消费者进行以旧换新业务，将同类产品的旧货折算成一定的价格，从新产品的价格中扣除，消费者只需支付余额。

## 思考题

**1.影响企业定价的因素有哪些？ 它们是如何影响定价的？**

影响企业定价的因素可分为企业内部因素和外部因素

**企业内部因素：**

（1）定价目标，定价目标直接影响企业定价方法的选择，并决定价格水平 。

（2）产品成本，产品成本是影响企业定价的最基本因察，通常是定价水平的下限。

（3）其他营销组合因素，营销组合具有整体性，每一个营销组合策略均会受到其他策略的 影响，产品策略、分销策略、促销策略 。

**企业外部网素：**

（1）市场需求因素，价格受供求关系影响；需求价格弹性表示了市场需求因素与价格的关系; 顾客需求对产品定价的影响，还通过需求强度、需求层次反映。

（2）市场竞争因素，竞争对手的定价策略会影响本企业的定价策咯，企业的竞争手段与竞争目标也会直按影响定价。

（3）社会经济状况，宏观经济形式、通货膨胀以及汇率都会影响价格。

（4）政府干预，政府的价格干预会直接影响价格。

**2.企业如何将定价策略与总体竞争战略联系起来？**

（1）测定需求，预测价格竞争趋势、确定需求价格弹性、佑计需求量。

（2）佑计成本。

（3）选择定价方法，主要有成本导向型、需求导向型、竞争导向型。

（4）确定最终价格。

**3.企业主要的定价方法有哪些？**

**(1）成本导向定价法**

①成本加成定价法 P=C(1+R)

②目标收益定价法 目标收益价格=单位成本＋(目标利润率\*投资成本)/销售量

③增量分析定价法

**（2）需求导向定价法**

①认知价值定价法，根据消费者对产品的认知价值来定价。

②反向定价法，以需求为出发点，以买方能够接受的市场价格为基础，在计算成本与利润后，倒推出产品出厂价格。

③需求差异定价法，根据不同销售对象、销售条件、销售情境对同一产品制定不同价格的定价方法。

**（3）竞争导向定价法**

①通行价格定价法，又称随行就市定价法，指企业按照行业平均价格水平来定价。

②投标定价法

**4.企业定价的基本策略有哪些？**

**（1）地区定价策略**

1.原产地定价 2.统一交货定价 3.分区定经 4.基点定价 5.运费免收定价

**（2）折扣定价策略**

1.现金折扣 2.数量折扣3.功能折扣4.季节折扣5.价格转让6.销售返利7.集点消费

**（3）心理定价**

1.声望定价2.尾数定价 3.招徕定价4.吉祥数定价

**（4）新产品定价策略**

1.撇脂定价2.渗透定价

**（5）产品组合定价策略**

1.产品线定价2.选择品定价3.附属产品定价

4.分部定价5.副产品定价6.产品捆綁定价

# 渠道策略

## 基本概念

**分销渠道**：某种产品和服务从生产者向消费者转移过程中，取得这种产品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人，不包括供应商，是从制造商---经销商---消费者的过程。

**密集分销**：也称广泛型或普通型分销。指制造商尽可能通过更多的负责任、适当的批发商、零售商来推销其产品。

**选择分销**：指制造商在某一地区精心选择少量的、最合适的中间商来推销其产品。

**批发商：** 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个人或组织。

**零售商：** 直接销售产品或服务给最终消费者的组织或个人。

## 思考题

**1.商店零售业态的类型有哪些？各有哪些特点？**

整体上分为商店零售商（或有店铺零售商）、无店铺零售商

**商店零售商：**

1.专业商店：经营的产品线比较狭窄，但是产品的花色品种比较齐全

2.百货商店：经营多条产品线的产品，每一条产品线都有独立部门负责采购、销售、管理

3.超级市场：规模大、成本低、薄利多销、自我服务的经营机构，主要经营食品、洗涤用品、家庭日用品等

4.便利店：设立在居民区附近的小型商店，规模小，营业时间长，销售品种有限，主要经营周转率高的便利品

5.超级商店①、联合商店②、特级商场③：①主要销售食品、日用品，提供洗衣、干洗、修鞋、廉价午餐等服务②多元化经营，主要向医药领域发展③超大规模，多元化经营

6.折扣商店：①经常以低价销售商品②突出销售全国性品牌，物美价廉③多采用自助式销售方式，基础设施简单④店址位于租金低的地区，可吸引较远顾客

7.仓储商店：①以工薪阶层和机关团体为主要对象，满足一般居民日常消费和机关企业的办公性、福利性消费需要②价格低廉③精选正牌畅销产品④实行会员制⑤经营成本低⑥一般不做商业广告，仓店合一

