

市场营销

marketing

主要内容

市场与市场营销

营销战略

营销环境

市场分析

市场细分与目标市场

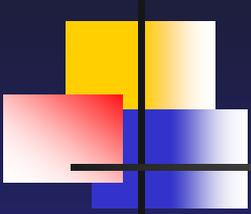
市场营销
marketing

产品策略

价格策略

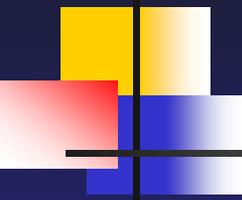
渠道策略

促销策略



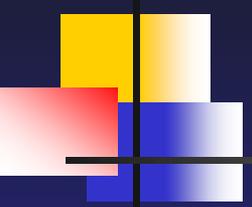
第一章

市场与市场营销



第一章 市场与市场营销

- 市场营销学是20世纪初从经济学的母体中脱胎出来的。但是，现代市场营销学不是一门经济科学，而是一门应用科学，属于管理学的范畴。
- 市场营销学是以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律的综合应用科学。

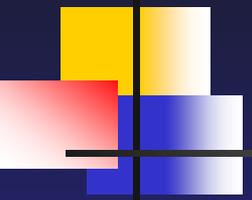


第一节 市场营销学的产生与发展

一、市场营销学的产生

17世纪的日本，三井家族在东京成立了世界上第一家百货商店，并制定了一些经营原则。

250年后，美国的西尔斯公司也提出了类似的原则，如：公司充当顾客的采购员；为顾客设计和生产适合需要产品；保证满意，否则原款奉还。



第一节 市场营销学的产生与发展

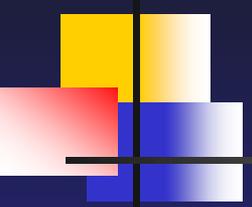
二、市场营销学的发展

1、萌芽期：20世纪初~20年代

理论：20世纪初“市场营销”这个名词首次作为大学课程名称，相继有一些教师开始讲授此类课程，并编写了相应的教材。

实践：美国国际收割机公司——市场研究与市场分析、市场定位观念、定价政策、提供分期付款信贷等。

研究内容仅局限于广告推销。



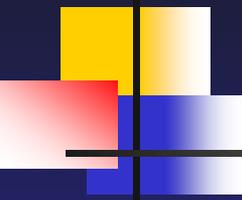
第一节 市场营销学的产生与发展

2、成形期：20世纪20~40年代

理论：成立了专门的市场营销研究机构，对各种成果加以整合，融合提炼，博采众长，基本框架已形成，理论体系有了明显的发展，开始加入了社会学、心理学等非经济学的理论。

实践：美国宝洁公司

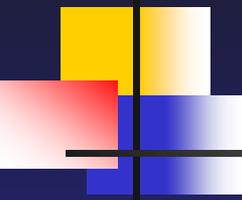
研究仍停留在对商品的宣传和推销上。



第一节 市场营销学的产生与发展

3、成熟期：20世纪50年代之后

- 1、“以需求为中心”成为市场营销核心理论。
- 2、已从产品功能的研究转向管理的研究，成为企业经营决策的重要依据。
- 3、市场营销的观念和策略已不局限于企业界，而延伸到学校、医院、非营利组织，成为一种普遍的社会经营理念。



第二节 市场

具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。

市场的构成要素：

市场= $f(\text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望})$

Population

Purchasing power

Purchasing desire

1、人口

国家和地区的总人口

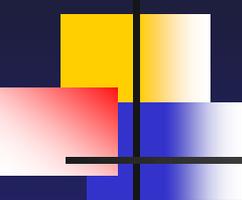
家庭户数和家庭人数

人口性别和年龄

文化水平和职业

民族与宗教信仰

地理分布和人口流动



2、购买力

人均国民收入

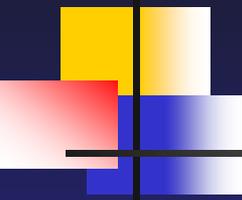
个人收入

社会集团
购买力

总收入

可供支配收入

可供自由支配收入



3、购买动机

客观动机

主观动机

理智型

感情型

情绪型

情感型

需要——欲望——需求

Needs—Wants—Demands

实质：对消费者和用户消费心理
和行为的研究

1、需要 (Needs)

未获得基本满
足的感受状况

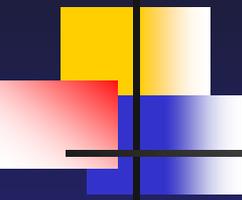
分层次；

低↗高；

激励。

层次识别

构思产品：满
足多层次需求



2、欲望 (Wants) :

想获得基本需要的愿望。

- A. 基本需要少，但欲望是多种多样的
- B. 欲望可被激发

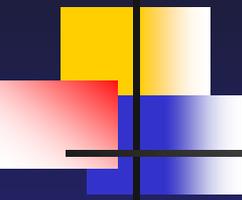


3、需求 (Demands) :

购买某种具体的经济物的欲望。

- A. 特定种类 (品种)
- B. 特定品牌

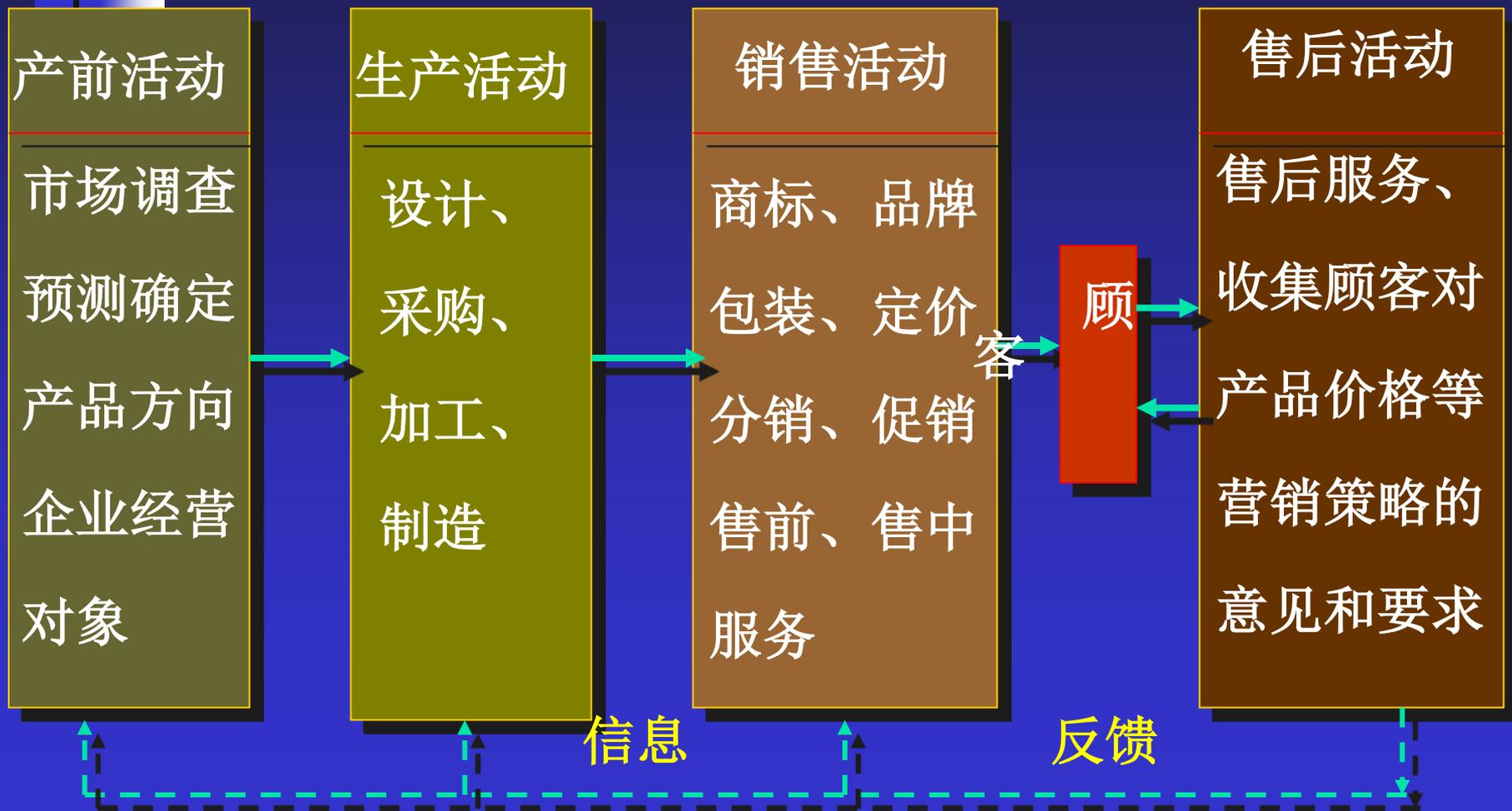




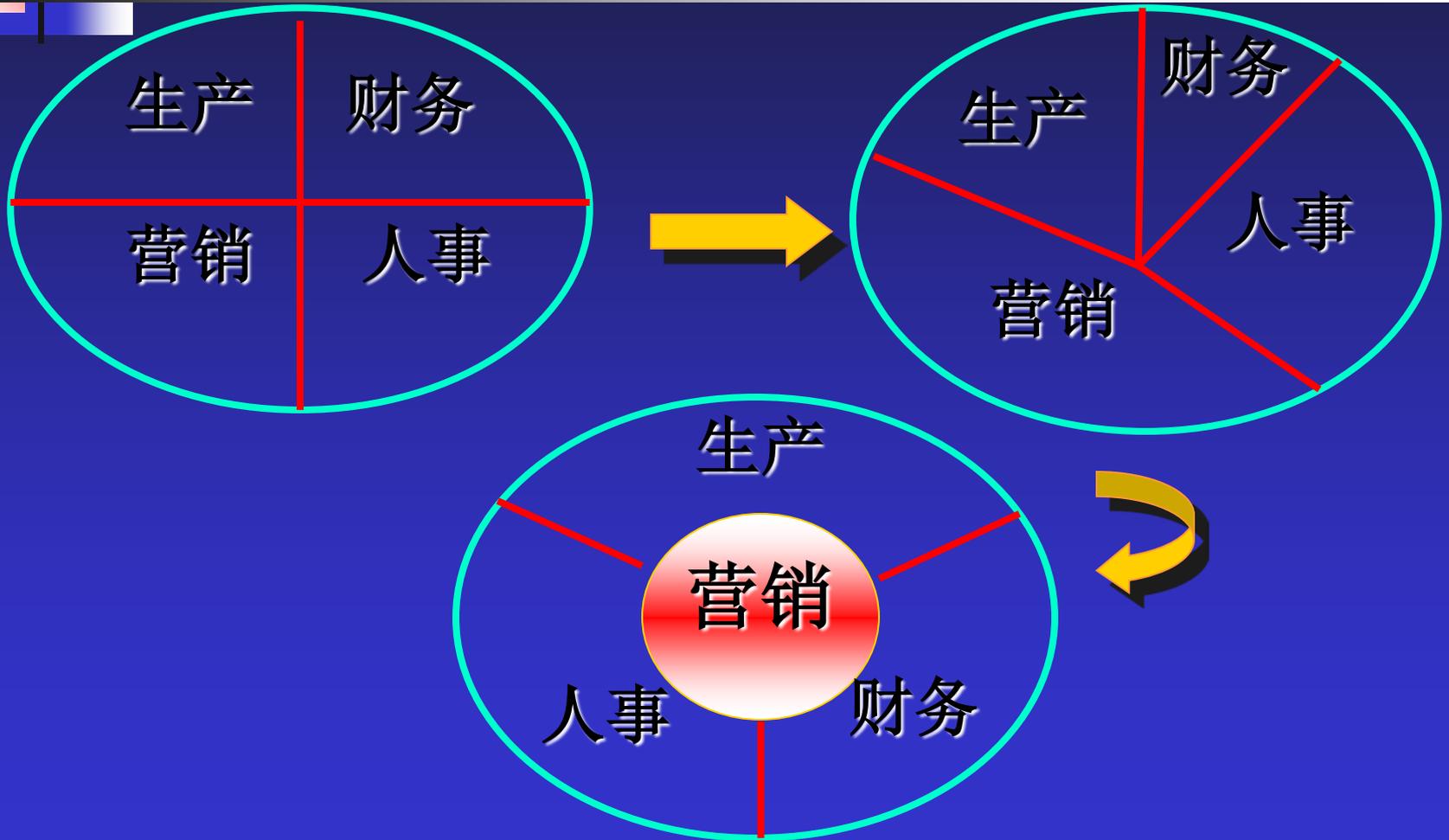
市场营销定义

- **市场营销**是从卖方的立场出发，以买方为对象，在不断变化的市场环境中，以顾客需求为中心，通过交易程序，提供和引导商品或劳务到达顾客手中，满足顾客需求与利益，从而获取利润的企业综合活动。

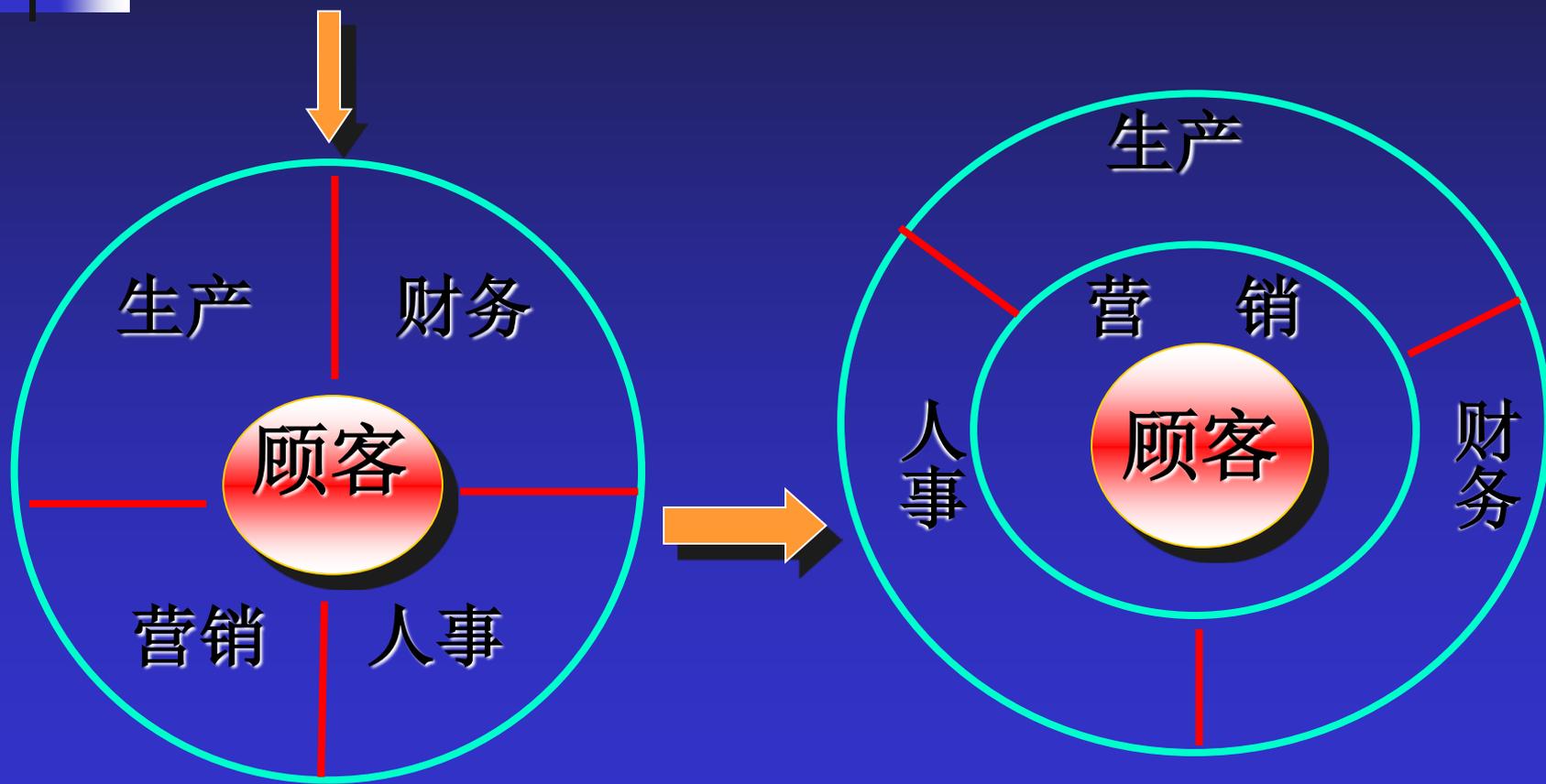
广义市场营销活动示意图

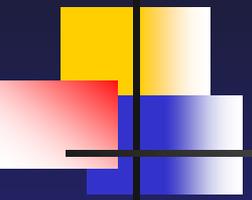


第三节 市场营销在企业中的地位



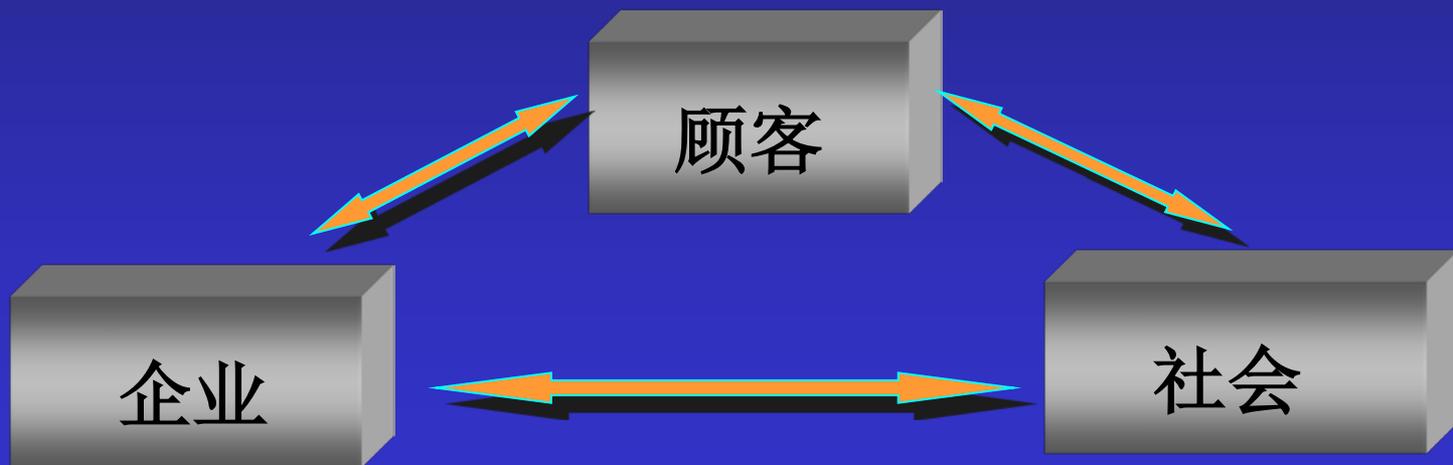
第三节 市场营销在企业中的地位





第四节 营销观念（哲学）

企业在开展市场营销活动的过程中，在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。



营销观念发展图示



营销
观念

传统
观念

现代
观念

生产
观念

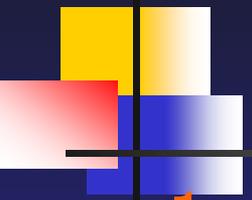
产品
观念

推销
观念

市场营
销观念

社会市场
营销观念

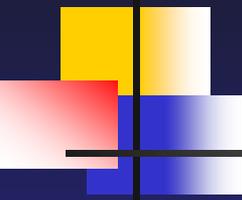
客户
观念



一、传统观念阶段

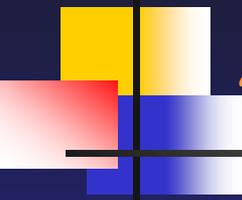
1、生产观念

该观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。



生产观念

基本内容：企业以改进、增加生产为中心，生产什么产品，就销售什么产品。在此观念指导下，企业的中心任务是组织所有资源、集中一切力量增加产量，降低成本，这种经营观念是在卖方市场下产生的，以产品供不应求、不愁无销路为条件，以大批量、少品种、低成本的生产更能适应消费需求为前提。



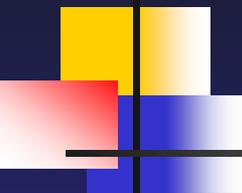
一、传统观念阶段

2、产品观念

该观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进。

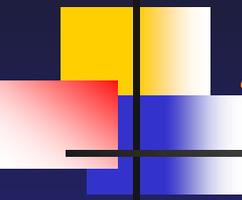
产生背景：产品供不应求的“卖方市场”

企业最容易导致“市场营销近视症”



产品观念

认为：消费者或用户总是欢迎那些质量高、性能好、有特色、价格合理的产品，生产者只要注意提高产品质量，做到物美价廉，就一定会产生良好的市场反应，顾客就会自动找上门来，因而无须花大力气开展推销活动。在产品供给不太紧缺或稍有宽裕的情况下，这种观念常常成为一些企业的经营指导思想。

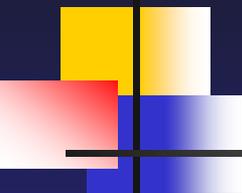


一、传统观念阶段

3、推销观念

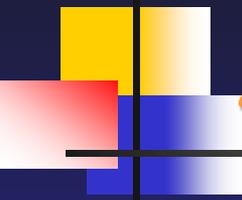
该观念认为消费者通常表现出一种购买惰性和抗衡心理，如果听其自然的话，消费者一般不会足量购买一企业的产品，因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。

提高了销售工作在企业经营管理中的地位。



推销观念

强调：如果不经销售努力，消费者就不会大量购买。在这一观念指导下，企业十分注意运用推销术和广告术，向现实买主和潜在买主大肆兜售产品，以期压倒竞争者，提高市场占有率，取得较为丰厚的利润。本质上依然是生产什么销售什么。在产品供给稍有宽裕并向买方市场转化的过程中，许多企业往往奉行推销观念。

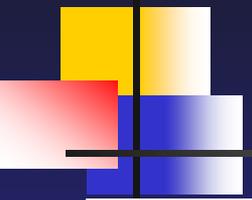


二、现代市场营销观念阶段

1、市场营销观念

该观念认为，实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务。

该观念是近几十年才形成的新的先进观念，它引起了企业组织、管理方法和程序上的变革。



市场营销观念

基本内容：消费者或用户需要什么产品，企业就应当生产、销售什么产品。在这种观念指导下，企业十分重视市场调研，在消费需求的动态变化中不断发现那些尚未得到满足的市场需求，并集中企业一切资源和力量，千方百计地去适应和满足这种需求，从而在顾客的满意之中不断扩大市场销售，长久地获取较为丰厚的利润。

让渡价值 (Delivery Value)

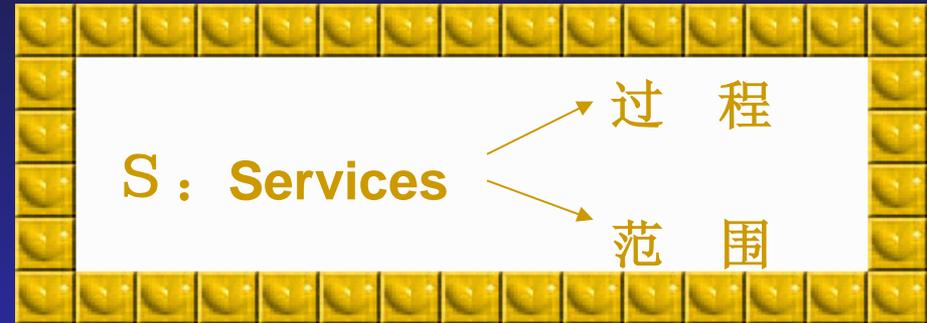
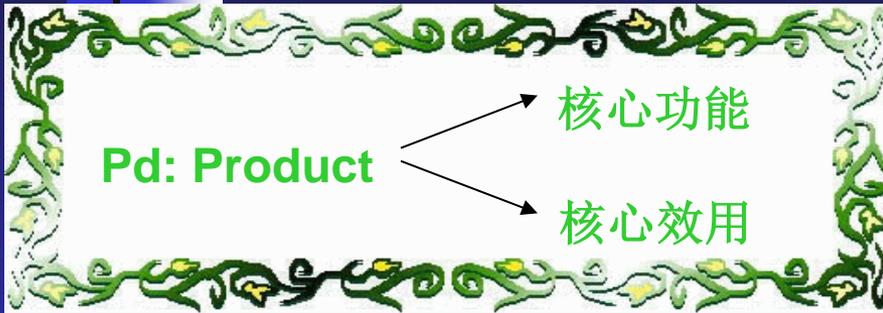
$$DV \nearrow = TCV \nearrow - TCC \searrow$$
$$= \frac{TCV}{TCC}$$

其中：

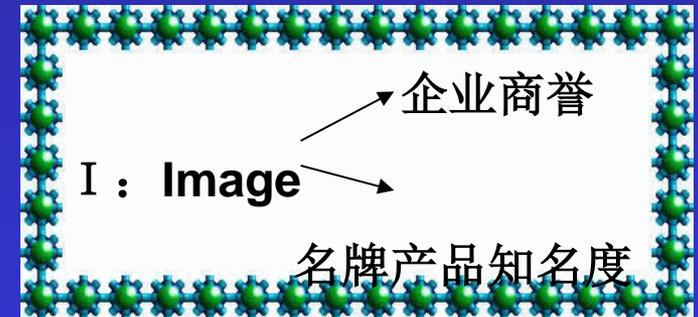
TCV: Total Customer Value (总顾客价值)

TCC: Total Customer Cost (总顾客成本)

如何提升 \nearrow TCV?



$$TCV=f(pd, s, ps,l)$$



三聚氰胺事件引发信任危机!

内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司

蒙牛集团郑重承诺

9月16日国家公布了检出三聚氰胺的22家乳制品企业名单,其中蒙牛集团2008年1月8日(批次号20080108/B11030080103)、1月9日(批次号20080109/B21030071224)、1月14日(批次号20080114/B21010071228)生产的婴幼儿奶粉也检出三聚氰胺。

我们对因食用上述批次奶粉而造成身心伤害的消费者表示诚挚的道歉,并对消费蒙牛其他产品的全国消费者表示深深的歉意。

在此,蒙牛集团郑重承诺:

第一,将不合格的婴幼儿奶粉全部召回。由此产生的所有费用由蒙牛公司承担。相关产品的生产线停产整顿。对因食用上述批次奶粉造成身体疾患的消费者,我们将按照国家标准加倍赔偿,五年内查出由此造成的疾患我们负责到底。

第二,从即日起蒙牛集团将委托国家及地方相关检测机构,对蒙牛所有产品进行全面检测。检测结果将于几天后予以公告。

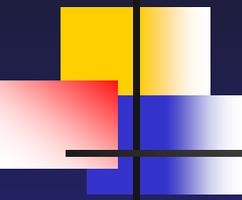
第三,为了维护奶农的利益,凡经检验合格的原奶将继续收购。

退货咨询电话:4006603333;8008053333

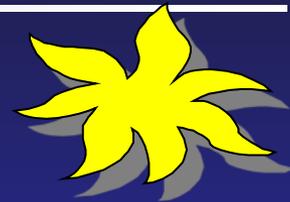
附件:问题奶粉下架、召回及消费者办理退货流程



三鹿、蒙牛
伊利、光明
无一幸免!
乳制品业
全面崩盘!

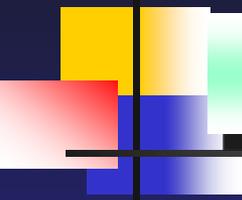


如何降低 \searrow TCC?



- $TCC = f(M, E, T)$
- M: Money
- E: Energy
- T: Time





推销观念与市场营销观念的区别：

出发点

中心

手段

目的

企业

产品

推销、促销

通过扩大市场

推销观念

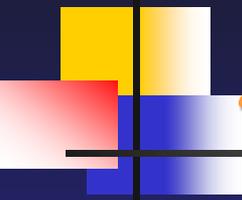
目标市场

顾客需求

营销组合

通过满足需求

市场营销观念



二、现代市场营销观念阶段

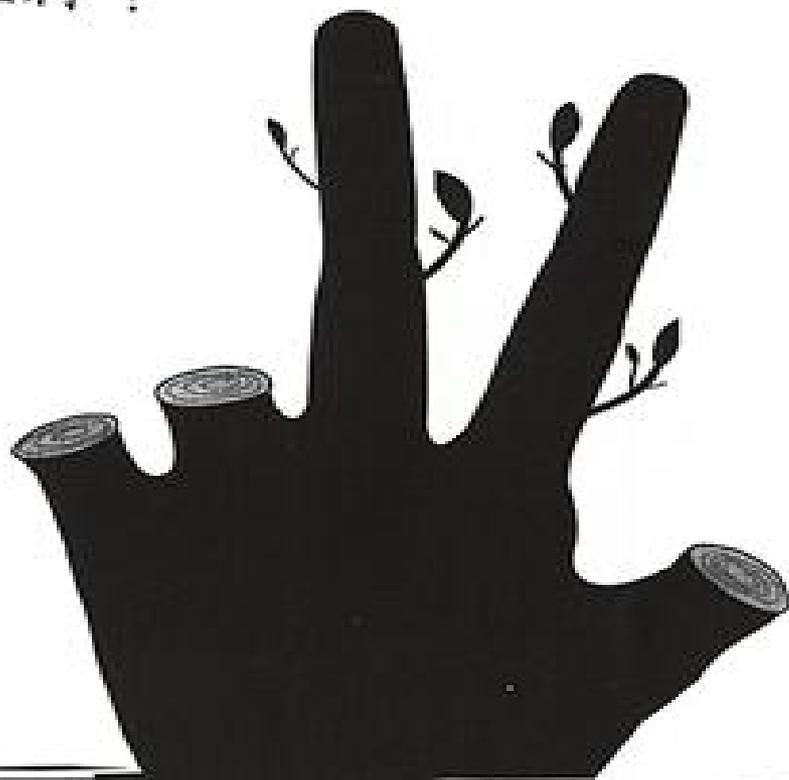
2、社会市场营销观念

企业任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或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能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。

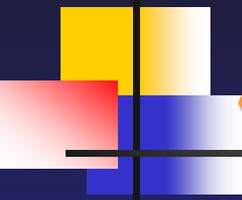
该观念要求市场营销者在制定市场营销政策时要统筹兼顾三方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

这并不是胜利！

这并不是胜利！



深圳特区报 广告部

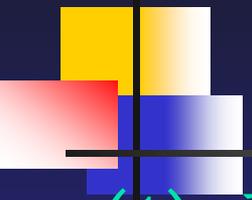


二、现代市场营销观念阶段

3、客户观念

企业注重收集每一个客户以往的交易、人口统计、心理活动、媒体习惯以及分销偏好等信息，根据由此确认的不同客户终生价值，分别为每一个客户提供各自不同的产品或服务，传播不同的信息，通过提高客户忠诚度，增加每一个客户的购买量，从而确保企业利润增长。

产生背景：客户的需求日益多样化。



两类营销观念存在着质的区别

(1) 两者的出发点区别：

前一类观念的出发点是产品，是以卖方(企业)的要求为中心，其目的是将产品销售出去以获取利润，这可以认为是一种“以生产者为导向”的经营观念；

后一类观念的出发点是消费需求，是以买方(顾客群)的要求为中心，其目的是从顾客的满足之中获取利润，这可以认为是一种“以消费者(用户)为导向”或称“市场导向”的营销观念。

两类营销观念存在着质的区别

(2) 两者实现目的的方法或途径的区别:

前者主要依靠增加生产或加强推销，企业重点考虑的是“我擅长于生产什么”；

后者则是组织以产品适销对路为轴心的整体市场营销活动，企业首先考虑的是“消费者(用户)需要什么”。



第五节 市场营销的任务

解决生产与消费的矛盾，
满足生活消费或生产消费的需要。



生产与消费之间存在的矛盾

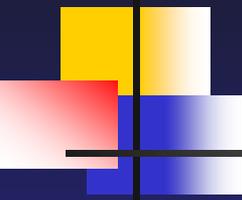
- 空间上的分离；
- 时间上的分离；
- 产品品种、花色、规格方面的矛盾；
- 产品价格上的矛盾；
- 产品数量上的矛盾；
- 信息上的分离；
- 产品占有权的分离与对立。



第五节 市场营销的任务

通过努力解决生产与消费的各种分离、差异和矛盾，使得生产者方面各种不同的供给与消费者或用户方面各种不同的需要与欲望相适应，具体地实现生产与消费的统一。





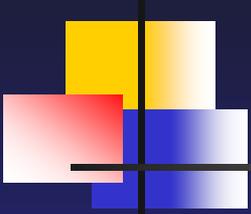
思考题

1、解释下列术语：

市场营销、市场营销观念、生产观念、产品观念、推销观念、社会市场营销观念、市场

2、你认为是否所有的企业都应实行现代市场营销观念？举出特别需要实行这一观念的企业和不特别需要实行这一观念的企业各两个，说明理由。

3、试述促使企业采用现代营销观念的动因？



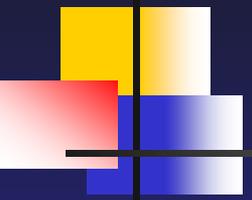
第二章

市场营销战略

第二章 市场营销战略

战略是在符合和保证实现企业使命的条件下，在充分利用环境中存在的各种机会和创造新机会的基础上，确定企业同环境的关系，规定企业从事的经营范围，成长方向和竞争对手，合理调动企业结构和分配企业全部资源，从而使企业获得某种竞争优势。





第一节 企业经营战略

经营战略是指企业面对激烈变化的外部环境，为求得长期生存和不断发展而进行的总体性谋划。

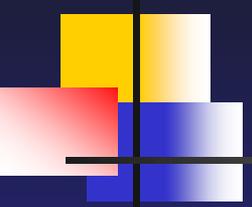
一、特征：

全局性——规定企业的总体行动，追求总体效果。

长期性——是企业谋求长远发展要求的反映。

方向性——规定发展方向、目标、行动方案。

外部性——是对企业外部条件变化所做的反应。



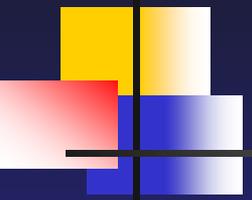
第一节 企业经营战略

二、经营战略的层次

企业总体战略—企业最高层次的战略，主要解决经营范围和资源配置问题。

经营单位战略—是一种局部战略，是总体战略的环节和组成部分。主要解决竞争优势和资源配置问题。

职能部门战略—是主要职能部门的战略计划，主要解决协同作用和资源配置问题。



第二节 市场营销战略

一、规定企业任务

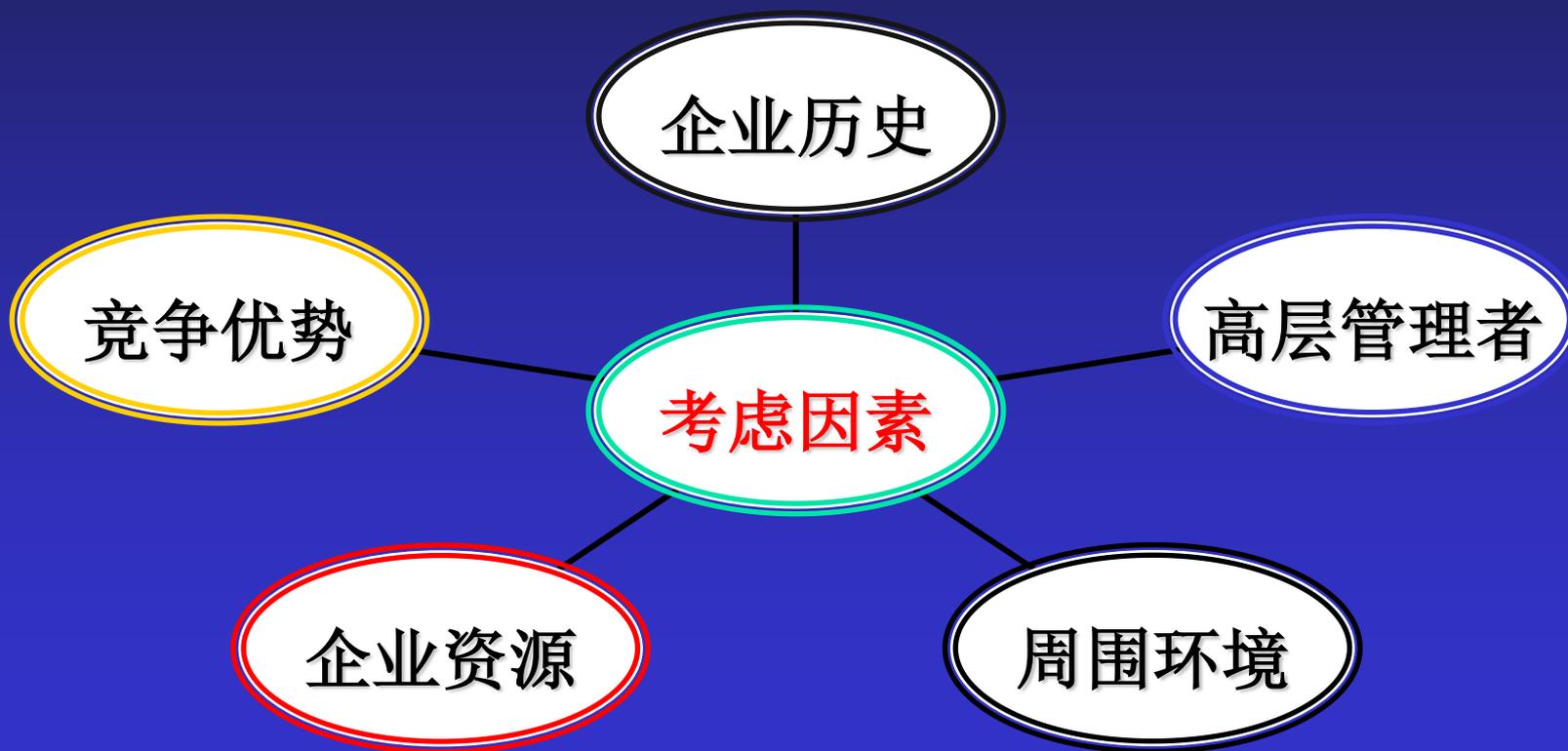
最高管理层明确规定适当的任务，并向全体员工讲清楚，可以提高士气，调动工作人员积极性，并指引全体工作人员都朝着一个方向前进。