8.产品陈列推销商店：遵循产品目录推销和折扣原则

**无店铺零售商：**

1.电视购物：将电视作为商品宣传展示的渠道，以电视观众为主要销售对象。商品与市场上同类商品的差异较大。

2.网上销售：通过互联网进行交易，以有上网能力、追求快捷的消费者为主要销售对象，商品的同质性强。

3.邮购销售：由邮购公司将商品目录、广告函件、传单等邮寄给潜在的顾客，在书籍的销售中使用得较多。

4.访问销售：营销人员通过挨家挨户进行访问或举办家庭聚会，当场示范说明商品特性，来展开销售活动。

5.自动售货：利用自动售货机售货。

**2.当前电子商务的发展势头迅猛，你如何评价其未来的发展趋势？网上商店是否会取代实体商店？**

（1）首先，电子商务的迅猛发展与网络以及物流水平紧密联系；其次，生活节奏的加快会促进网上购物的进一步发展；同时，线下产品向线上转移与线上产品向线下转移的趋势同时存在。

（2）在很多方面，网上商店有可能取代实体商店：但在某些特殊的产品领域，例如消费品中的特 殊品，实体商店依然是主流。

**3.你认为批发商会被零售商取代吗？谈谈你的理由。**

不会。

**理由：**

批发商的存在可以为制造商提供诸多便利。

（1）小型制造商财力有限，无法单独设立一个直接销售部门，而批发商的存在，解决了它们的这个难题。

（2）即使生产企业的财力雄厚，它也宁愿把钱投在扩大再生产上,)而不愿投资于费用高昂 的分销渠道上。

（3）由于批发商在分销上可以享有规模经济，而且它与零售网点接触面广，还具有进货、批发的专门技术，生产企业认为批发商的分销效率高，因而愿意与之合作。

（4）经营品种繁多的零售商愿意与批发商打交道，而不愿与单个生产企业打交道，因此， 那些经营产品种类有限的生产企业更需要批发商为它解决产品销售的难题。

（5）批发商可以提供专业服务：推销促销、整买零卖、仓储、运输、融资、承担风险、提 供信息等，因而有其存在的价值。

# 促销策略

## 基本概念

**人员推销：**也称派员销售，是指企业派出推销人员直接向顾客做宣传并推销产品的活动。

**广告：**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服务等有关经济信息的大众传播活动。

**销售促进：**又称营业推广，在一个较大的目标市场中，企业为刺激需求或激发较强的市场反应而采取的能够迅速产生刺激购买作用的促销手段。

**公共关系：**①简称公关，又称公众关系，是一个社会组织在运行中，为使自己与公众相互了解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范。

②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，以便树立品牌及企业的良好形象，从而促进产品销售的一种行为。

**整合营销沟通：**以消费者为核心，综合协调地使用各种形式的传播方式，以统一的目标和统一的传播形象、传播一致的产品信息，实现与消费者的双向沟通，更有效地达到传播和行销的目的。

## 思考题

**1.什么是促销组合？主要工具有哪些？**

**促销组合：**企业根据所经营产品的特点，对人员和非人促销等多种方式灵活选择并搭配使用，以达成促销目标的策略，可以分为推式策略和拉式策略。

**促销组合工具：**1.广告 2.人员推销 3．销售促进 4．公共关系5.直复营销

**2.影响促销组合策略制定的因素有哪些？**

1.促销目标2.产品市场的类型3.目标顾客认知阶段

4.产品生命周期5.市场条件6.促销预算

**3.公共关系的活动方式有哪些？**

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

**4.什么是整合营销沟通？其主要特征是什么？其主要构成要素有哪些？**

**概念：**企业以消费者为核心，综合协调地使用各种形式的传播方式，以统一的目标和统一的传播形象传播一致的产品信息，实现企业与消费者的双向沟通，更有效地达到传播和营销的目的。

**主要特征：**

(1)整合营销沟通的最终目的是影响受众的行为反应。

(2)整合营销沟通必须从顾客出发，通过调查研究搜集信息，制定营销沟通的目标，选择沟通的信息和最佳的媒体接触方式，并制定整合的传播计划，最终通过有效执行达有预期的目标和效果。

(3)整合营销沟通要求以多种恰当的接触方式作为内通渠道，而不是先入为主地固守某些类型的传播媒体，综合协调地使用各种形式的传播方式。

(4)步调一致以获取协同优势。要求广告，公关宣传、人员推销、销售促进、赞助活动等都必须协调一致。

(5)建立顾客关系，成功的营销沟通能够在品牌与消费者之间建立种持久的联系，实现顾客重复购买甚至建立顾客忠诚。

**主要构成因素：**

（1）广告（AD）（2）销售促进（SP）（3）公共关系（PR）（4）人员推销(PS)

（5）赞助营销(SM)（6）售点沟通(POP)（7）直复营销(DM)