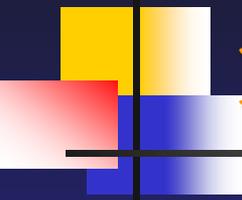


无形的手

第二节 市场营销战略

1. 制定企业任务时考虑的因素



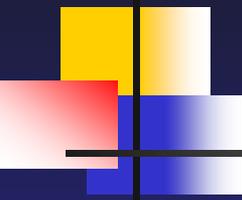


第二节 市场营销战略

2. 任务书应具备的条件

任务书

市场导向
切实可行
富鼓动性
具体明确



第二节 市场营销战略

海尔集团



生产一种产品，这种产品可以给人们提供干净的衣服。（不用洗衣粉的洗衣机）

肯德基



家庭晚餐的替代。（一周七天的星期日的晚餐）

第二节 市场营销战略

二、明确企业目标

把任务具体化为一系列的各级组织层次的目标。

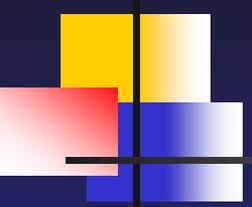
目标

层次化

数量化

现实性

一致性



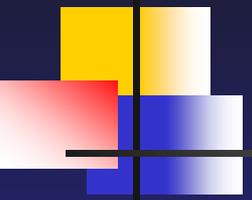
第二节 市场营销战略

层次化：按各种目标的重要性来排列；

数量化：便于管理目标计划、执行和控制过程；

现实性：根据对市场机会和资源条件的调查研究、分析来规定适当的目标水平；

一致性：各种目标不能互相矛盾，否则就失去指导作用。



第二节 市场营销战略

三、安排业务组合

目的是使企业最大限度地有效利用现有的资源，实现企业整体利益最大化

波士顿咨询集团法 (BCG Approach)

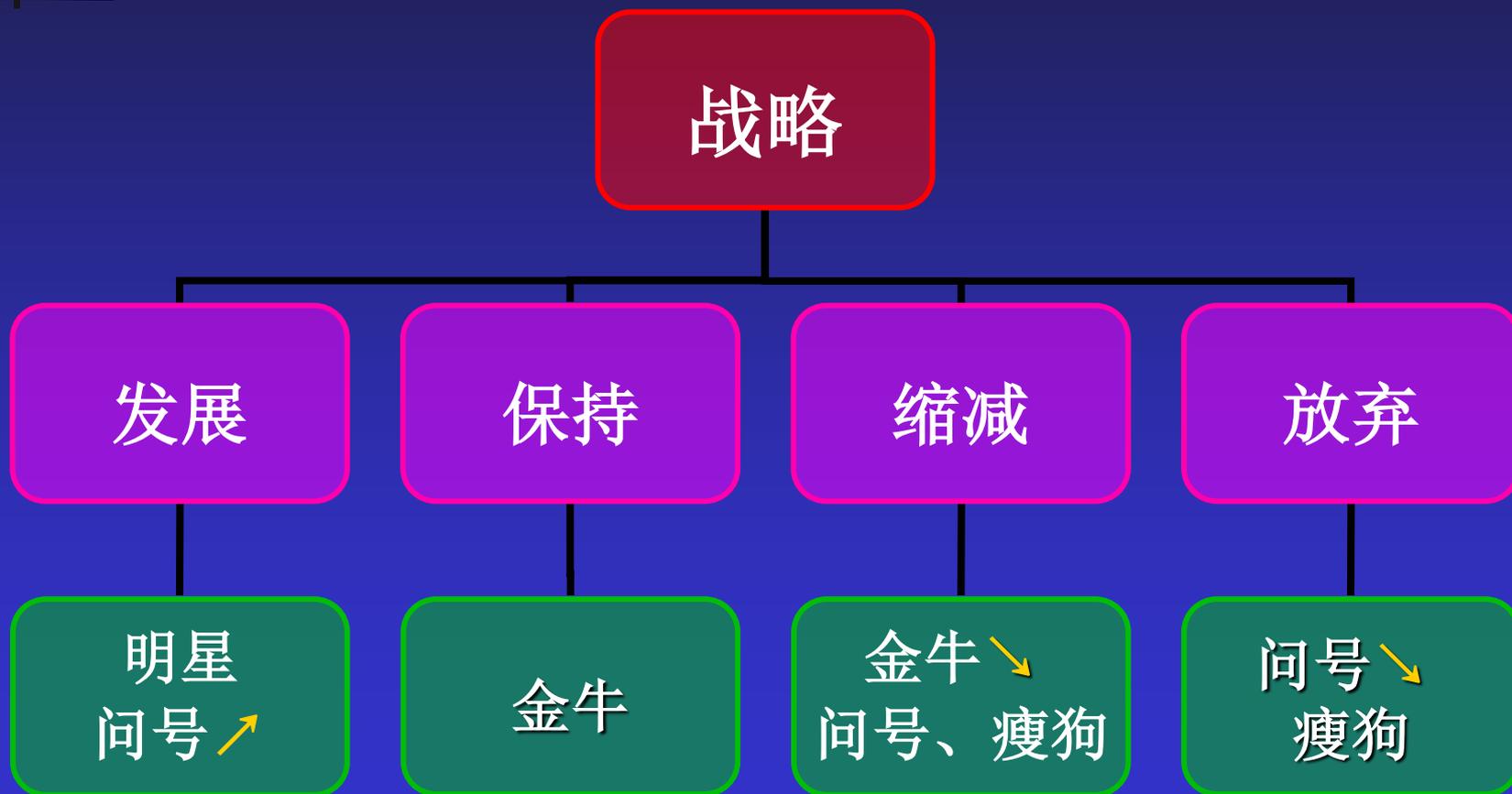
使用“市场增长率—市场占有率”区域图，对企业各个战略业务单位加以分类和评估，常用来分析企业相关经营业务之间现金流量的平衡问题。

第二节 市场营销战略

矩阵图解：



第二节 市场营销战略



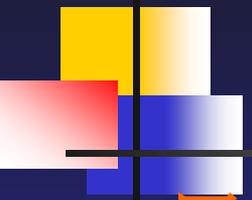
第二节 市场营销战略

■ 启示:

(1) 该法指出了每个经营业务在竞争中的地位,使企业了解它的作用,从而有选择和集中地运用企业有限的资金。

(2) 该法将企业不同的经营业务综合到一个矩阵中,具有简单明了的效果。

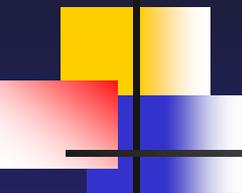




第二节 市场营销战略

■ 局限性：

- (1) 在实践中，企业要确定各业务的两率是比较困难的，有时数据会与现实不符；
- (2) 按两率把企业的业务划分为四类，有些过于简单，实际上，市场还存在着难以确切归入某个象限中的业务；
- (3) 该法中市场地位与获利之间的关系会因行业和细分市场不同而发生变化。
- (4) 仅依靠两率对企业一系列经营业务进行评价是不够的，还需要一些其他技术指标。



第二节 市场营销战略

四、制定新业务发展计划

密集式发展：

市场渗透—现有产品、现有市场

市场开发—现有产品、新市场

产品开发—新产品、现有市场

一体化发展：

后向一体化—兼并供应商

前向一体化—兼并分销商

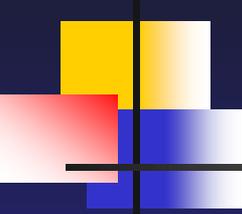
水平一体化—兼并竞争者

多角化发展：

同心多角化—利用现有技术和设备

横向多角化—吸引现有顾客

混合多角化—新产品、新市场



发展计划

密集式

市场
渗透

市场
开发

产品
开发

一体化

前
向

后
向

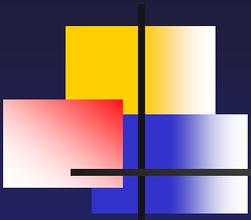
水
平

多角化

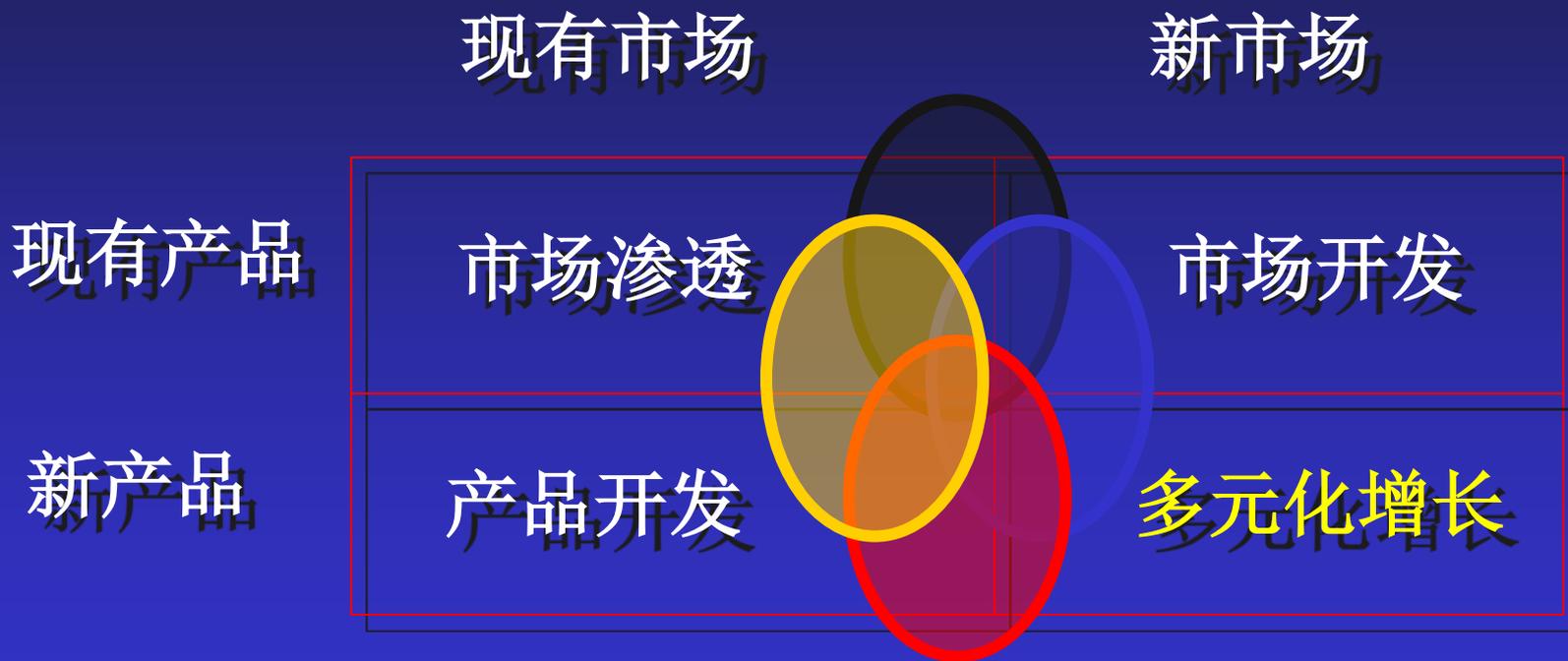
同
心

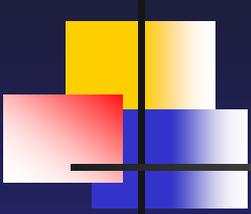
横
向

混
合

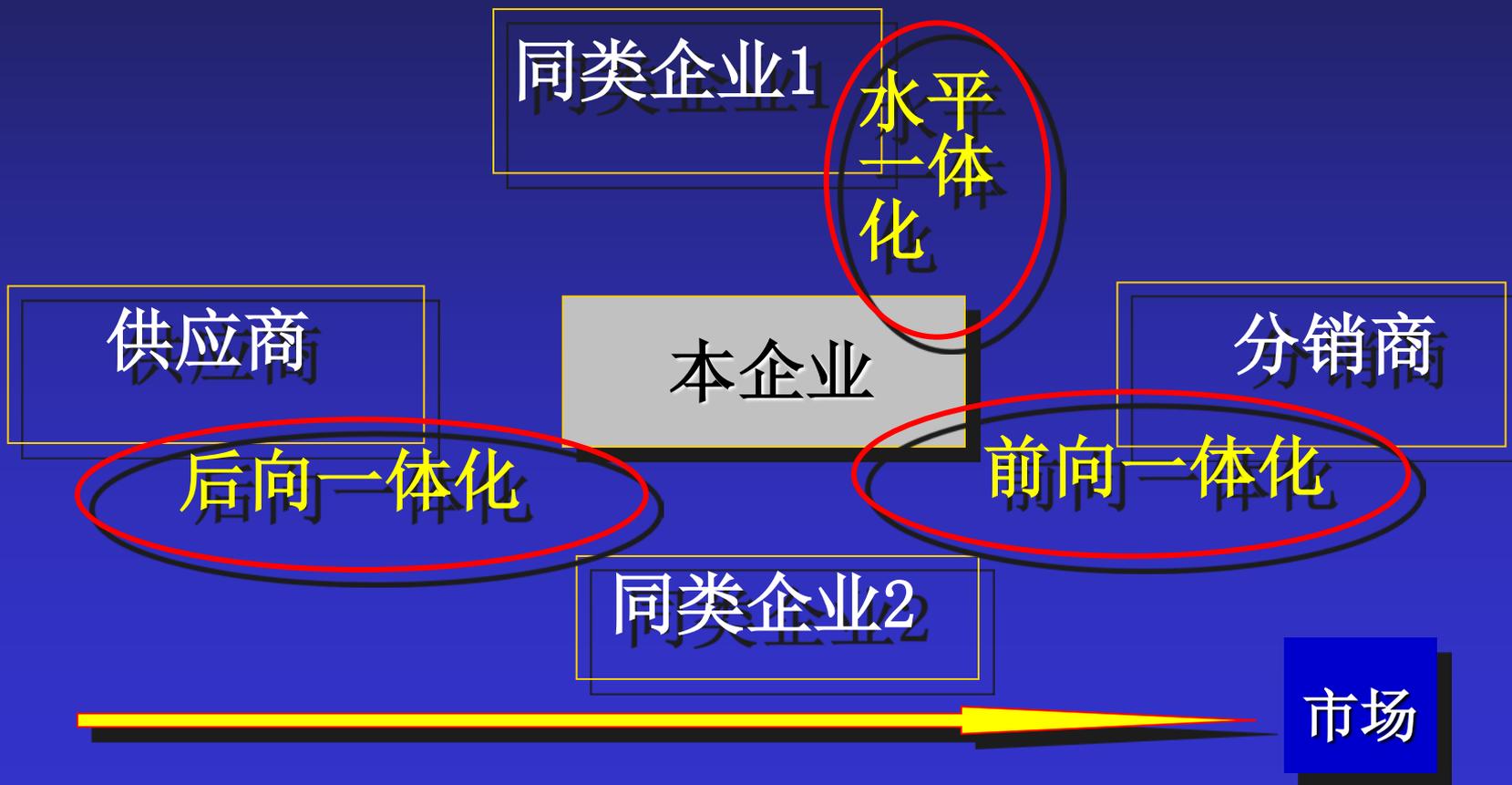


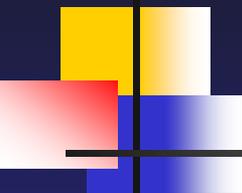
密集式发展示图：





一体化发展图示：





多角化发展图示：

多角化发展

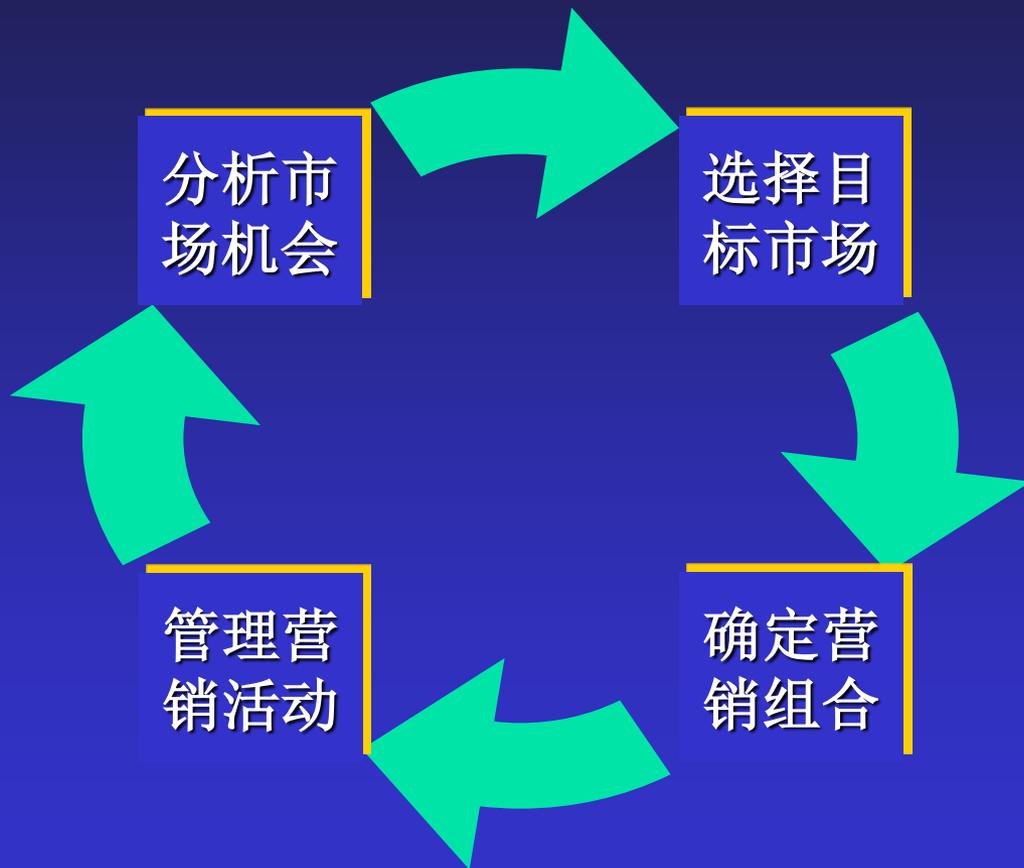
同心多角化——冰箱和空调、汽车和拖拉机

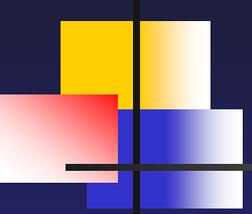
横向多角化——化肥和农药、牙刷和牙膏

混合多角化——新产品、新业务

第三节 市场营销管理过程

- 市场营销部门制定、执行并控制营销战略的活动被称为市场营销管理过程。





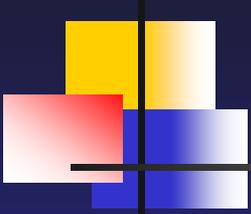
思考题

1、解释下列术语：

企业经营战略、BCG矩阵、密集式发展、一体化发展、多角化发展、市场营销管理过程

2、BCG矩阵是如何分析企业业务单位的，作为一种战略分析工具有哪些局限？

3、企业为什么要制定任务书？

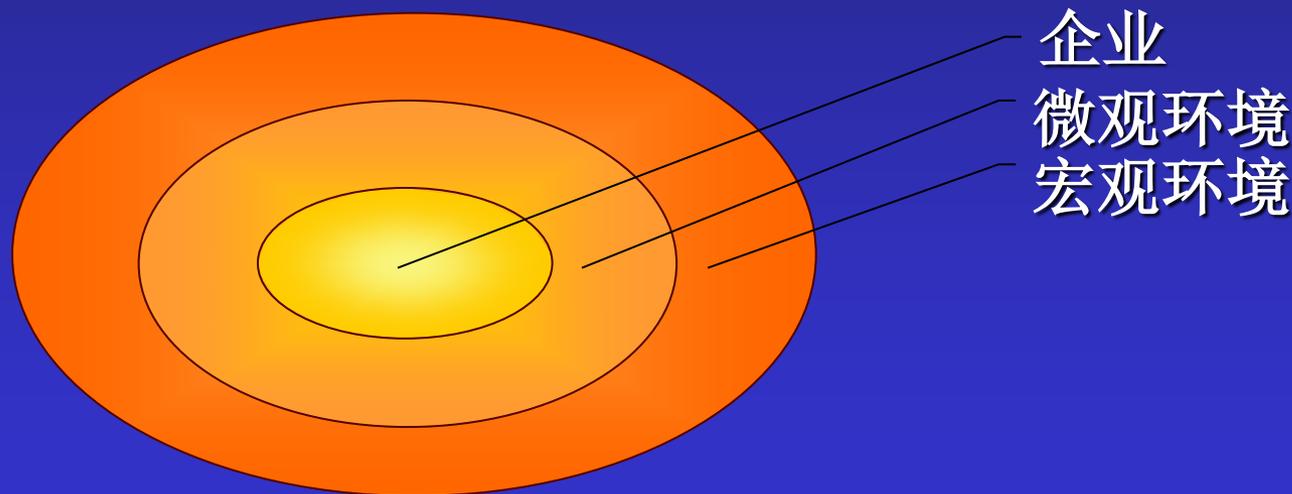


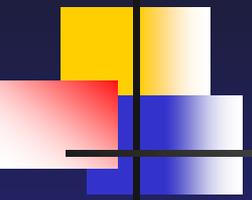
第三章

市场营销环境

第三章 市场营销环境

市场营销环境是指对企业的市场和营销活动产生影响和冲击的不可控制的行动者和社会力量。它们既可能对企业带来机遇，也可能造成威胁。





企业与营销环境的关系

- 企业面对的诸多环境力量并不是固定不变的，而是经常处于变动之中；环境的变化，或者给企业带来可以利用的市场机会，或者给企业带来一定的环境威胁。监测、把握环境力量的变化，善于从中发现并抓住有利于企业发展的机会，避开或减轻不利于企业发展的威胁，是企业营销管理的首要问题。

第一节 宏观环境分析

是指环境中间接影响企业营销活动的不可控制的较大社会力量。

政治与法律环境

人口环境

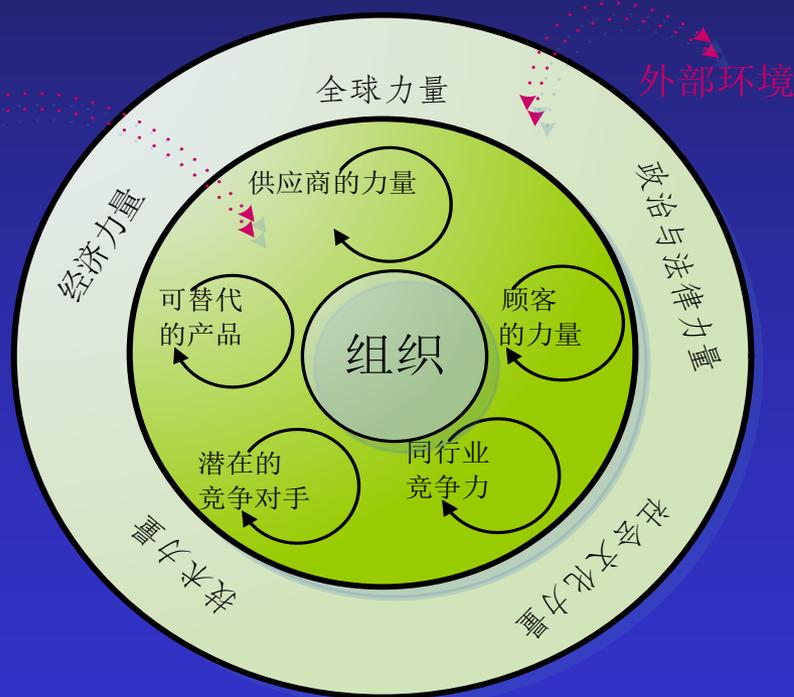
经济环境

自然环境

技术环境

文化环境

五力模型



战略管理中波特力量模型

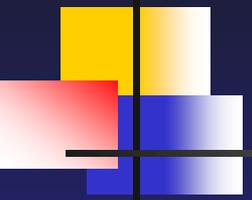
第一节 宏观环境分析

1、政治与法律环境

指那些制约和影响组织与个人的政治法律制度政治机构和压力集团。

政治体制与政治局势
营销活动有关的法律
压力集团
政府规制机构





第一节 宏观环境分析

■ 与营销活动有关的法律：

(1) 保护竞争，防止不正当竞争行为的出现

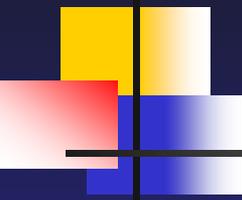
《反不正当竞争法》 《专利法》 《商标法》

(2) 保护消费者利益不受侵害

《消费者权益保护法》 《广告法》 《产品质量法》 《食品卫生法》

(3) 保护社会公众的长远利益不受损害

《环境保护法》 《大气污染防治法》



第一节 宏观环境分析

■ 压力集团:

群众利益团体是一种压力集团，它代表一定公众利益的民间社团组织。它不是官方组织，不具强制性，但因其是某个群体的代言人，所以，颇具影响力和号召力。

如：消协、老年协会、旅游者俱乐部等。



中国消费者协会
CHINA CONSUMERS' ASSOCIATION

保护消费者的合法权益

是全社会的共同责任



第一节 宏观环境分析

■ 主要政府规制机构：

国家及地方工商行政管理局

国家及地方环境保护局

国家及地方知识产权局

国家及地方药政管理机构

国家及地方食品检疫与卫生监督机构



周伯华——局长



第一节 宏观环境分析

2、人口环境

人口环境系指影响营销活动及其绩效的各种人口因素，包括

人口规模和人口密度
人口分布和构成
家庭规模和结构
人口迁移和流动
人口变动



第一节 宏观环境分析

3、经济环境

进行经济环境分析，要着重分析以下因素：

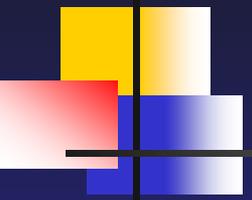
收入水平与收入分配

消费者支出模式

经济周期与通货膨胀

消费者储蓄与信贷



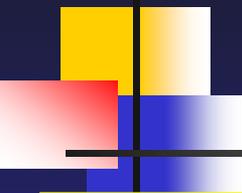


第一节 宏观环境分析

4、自然环境

任何企业的生产经营活动都与自然环境息息相关。自然资源：取之不尽，用之不竭；稀缺但可再生；稀缺又不可再生。

可持续发展，既考虑当前发展的需要，又考虑未来发展的需要，不要以牺牲后代人的利益为代价来满足当代人的利益。



地球的破坏给人类带来的不利影响

- 一是水土流失严重，土地沙化速度加快，森林生态功能衰退，草地资源退化，水生态环境系统仍在恶化；
- 二是农业和农村水环境污染严重，食品安全问题日益突出；
- 三是有害外来物种入侵，生物多样性锐减，遗传资源丧失，生物资源破坏形势不容乐观；
- 四是生态功能继续衰退，生态安全受到威胁，工业固体废物产生量急剧增加，大气污染排放总量仍处于较高水平，全球变暖，臭氧层破坏等等。

土地沙漠化及危害



■ 当代自然环境变化最主要的动向是：自然资源日益短缺，能源成本趋于提高，环境污染日益严重，政府对自然资源的管理和干预不断加强。所有这些，都会直接或间接地给企业带来威胁或机会。

自然资源短缺，特别是不可再生资源总是越开采储量越少，对许多企业的发展当然是一种威胁，但反过来又迫使人们研究如何合理开发利用和寻找替代品，从而又给许多企业带来了发展的机会。

第一节 宏观环境分析

5、技术环境

新技术是一种创造性的毁灭力量

新技术使多品种小批量生产成为可能

新技术加速了产品的更新换代

新技术引起了人们生活方式的改变

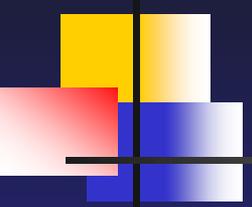
新技术导致零售结构和购物方式的变化

新技术革命有利于企业改善经营管理



科学技术进步给市场营销带来的影响表现为：

- 大部分产品的生命周期有明显缩短的趋势；
- 技术贸易的比重增大；
- 劳动密集型产业面临的压力将加大；
- 发展中国家劳动力费用低廉优势在国际经济联系中将削弱；
- 交易方式、流通方式将向更加现代化发展；
- 对企业组织结构及管理素质提出更高要求，甚至全新观念。



第一节 宏观环境分析

6、文化环境

人类在某种社会中生活，久而久之，必然会形成某种特定的文化，它主要包括：

核心价值观：对自己、他人、自然和环境的看法

宗教信仰：东西方文化、佛教文化、伊斯兰文化

风俗习惯：各国文化间的差异

春节与圣诞节的对比



- 文化是影响人们欲望行为的基本因素之一。存在于特定社会文化环境中的个体，其认识事物的方式、行为准则和价值观念等都会异于生活在其他社会文化环境中的人们。企业都必须全面了解、认真分析所处的社会文化环境，以利于准确把握消费者的需要、欲望和购买行为，正确决策目标市场，制定切实可行的营销方案。

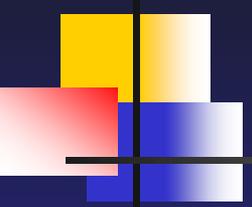
从企业营销的角度看，更应侧重研究亚文化群的消费者行为特点。

第二节 微观环境分析

环境中直接影响企业营销活动的各种不可控制的行动者，主要包括：

顾客
供应商
竞争者
营销中介
公众





第二节 微观环境分析

1、顾客

顾客是购买企业的产品和服务的机构与个人，主要分为以下几类：

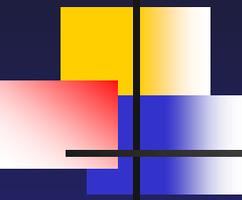
消费者：为个人消费

工业用户：为加工生产获利

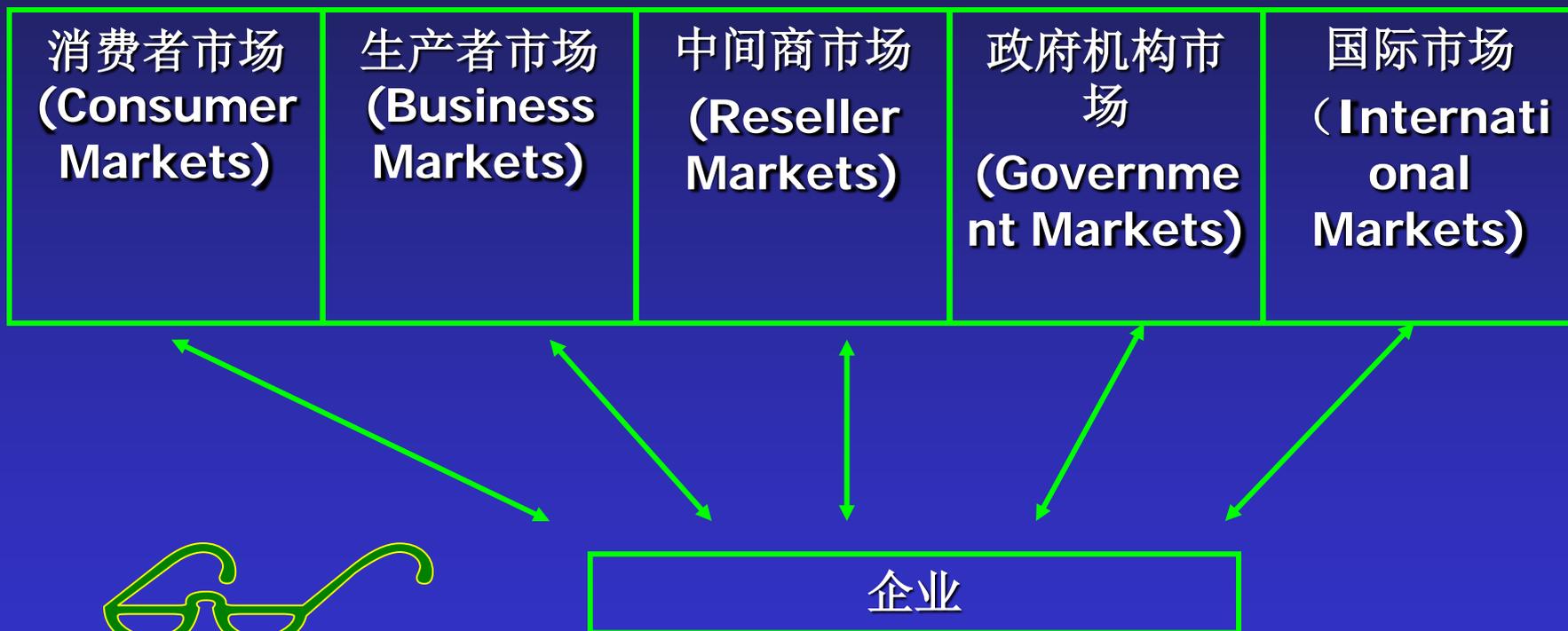
转售者（零售商、批发商）：为转卖获利

政府机构：为履行政府职责

非盈利性组织：为组织正常持续



顾客不同形成的市场



第二节 微观环境分析

2、供应商

向企业及其竞争对手供应各种所需资源的单位和个人。一般按照与供应商的对抗程度分为：

- 作为竞争对手的供应商（寄生）
- 作为合作伙伴的供应商（公生）



作为竞争对手的供应商

寻找和开发其它备选的供应来源

积极寻找替代品

企业有能力实现后向一体化

选择一些规模较小的供应商

讨价还价的能力



作为合作伙伴的供应商

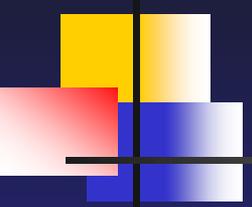
签订长期
合同

说服供应
商接近顾
客

分担供应
商的风险

长期和互利的关系





第二节 微观环境分析

3、竞争者

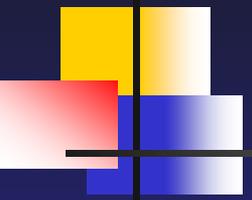
与为满足同一个用户群的某种或某几种需要而展开争夺的组织或个人。从消费需求角度分有以下：

品牌竞争者（永久或飞鸽）

行业竞争者（普通自行车或山地车）

形式竞争者（自行车或摩托车）

愿望竞争者（交通工具或电视）



层次竞争者

- **品牌竞争：**当其他公司以相似的价格向相同的顾客提供类似产品与服务时，公司将其视为竞争者。
- **行业竞争：**公司可把制造同样或同类产品的公司都广义地视作竞争者。
- **形式竞争：**公司可以更广泛地把所有制造能提供相同服务的产品的公司都作为竞争者。
- **愿望竞争：**公司还可进一步更广泛地把所有争取同一消费者钱的人都看作竞争者。

■ 前两类竞争者都是同行业的竞争者。在同行业竞争中，**卖方密度、产品差异、进入难度**是三个值得重视的方面。

①卖方密度的大小，在市场需求量相对稳定时，直接影响到企业市场份额的大小和竞争激烈程度。

②产品差异使同类产品各有特色相互区别，减少了产品间的替代性，进而改变原有的竞争关系和竞争结构。

③进入难度高的行业，由于新企业难以进入，从而原有企业可以持续维持一个较高的价格，所以原有企业的价格与利润往往较高，竞争相对较弱。

第二节 微观环境分析

4、营销中介

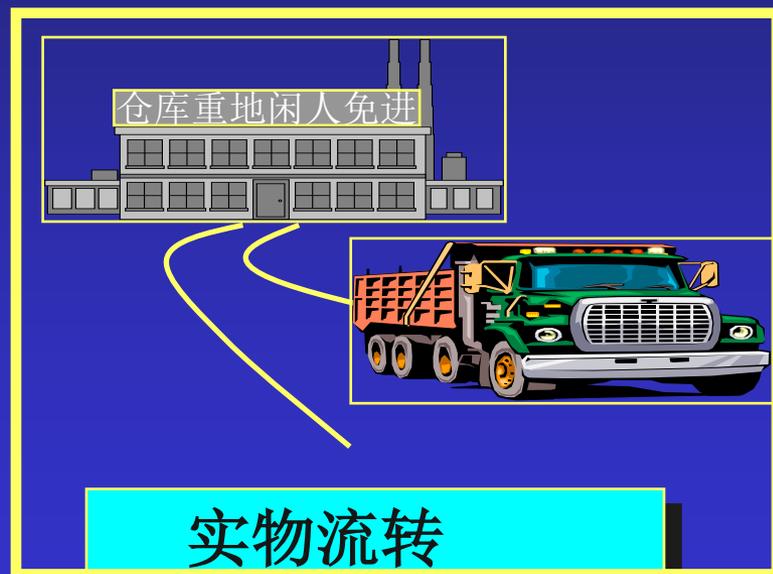
协助企业推广、销售和分配产品给最终消费者的企业和个人。

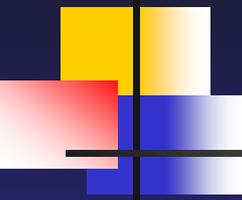
中间商

实体分配公司

营销服务机构

金融机构





营销中介

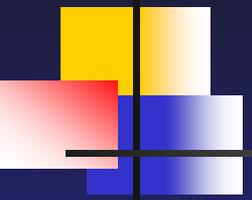
帮助公司促销、销售和分销产品到最终用户的公司，包括批发零售企业（reselling firms）、物流企业（physical distribution firms）、营销服务代理机构（marketing services agencies）（如广告企业，咨询机构，律师会计事务所等）和金融中间机构（financial intermediaries）（银行，信贷机构，保险机构等）。

第二节 微观环境分析

5、公众

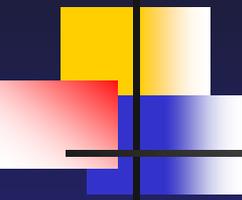
指任何对组织有实际或潜在兴趣、或对组织实现目标的能力有影响的群体。





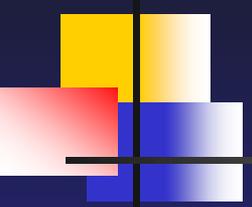
公众

- (1) 金融公众：银行，投资公司，股东等，他们影响企业的获得资金的能力。
- (2) 媒体公众：电视，报纸，杂志，广播等传递信息的大众媒体。
- (3) 政府公众：对企业经营活动有相当影响的有关政府机构。这些机构就产品的安全性，广告的真实性等方面进行监督。
- (4) 市民团体：消费者组织，环境保护组织，少数民族团体等市民团。



公众

- (5) 地方公众：指企业当地的居民和社区团体和地方政府。
- (6) 一般公众：企业需要知道一般公众对其产品和活动的态度，企业在一般公众中的形象直接影响到他们是否购买本企业的产品。
- (7) 内部公众：包括企业内部的所有员工。因为在许多情况下企业的形象是靠企业的员工传达给外部顾客的。特别是在服务性企业。

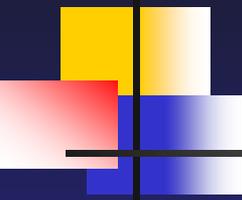


第三节 营销环境分析

1、环境发展趋势

环境威胁：环境中一种不利的发展趋势所形成的挑战，如果不采取果断的市场营销行为，这种不利趋势将损害企业的市场地位。

市场营销机会：对企业市场营销管理富有吸引力并易于建立企业竞争优势的领域。企业应结合自身的资源和能力，及时将市场机会转化为企业机会。



第三节 营销环境分析

案例：

某烟草公司通过市场研究了解到如下影响其业务经营的动向。

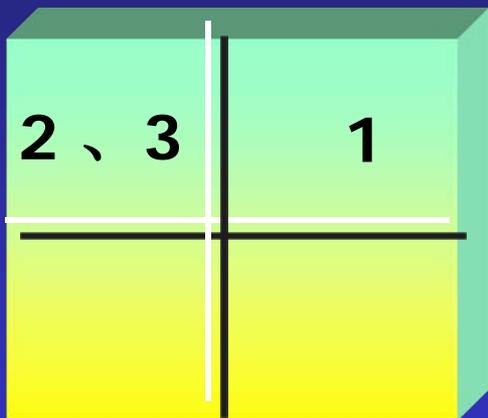
- (1) 国家政府颁布法令，规定所有香烟广告包装上都必须印上“吸烟危害健康”的严重警告；
- (2) 国家的某些地方政府禁止在公共场合吸烟；
- (3) 许多发达国家吸烟人数下降；
- (4) 研究实验表明用莴苣叶可制造无害烟叶；
- (5) 发展中国家的吸烟人数迅速上升。

第三节 营销环境分析

出现威胁的可能性

大 小

潜在的严重性

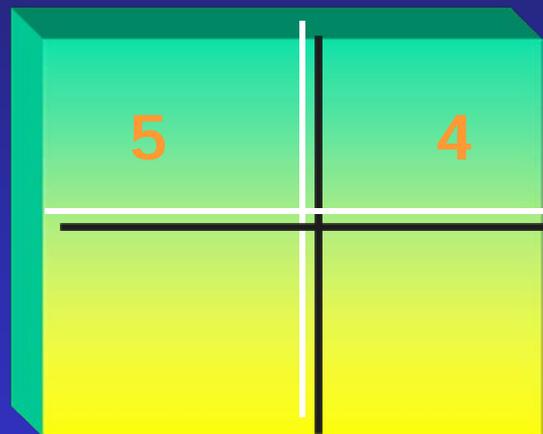


环境威胁矩阵

成功的可能性

大 小

潜在的吸引力



市场机会矩阵



第三节 营销环境分析



分析和评价企业经营业务：

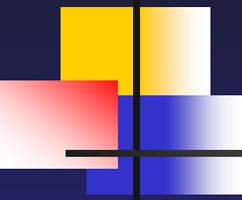
理想业务：高机会和低威胁的业务；

冒险业务：高机会和高威胁的业务；

成熟业务：低机会和低威胁的业务；

困难业务：低机会和高威胁的业务。

上例中，烟草公司共有两个主要威胁，以及一个最好的机会，所以，该公司的业务属冒险业务。



第三节 营销环境分析

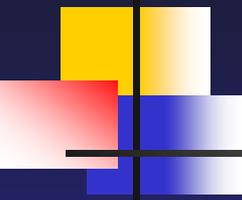
2、企业对策

对机会的反应：谨慎评价其质量

对威胁的反应：

- (1) 抗争：试图限制或扭转不利因素的发展。
- (2) 减轻：通过调整市场营销组合等来改善环境，以减轻环境威胁的严重性。
- (3) 转移：决定转移到其他盈利更多的行业或市场。





思考题

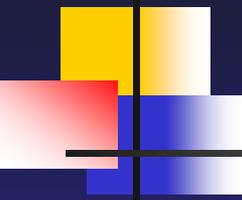
1、解释下列术语：

市场营销环境、微观环境、宏观环境、愿望竞争、产品形式竞争、抗争、减轻、转移

2、为什么企业要重视对外部环境的监视？

3、试述我国人口环境特点及其营销意义。

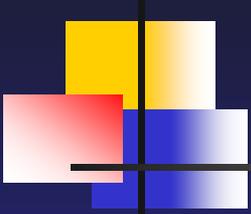
4、举例说明各种环境变动对企业带来的机会与威胁



课后作业

调查某一行业或某一产品市场（如医药行业、汽车行业、乳制品行业、住房市场等），分析宏观环境因素对该行业或市场内的企业提供的机会与挑战。具体要求回答以下方面的问题：

- 1、行业或市场的规模及过去的增长速度
- 2、市场结构、竞争状况等
- 3、影响该行业或该市场的主要宏观环境因素
- 4、机会、挑战及企业对策



第四章

市场分析

第四章 市场分析

根据购买者不同，市场营销学将市场分为：

个人消费者市场：满足自身或家庭成员需要

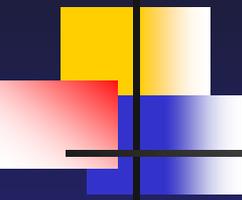
组织市场：



生产者市场：产品再加工

中间商市场：转售

非赢利组织市场：向社会提供服务



消费者市场与生产者市场的区别

区别	购买目的	购买者	所处环节
消费者市场	生活消费	非专业的个人	再生产循环的终点
生产者市场	维持经营活动有盈利性	有专业人员的组织	再生产的中间环节

第一节 消费者市场



一、购买对象

便利品：消耗快、购买频繁、价格低廉的商品

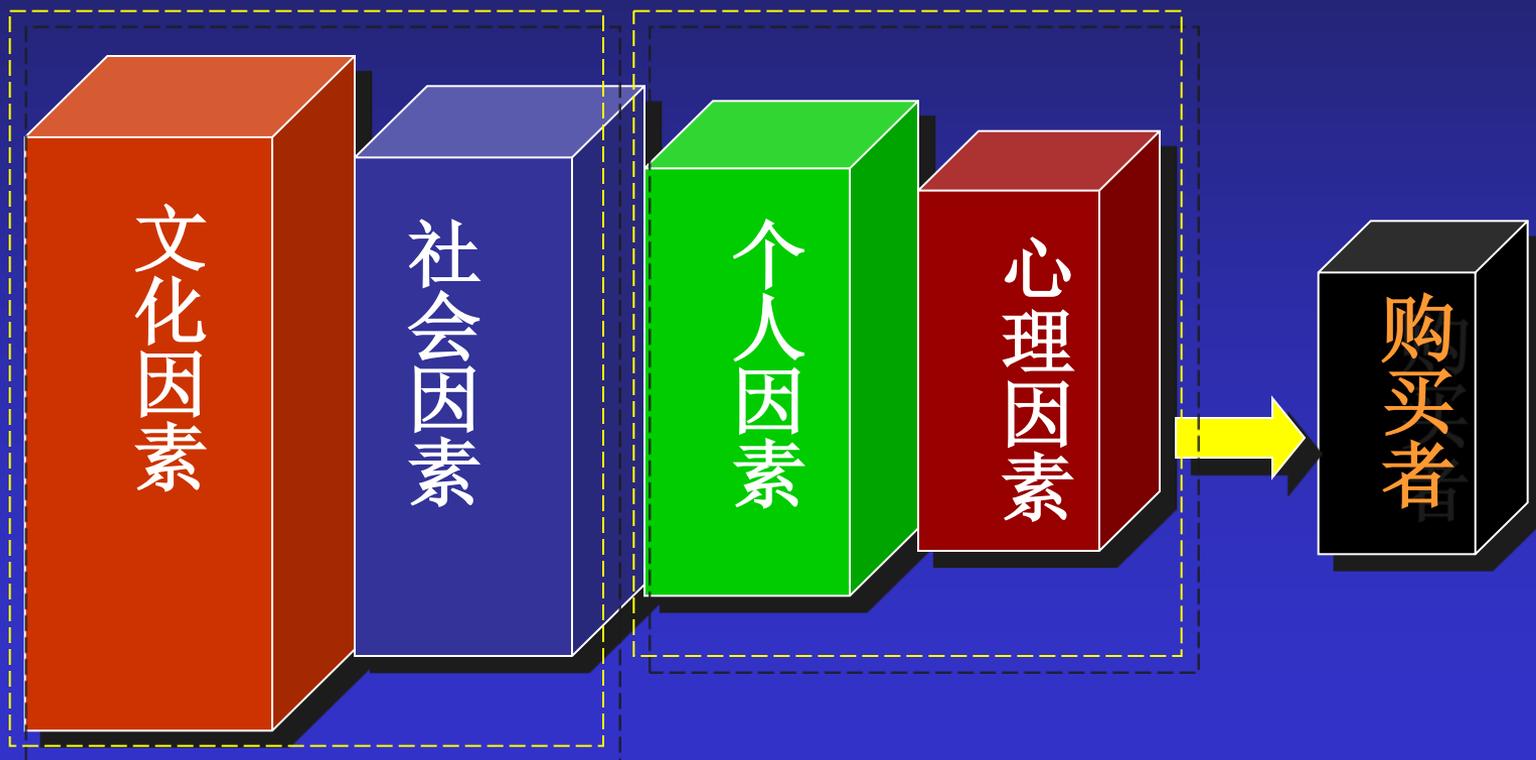
选购品：单价较高、购后使用时间较长、产品差异较大、消费者需花一定时间做决策

特殊品：单价昂贵、为满足消费者的特殊偏好

针对消费者购买行为的不同，企业应采取不同的营销战略并有所侧重。

第一节 消费者市场

二、影响消费者购买的因素



1、文化因素



文化：人类在社会实践中创造的物质财富和精神财富的总和。

对于人们行为的影响有以下几个特征：

区域属性：具有相同的生产和生活方式

传统属性：文化遗传性带来不同社会效应

间接作用：具有潜移默化的作用

文化

1、文化因素

亚文化： 由于民族信仰或生活方式不同而形成的特定文化群体。

宗教—天主教、基督教、佛教、伊斯兰教

国籍—犹太人、爱尔兰人、“唐人街”

种族—56个民族

地域—南北方、内陆与沿海



1、文化因素



社会阶层： 在一个社会中具有相对的同质性和持久性的群体。他们按等级排列，每一个阶层成员具有类似的价值观、兴趣爱好和行为方式。

同一社会阶层内的人，其行为更具类似性；

以自己所处的社会阶层来判断社会地位的高低；

社会阶层受职业、收入、教育等多变量的制约；

个人可在一生中可改变自己所处的阶层。

2、社会因素



相关群体:

首要群体—对个人影响最大的群体，家庭、朋友、邻居、同事

次要群体—如：个人参加的各种社团

间接群体—不直接参加，但影响仍很显著，如：社会名流、影视歌星

课堂作业：企业与“明星代言人”

lenovo 联想

• 企业是否应当请明星作为其产品或企业本身的形象代言人？

• 举例说明成功或失败的明星代言人。

• 你认为我国企业在选择明星做代言人时存在的主要问题是什么？



- 超薄折叠 S曲线 粉优雅
- 真空电镀 炫外壳 粉抢眼
- 大屏视频 双扬声 粉劲爆
- 联想S手机代言人徐熙媛



2、社会因素

家庭：



社会最基本的组织细胞，最典型的消费单位。

■ 家庭的规模和类型：

- (1) 核心家庭：夫妻+未婚子女。
- (2) 主干家庭：三代同堂。
- (3) 夫妻家庭：DINK家庭。



3、个人因素



年龄：青年人—冲动、喜欢接受新事物

老年人—稳重、相对保守、易接受成熟产品

性别：男—购大件商品、技术含量高的

女—购日用品、对色彩、外观、价格较关注

职业和教育：实际上是社会阶层因素在个人身上的集中反映。

生活方式、性格、自我观念、经济状况等

4、心理因素

动机：是一种升华到足够强度的需要，它能够及时引导人们去探求满足需要的目标。

马斯洛需求
层次理论

自我实现需要

尊重需要

社会需要

安全需要

生理需要

根据需求层次理论对商品分类

- **功能类商品：**实用性较强，满足人们物质需要。
- **渴望类商品：**满足安全、防卫、护身的需要。
- **地位类商品：**显示自己所处社会地位和社会阶层归属的需要。
- **威望类商品：**能够表明该商品的拥有者在某些方面的成功或具有某些方面威望的需要。



4、心理因素

感觉：

是人们对外界刺激产生反应的首要过程，是有选择性。

选择性注意

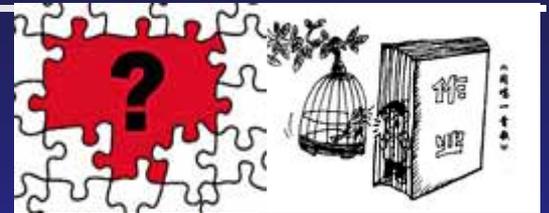
选择性理解

选择性记忆



4、心理因素

学习：

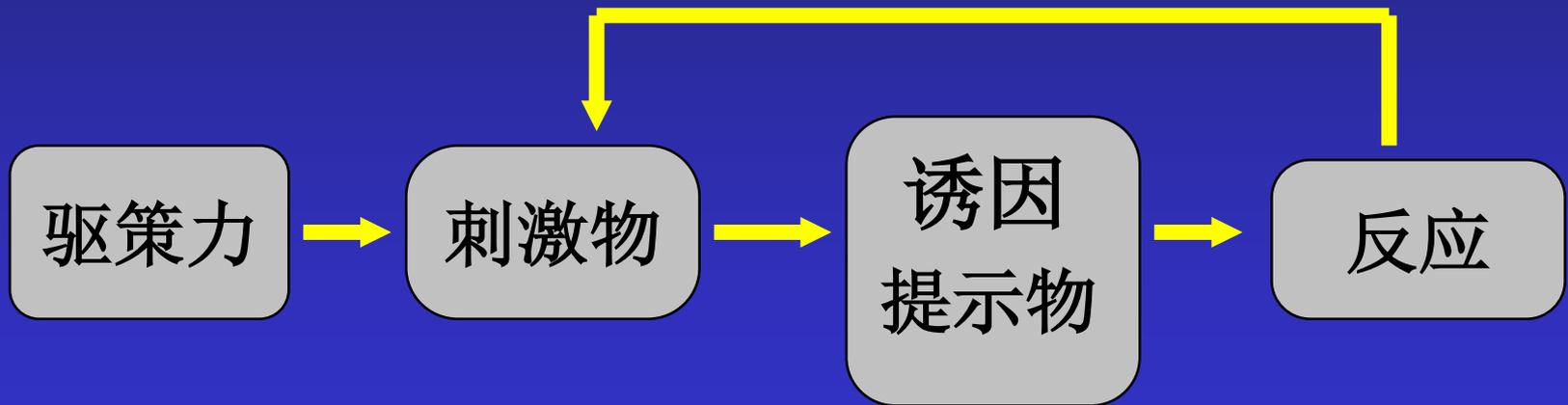


是指经验所引起的个人行为的改变。市场营销理论中运用“学习”这个概念，主要强调消费者购买行为有理性的一面，消费者爱好的形成、偏爱的产生都是通过消费实践学习得来的。

消费实践学习



强化

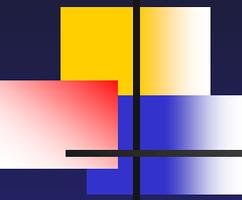


第一节 消费者市场

三、消费者购买决策过程

1、参与决策的角色

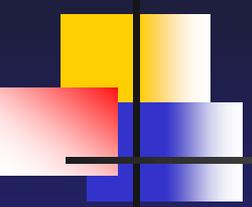




第一节 消费者市场

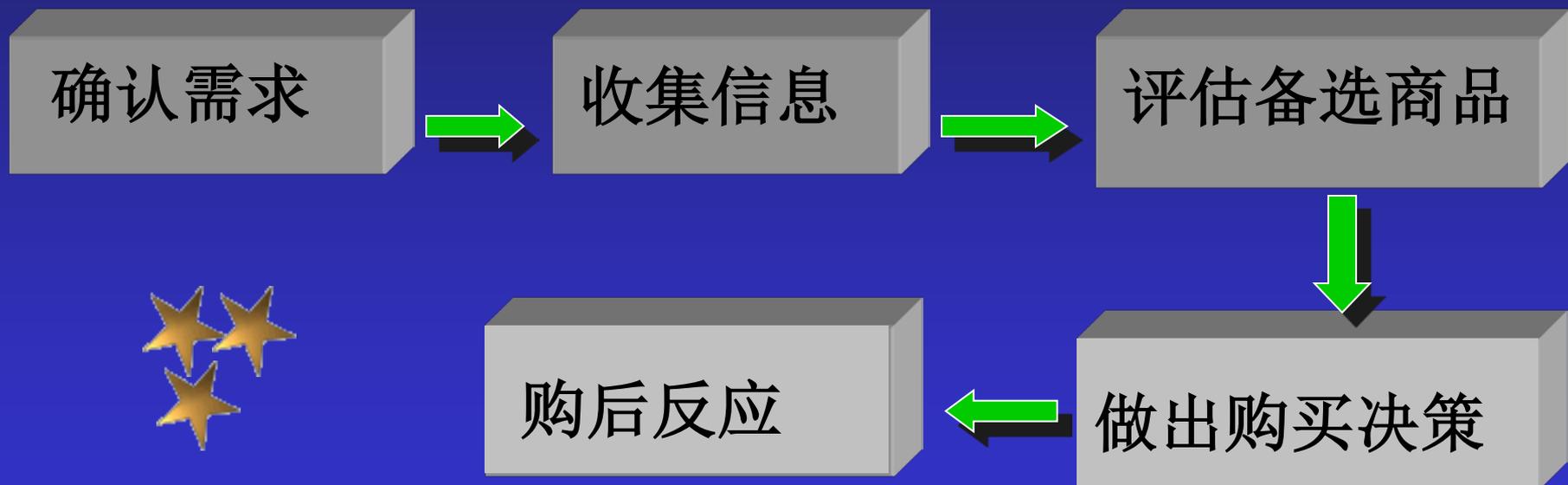
2、购买行为的类型

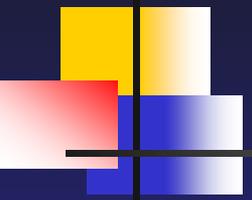
介入程度 品牌差异	高度介入	低度介入
品牌差异大	复杂型购买	多变型购买
品牌差异小	和谐型购买	习惯型购买



第一节 消费者市场

3、购买决策过程





第一节 消费者市场

1) 确认需求：来源于生理、心理或外界刺激

2) 收集信息：

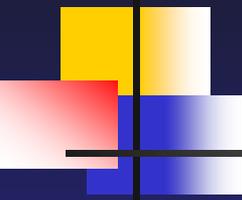
商业来源—广告、商品陈列、包装

个人来源—亲朋好友、邻居、熟人

公众来源—舆论媒体、消费者团体

经验来源—处理、检查和使用产品

3) 评估备选商品：



消费者对6种便携式电脑的评价

评价标准

消费者的评价

	联想	惠普	康柏	苹果	IBM	东芝
价格	5	3	3	4	1	3
重量	3	4	5	4	3	4
处理器	5	4	5	2	5	5
电池寿命	1	3	1	3	4	5
售后服务	3	3	4	3	5	3
显示器质量	3	3	3	4	5	3

第一节 消费者市场

4) 购买决策: (5W1H)

谁来买 (who):

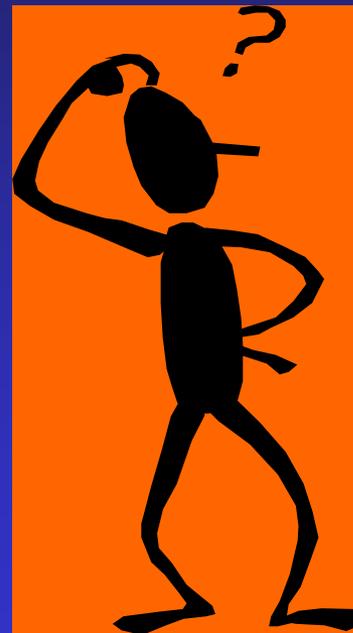
买什么 (what):

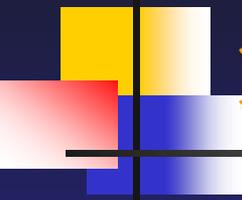
何时购买 (when):

何处购买 (where):

怎样购买 (how):

为什么要买 (why):





第一节 消费者市场

5) 购后反应:

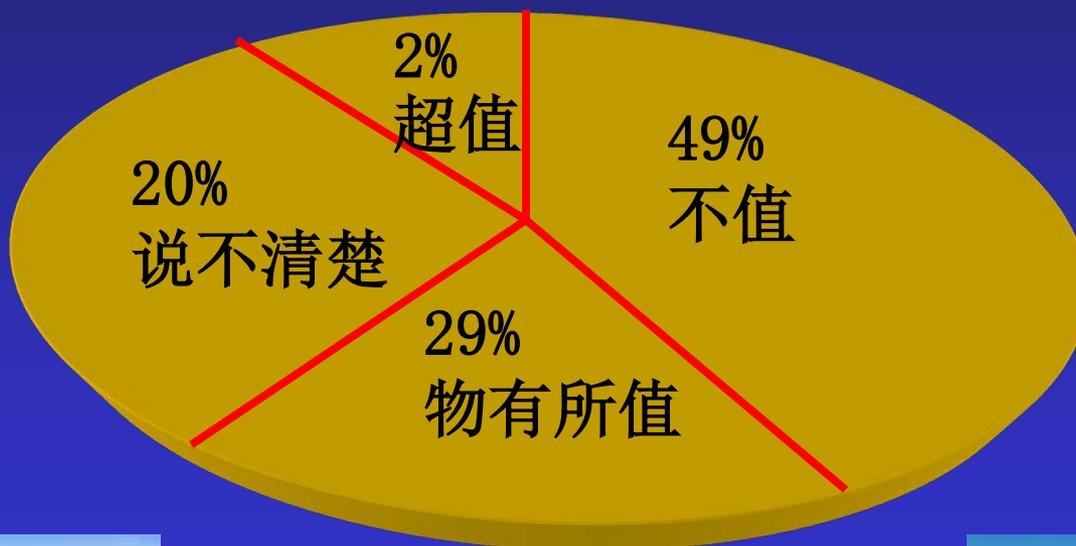
购后的满意度 (S) 取决于消费者对产品的预期性能 (E) 与产品使用中的实际性能 (P) 之间的对比。

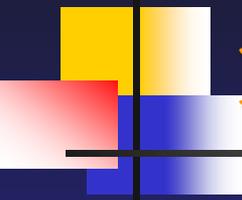
$$S=f(E, P)$$

}	$E < P$	消费者非常满意
	$E = P$	消费者会满意
	$E > P$	消费者不满意

2007年10月北京购房人大调查

- 您觉得您买的房子是否物有所值？





第一节 消费者市场

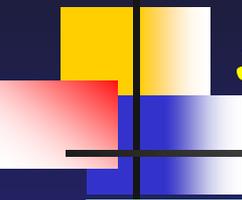
抱怨的类型：

私下抱怨或与经销商交涉

不再光顾并劝朋友也不光顾

通过第三方交涉（投诉、向媒体披露）

满意的顾客就是我们的广告！



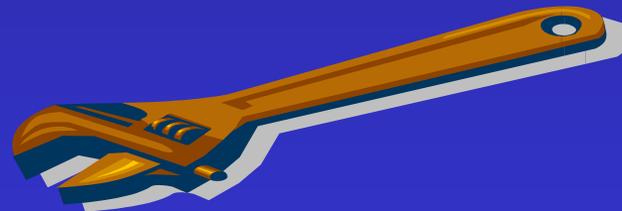
德国大众汽车公司调查数据

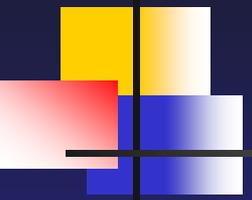
- 一个满意的顾客会把他的经历讲给3个人听；
- 一个不满意的顾客会把他的经历讲给15个人听；
- 26个不满意的顾客中，只有一个人会公开抱怨，其余25个人默默地去选择另一品牌；
- 3次不愉快的经历，需要7次愉快的经历来消除；
- 开发1个新顾客成本约等于留住6个老客户。

第二节 生产者市场

■ 生产者市场，又叫产业市场。它是指一切购买产品和服务并将之用于生产其他产品或服务，以供销售、出租、或提供给他人的个人和组织。

通常有农业、林业、水产业、制造业、建筑业、通讯业、公用事业、银行业、金融业、保险业、服务业所组成。





第二节 生产者市场

一、消费者市场与生产者市场的区别

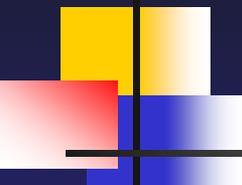
- 1、与消费者市场相比，生产者市场上购买者的数量较少，购买者规模较大。
- 2、生产者市场上的购买者往往集中在少数地区。
- 3、生产者市场的需求是引申需求。
- 4、生产者市场的需求是缺乏弹性的需求。
- 5、生产者市场的需求是波动的需求。

第二节 生产者市场

- 6、专业人员购买。
- 7、直接购买。
- 8、互惠。
- 9、生产者市场购买者可通过租赁方式取得产品。



另生产者市场购买行为多有多人决策、过程复杂并提供相应的服务。



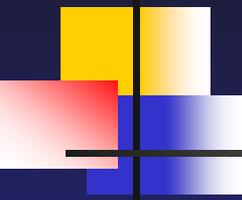
消费品和工业品市场的特性比较

消费品

- 无限性
- 多样化
- 时代性
- 可诱导性——伸缩性
- 关联性 ——替代、互补
- 流行性
- 非专家性

工业品

- 购买者数量少
- 地理位置相对集中
- 多为派生需求
- 相对地，需求缺乏弹性
- 专业理智购买
- 直接购买
- 辅助设备：租赁代替购买



第二节 生产者市场

二、生产者市场购买对象

生产设备：企业的主要生产设备、厂房建筑等

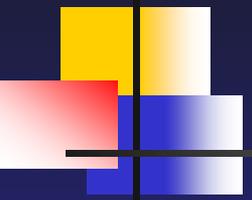
附属设备：价值较低，在生产中不起关键作用的

原材料：企业生产中主要原料

零部件：已完工，但还将组装到其他产品中

消耗品：单价低、消耗快、要经常购买

服务：不容忽视的购买对象



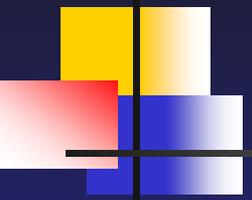
第二节 生产者市场

三、生产者市场购买行为

1、购买决策的参与者

使用者：具体使用欲购买某种产业用品人员
(最初提出者)

影响者：在企业内部、外部直接或间接影响
购买决策的人员 (企业的技术人员)

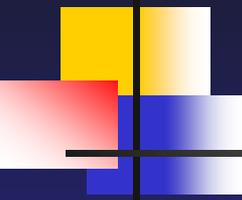


第二节 生产者市场

采购者：在企业中有组织采购工作正式职权人员
(有时还包括参加高级谈判的公司高级人员)

决定者：在企业中有批准购买产品权利的人。

信息控制者：在企业外部和内部能控制市场信息
流到决定者、使用者的人员。
(企业购买代理商、技术人员)



第二节 生产者市场

2、购买者的决策类型

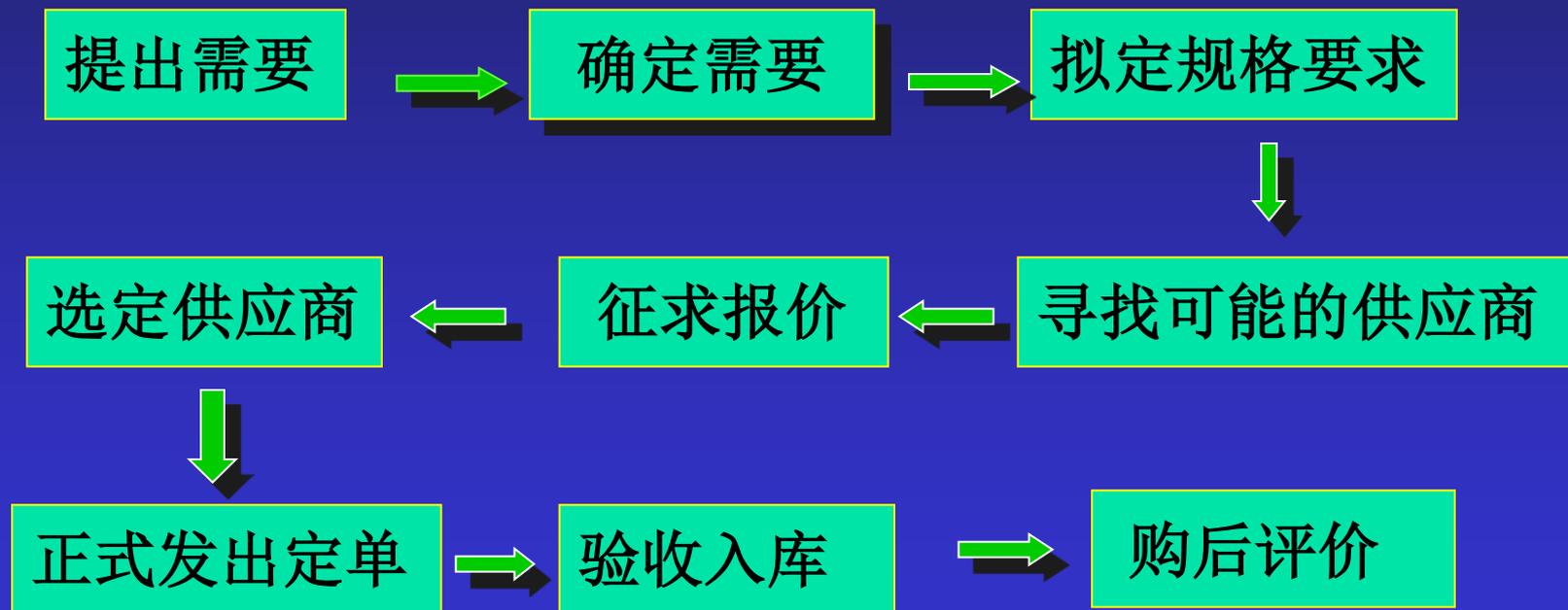
直接购买：企业的采购部门根据过去和许多供应商打交道的经验，从供应商名单中选择供货企业，并直接订购过去采购过的同类产业用品。

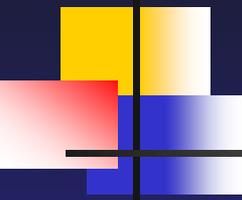
修正重购：适当改变要采购的某些产业用品的规格、价格等条件或供应商。

新购：企业第一次采购某种产业用品。新购的成本费用高、分险大，行为类型最为复杂。

第二节 生产者市场

3、购买者的决策过程





思考题

1、解释下列术语

消费者市场、生产者市场、便利品、选购品

2、分析消费者行为有何意义？

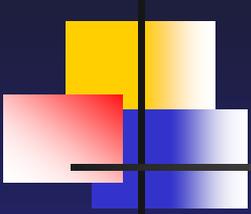
3、消费者购买决策过程包括哪些阶段？

4、消费者的信息来源主要有哪些？

5、消费者抱怨类型？影响抱怨的因素有哪些？

6、为什么消费者会产生购后失调感？如何消除？

7、消费者市场与生产者市场的主要区别在哪里？



第五章

市场细分与目标市场

第五章 STP营销

S—Segmenting

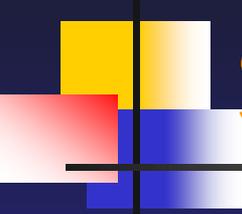
细分市场

T—Targeting

目标市场

P—Positioning

产品定位



STP营销的步骤:

确定细分变量和细分市场，并描述其轮廓

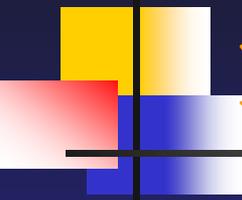
市场细分

评估并选择细分市场

目标市场选择

确定、选择、描述
传送市场定位概念

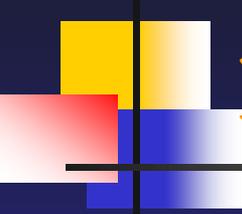
市场定位



第五章 STP营销

市场营销管理人员发现和选择了有吸引力的市场机会之后，还要进一步进行市场细分和目标市场选择。市场细分、选择目标市场及市场定位，构成了目标市场营销的全过程。

企业最初实行大量市场营销，后来随着市场形势变化转化为实行产品差异市场营销，第二次世界大战之后开始实行目标市场营销。



第五章 STP营销

大量营销阶段

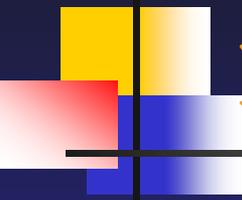
产品多样化营销阶段

目标市场营销阶段



大量营销(Mass Marketing)阶段。企业面向整个市场大量生产销售同一品种规格的产品，试图满足所有顾客对同类产品的需求。

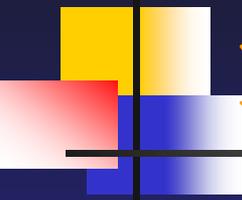
- **产品多样化营销(Product-Variety Marketing)阶段。**企业生产经营多种不同规格、质量、特色和风格同类产品，为顾客提供较大的选择范围。
- **目标市场营销(Target Marketing)阶段。**企业通过市场细分选择一个或几个细分部分作为自己目标市场，专门研究其需求特点并针对其特点设计适当产品，确定适当价格。选用适当的分销渠道和促销手段，开展市场营销活动。



第一节 市场细分

企业根据消费者对产品的需求欲望、购买行为与购买习惯的差异，把整个市场划分为两个或更多个消费者群体，从而确定企业目标市场的过程。其结果是整体市场被划分为若干子市场（或细分市场或消费者群）。同一子市场的用户需求基本相同，不同子市场的用户需求则有明显不同。

市场细分化是根据用户的不同需求来划分的，不是通过产品分类来划分的。市场细分化的对象是市场用户。



第一节 市场细分

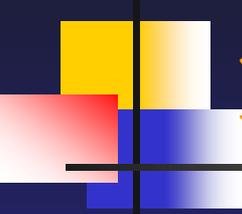
一、市场细分的客观基础

1、消费需求的“异质性”理论是市场细分化的基础和依据。

- **同质市场：**消费者对商品的要求和对营销策略的反应具有一定的一致性的商品市场。

- **异质市场：**消费者对同类商品的质量、款式、价格等特性要求各不相同的商品市场。

市场细分化理论主要适用于异质市场

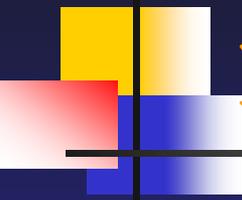


第一节 市场细分

2、企业的资源限制和有效的市场竞争是市场细分的外在强制条件。

现代企业规模再大，都不可能占有人力、财力、物力、信息等一切资源，不可能向市场提供所有的产品，满足市场所有的购买或消费需求。

任何一个企业由于资源限制和其他约束，都不可能市场营销全过程中占有绝对优势。



第一节 市场细分

二、市场细分的意义



- (1) 有利于企业发现最好的市场机会，提高市场占有率；
- (2) 有利于小企业开拓市场，在大企业夹缝中生存
- (3) 有利于企业确立目标市场，制定有效的市场营销组合策略；
- (4) 有利于企业合理配置和运用资源；
- (5) 较易取得反馈信息，便于调整营销策略。

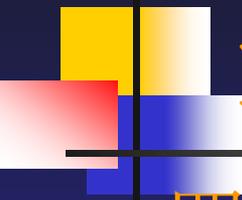
第一节 市场细分

三、市场细分的原则

如何使你的细分市场的行为（作法）更为有效？

- 一可衡量性
- 一可进入性
- 一可赢利性
- 一反应差异性





第一节 市场细分

四、消费者市场的细分依据

1、地理因素：（Geographic Factors）

按照消费者所在的地理位置以及其他地理变量来细分，如城市农村、地形气候、交通运输、人口密度、自然环境。

地理细分的主要理论依据：处在不同地理位置的消费者对企业的产品各有不同的需要和偏好,对企业所采取的市场营销战略也各有不同的反应。

第一节 市场细分

此做法被广泛采用的原因

- 明确具体；
- 易收集第二手资料；
- 地理环境不同→生活方式不同→消费心理和行为不同；
- 民族按地理分布的特点→不同民族信仰不同→价值观、道德观、审美观不同→消费心理和行为不同。



第一节 市场细分

地区

太平洋岸、高山区、西北区、东北区、西南区、东南区

地区

亚洲、非洲、欧洲

城市

大城市、中城市、小城市

大城市

北京、上海、广州、天津

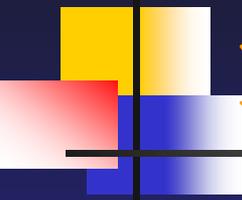
人口密度

都市、郊区、乡村

气候

北方的、南方的





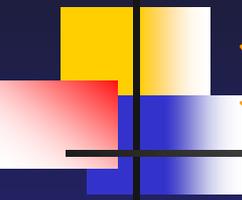
第一节 市场细分

2、人文因素：（**Demographic Factors**）

按照人口变量（年龄、性别、收入、职业、教育水平、家庭规模等）来细分。

人口变量很久以来一直是细分消费者市场的重要变量，这主要是人口变量比其他变量更容易测量。

例： 服装、化妆品、理发行业一直以性别细分市场；
汽车、旅游行业长期一直按照收入来细分市场



第一节 市场细分

年龄

6岁以下、6-11、12-19、20-34、、、、

家庭规模

1-2人、3-4人、5人以上

收入

1000元以下、1001-3000元、3001-5000元、5001-10000元、、、、

职业

技术人员、管理人员、官员、操作者

教育

小学、中学、大学、研究生、博士

宗教

天主教、基督教、伊斯兰教、印度教、

种族

白人、黑人、亚洲人

第一节 市场细分

国内人口发展的趋势

- ▶ 计划生育政策的普遍施行
- ▶ 家庭规模缩小
- ▶ 人口老龄化
- ▶ 职业妇女的增加
- ▶ 人口由乡村向城市的迁移
- ▶ 中小城市的增加和区域经济中心的形成

这动态对市场
营销有什么深
刻的影响？

第一节 市场细分

3、心理因素： (Psychological Factors)

按照消费者的生活方式、个性、
社会阶层、购买动机等来细分



生活方式

简朴型、追求时髦型、嬉皮型

奉公守法 (传统、现代)

个性

被动、爱交际 (开放、从属)

社会阶层

七大阶层 (攀比、从众)

第一节 市场细分

4、购买行为因素： (Consumer Behaviour Factors)

按照消费者购买或使用某种产品所追求的利益、使用者情况、使用率、品牌的忠诚度等来细分。

例：

高露洁—没有蛀齿

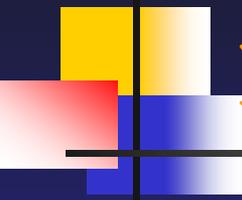
佳洁士—洁白牙齿

—清新口气

冷酸灵—降低牙齿灵敏度

芳草—防治口腔溃疡、牙周炎





第一节 市场细分

使用时机

追求利益

使用者状况

使用率

品牌忠诚度

对产品的态度

普通时机、特殊时机（节假日）

质量、服务（手表、轿车、住房）

从未用过、以前用过、有可能用过、

第一次使用、经常使用

不常用、一般使用、常用

忠诚者、转变者、多变者

热情、肯定、无所谓、否定、敌视

英语培训从细分市场起家

- 英语培训市场的“老大哥”
新东方从托福、GRE国外考试起家；
- 二十一世纪时信教育中心引入
“玛尚学”，进入少儿英语培训市场
- 戴尔国际英语——白领商务英语。



第一节 市场细分

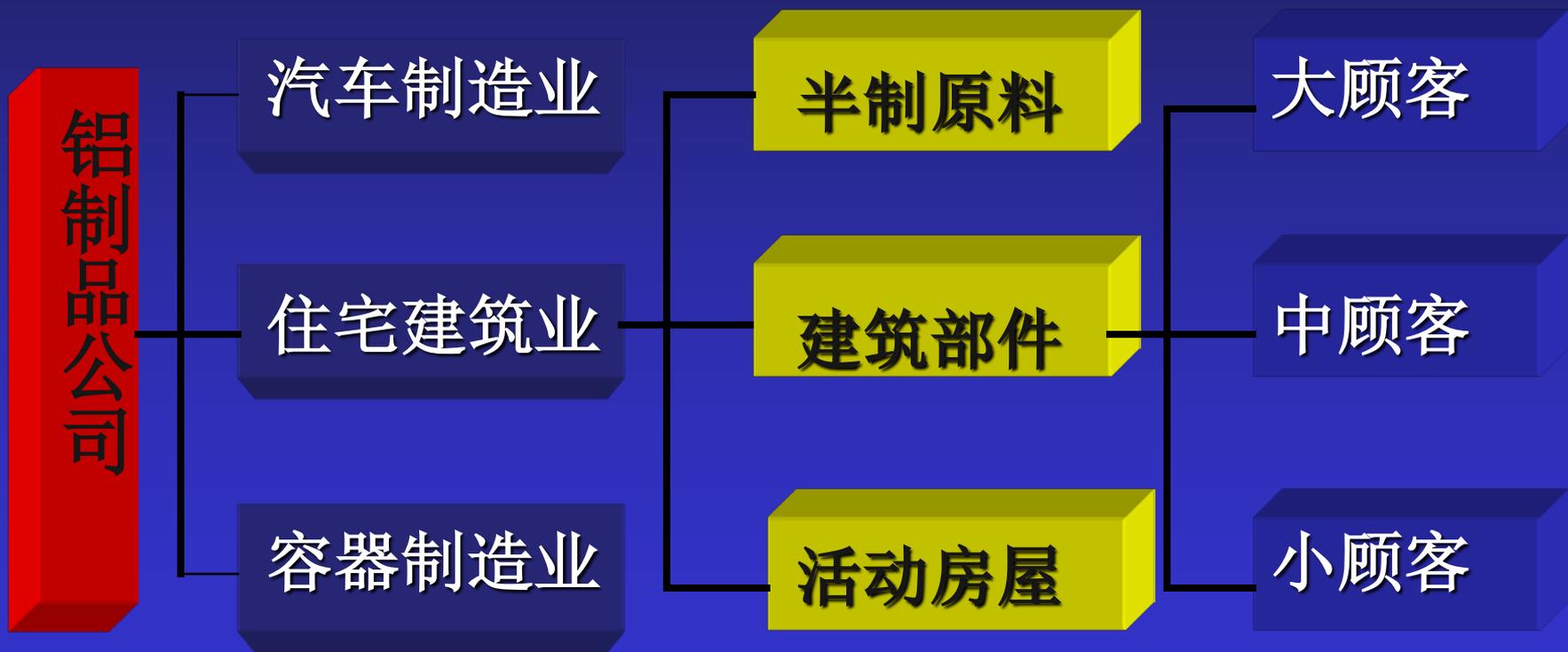


五、生产者市场的细分依据

- (1) **最终用户**：不同的最终用户对同一产业用品的市场营销组合往往有不同的要求；
- (2) **顾客规模**：大客户和小客户；
- (3) **用户的地理位置**：生产力布局、资源等；
- (4) **购买行为**：购买目的、追求利益、购买组织、权利结构、一般购买政策、购买标准等。

第一节 市场细分

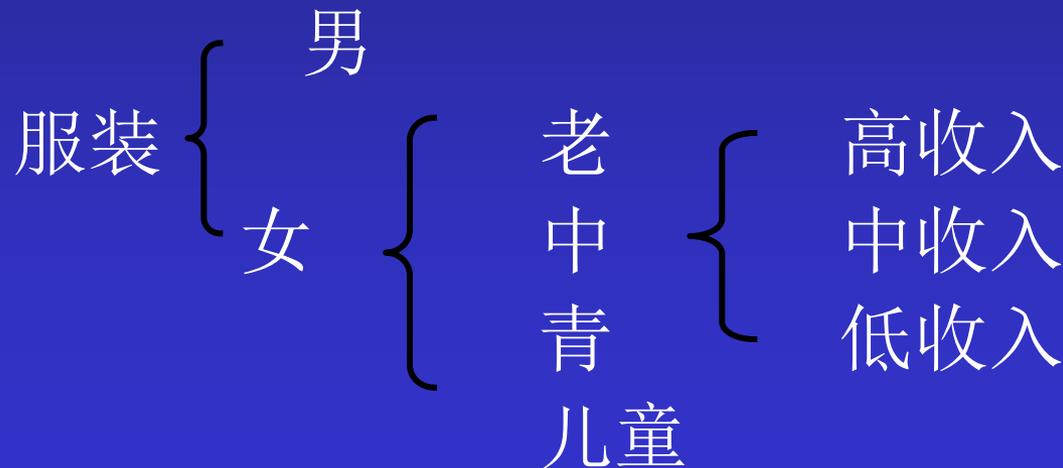
例： 最终用户细分 产品应用细分 顾客规模细分



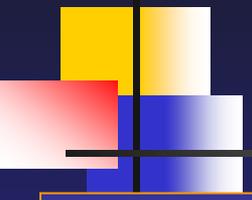
第一节 市场细分

六、市场细分的方法

- (1) 单一变数法：某一种因素
- (2) 综合变数法：两种以上因素综合划分
- (3) 系列变数法：较多的因素，由粗到细地划分



日本资生堂公司对化妆品市场的细分



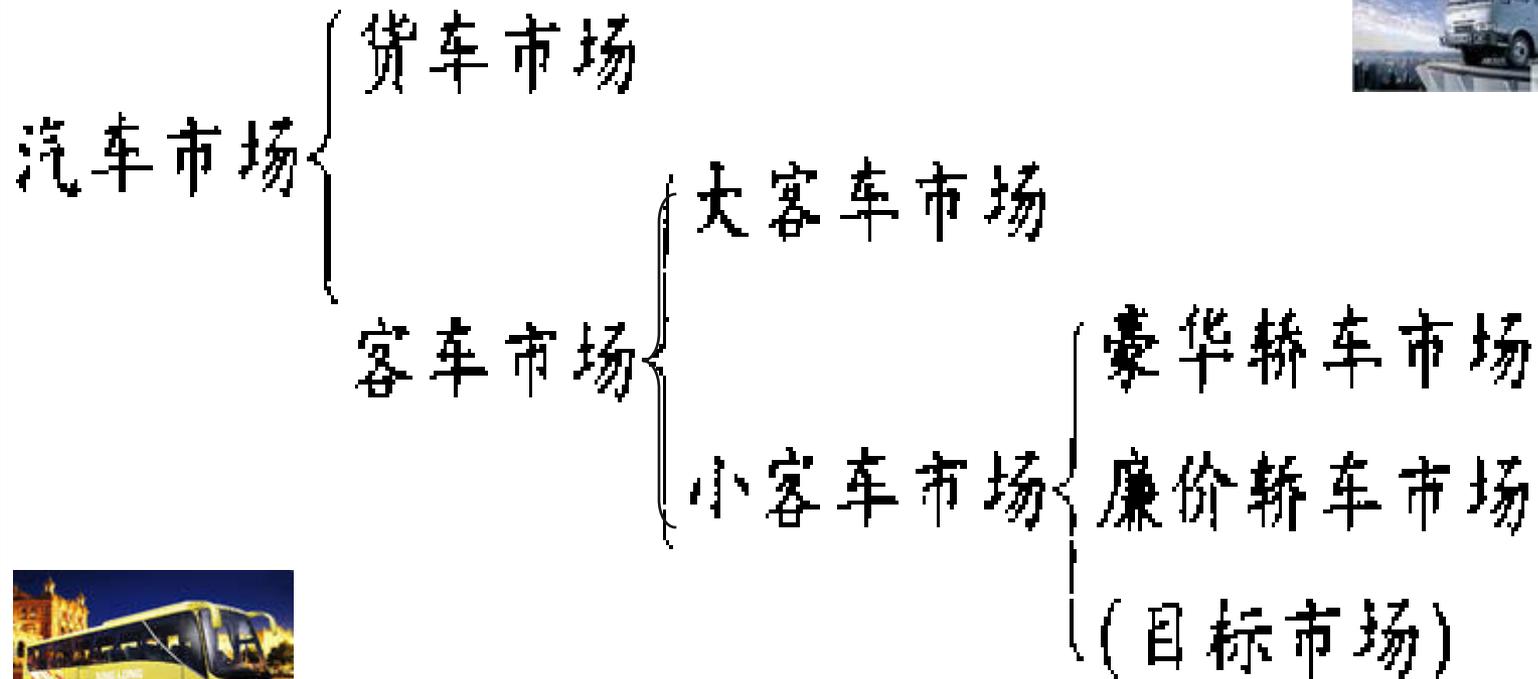
15—17岁的消费者。讲究打扮，追求时髦化妆品的需求意识强烈，但购买的往往是单一的化妆品。

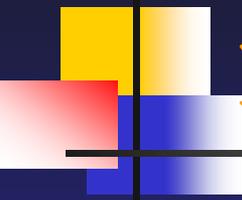
18—24岁的消费者。对化妆品也非常关心，采取积极的消费行动，只要中意的商品，价格再高也在所不惜，往往购买整套的化妆品。

25—34岁的消费者。大多数已结婚，需求心理与消费行为有所变化，化妆品已成为日常生活的习惯。

35岁以上的消费者。分积极派和消极派。有的需求仍较旺盛，有的已经衰弱，购买显示单一化妆品倾向。

日本汽车厂商细分美国市场1970

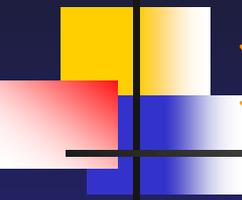




第二节 目标市场

目标市场是企业决定要进入的那个市场，也就是企业拟投其所好、为之服务的那个顾客群。

市场细分后，企业根据自己的任务目标、资源、特长、竞争能力、产品的特性等，权衡利弊，选择一个或几个有利于发挥企业优势、最具吸引力、又能达到最佳或满意的经济效益的细分市场作为目标市场。



第二节 目标市场

一、目标市场的基本策略

1、无差异市场策略

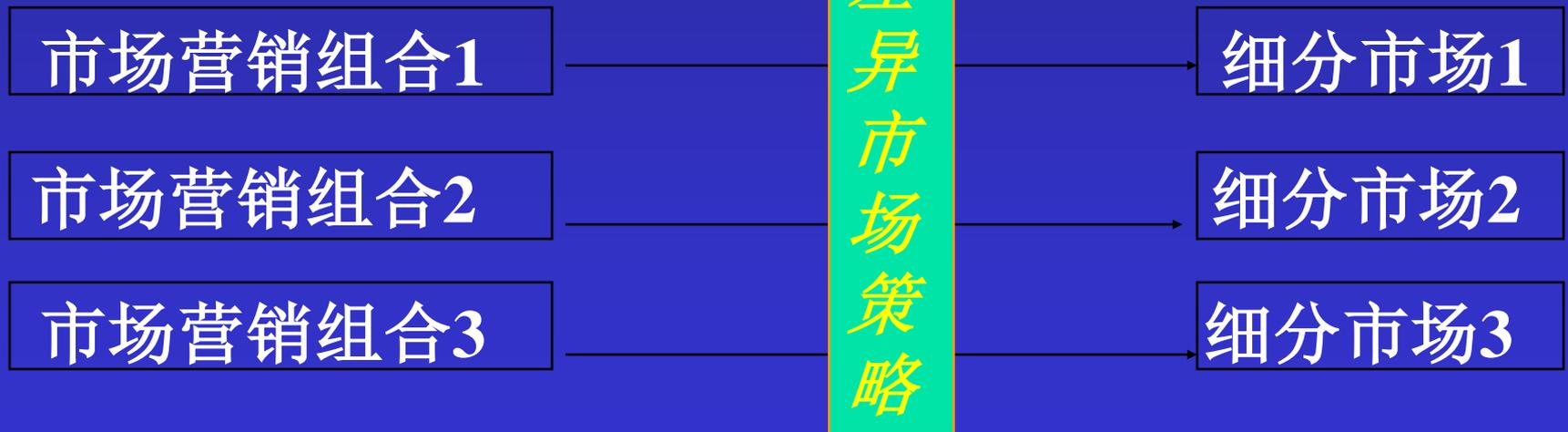
企业把整体市场视为一个大的目标市场，用一种产品，一种营销策略进入整个市场。



第二节 目标市场

2、差异市场策略

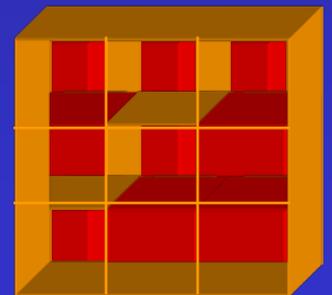
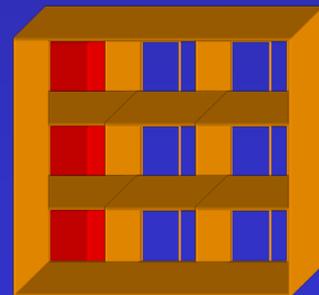
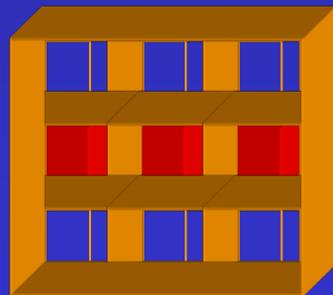
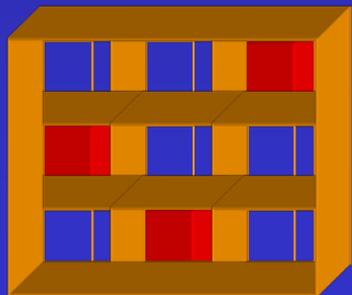
把整体市场划分为若干需求与愿望大致相同的细分市场，然后选择部分细分市场或所有细分市场作为目标市场，并为不同的细分市场制定不同市场营销组合策略。



第二节 目标市场

- 差异性市场选择策略模式
 - 选择性专业化策略
 - 产品专业化策略
 - 市场专业化策略
 - 完全市场覆盖策略

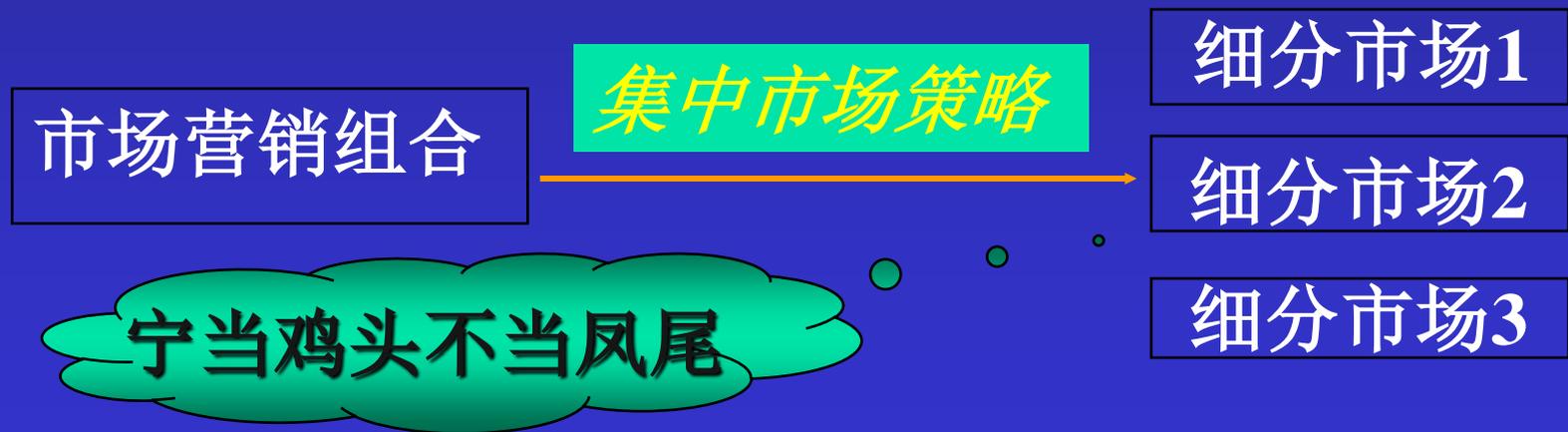
决策



第二节 目标市场

3、集中市场策略

将整体市场分割为若干个细分市场后，只选择其中某一个细分市场作为目标市场。追求的不是在较大市场上取得较小市场占有率，而是在较小市场上拥有较高市场占有率。

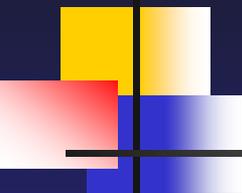


第二节 目标市场

二、目标市场策略的选择

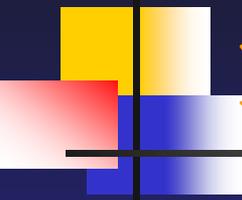
- (1) 企业资源
- (2) 产品同质性
- (3) 市场同质性
- (4) 产品生命周期
- (5) 竞争者策略
- (6) 竞争者数目

Freedom/Mark Huelsman/99



目标市场策略的选择

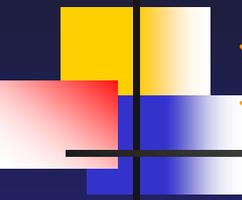
目标营销策略	企业资源	市场同质	产品同质	产品生命周期	竞争者策略	竞争者数目
无差异	多	高	高	投入期	-	少
差异	多	低	低	成长期 成熟期	差异	多
集中	少	低	低	衰退期	-	多



第三节 市场定位

使本企业产品具有一定的特色，适应目标市场一定的需求和爱好，塑造产品在目标顾客心目中的良好形象和合适的位置。

市场定位的实质就在于取得目标市场的竞争优势，确定产品在目标顾客心目中的适当位置并留下值得购买的印象，以便吸引更多的顾客。



第三节 市场定位

一、市场定位方法：

- (1) **压倒优势定位法**：传递那些几乎无可争辩的竞争优势来建立市场领导者地位的定位方法，如价格、质量、服务、产品性能等；
- (2) **功效定位法**：通过突出产品适应消费者需求的某些独特功效来确定其市场位置，“高露洁”治龋齿、“芳草”清新口气、“佳洁士”洁白牙齿，“昂立一号”清理出体内垃圾；

第三节 市场定位



- (3) **产品形象定位法**：将一个产品品牌的特点综合起来，使其象征某类人物或事物，让消费者直接接受这种象征性并使品牌在消费者心目中树立一个永不磨灭的形象；如“雕牌”系列产品大打“工薪”牌、Adidas的冠军形象。
- (4) **产品使用者定位法**：企业通过明确指出其产品适用者并借助使用者代表进行劝说，达到吸引目标消费者从而在市场上定位，如“羽西”化妆品为亚洲女性所设计、“浏阳河”庆功的酒。

第三节 市场定位

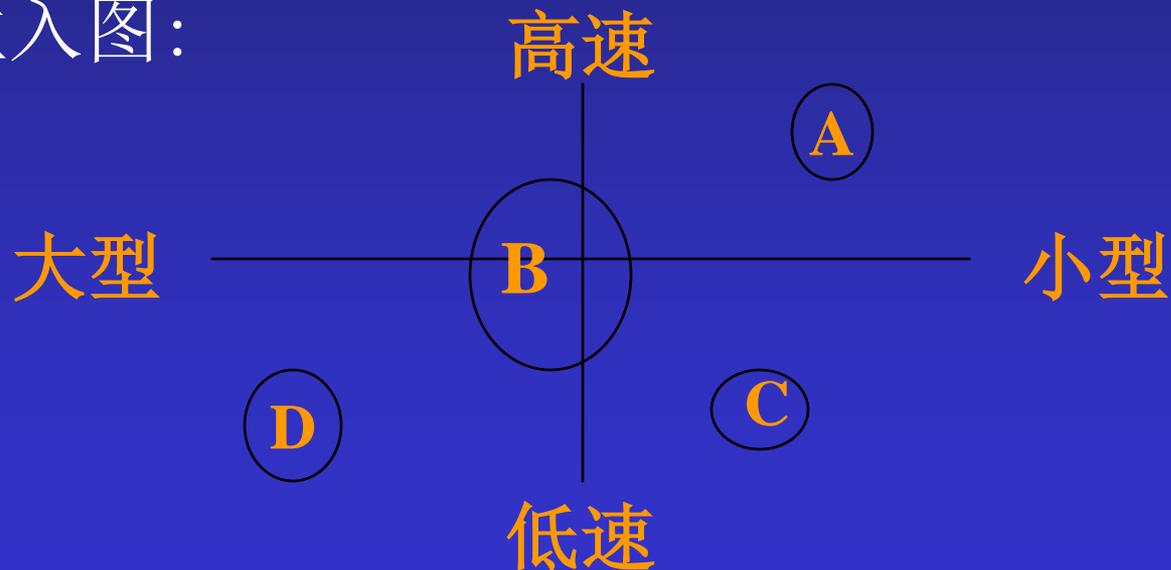
二、市场定位的步骤

- **确定本企业竞争优势：**提供更多特色以满足顾客的特定需求。
- **选择相对竞争优势：**表明企业能够胜过竞争者的能力。
- **显示独特竞争优势：**企业通过一系列的宣传促销活动，将其独特的竞争优势准确传播给潜在顾客，并在顾客心中留下深刻印象。



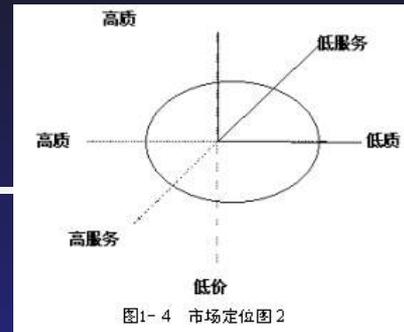
第三节 市场定位

例：某公司了解到卡车购买者最关心的两个特征是车子的“规格”和“速度”，以此为产品市场定位的依据。假定目标市场有A、B、C、D 4个竞争者，定位入图：

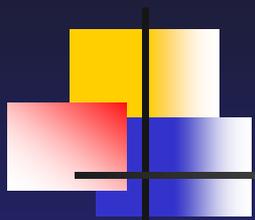


第三节 市场定位

三、市场定位策略



- (1) 抢占或填补（回避定位）：将产品位置定位在目标市场的空白处，即避开了市场竞争，又开发了新产品；
- (2) 与竞争者并存和对峙：将产品位置确定在目标市场上竞争对手的产品旁边，与之分庭抗争；
- (3) 取代竞争者：将竞争者赶出原有位置取而代之

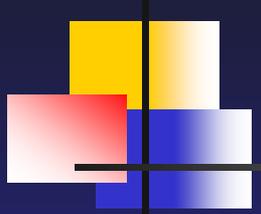


案例分析



脉 动
MIZONE

市场细分分析



饮料消费市场

脉动产品分析

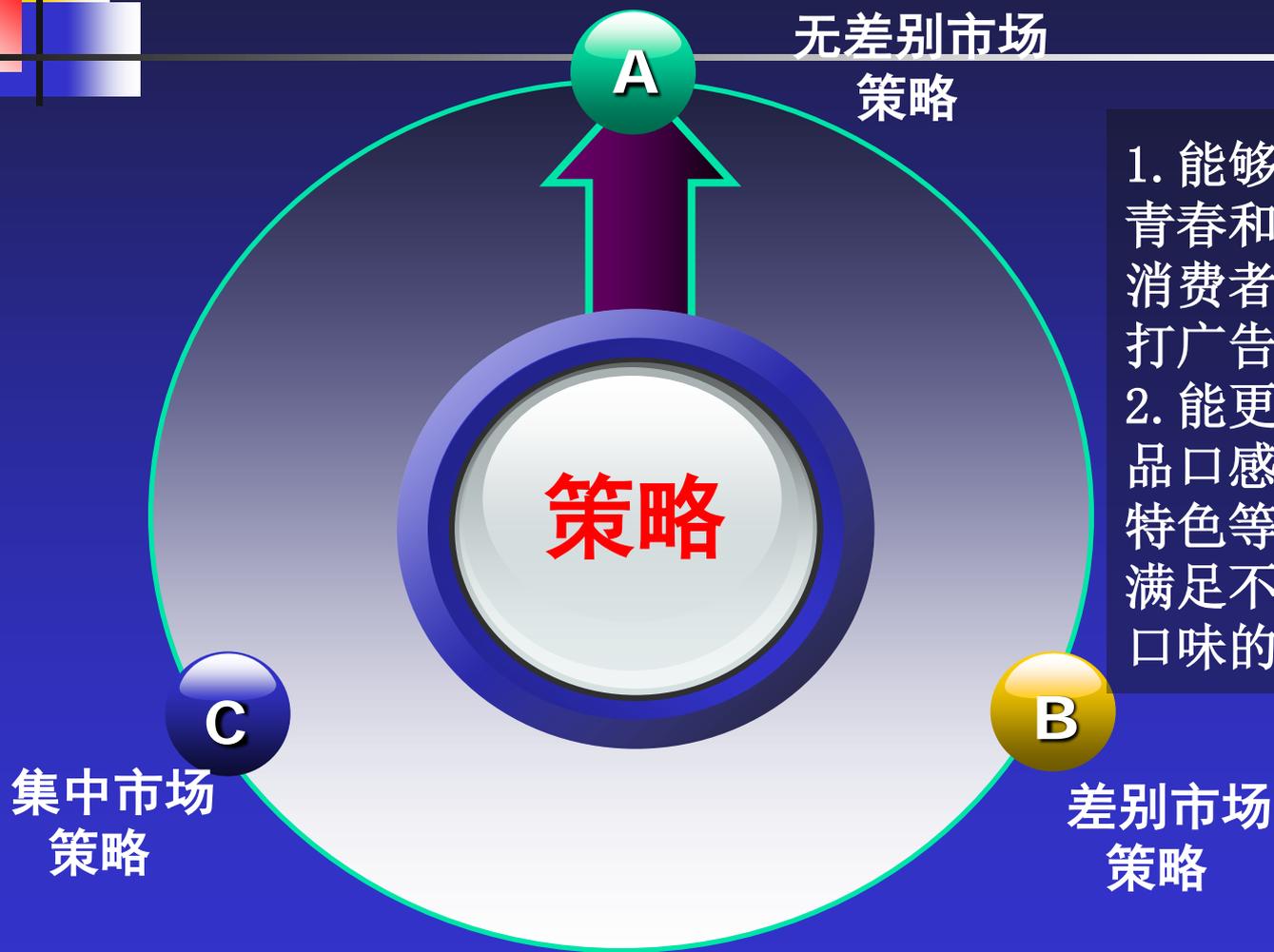
上世纪90年代，达能集团在新西兰推出一种名为Mizone的饮品，英文译意是My zone，表示它会使身体与精神都处于更佳状态，可以轻松应对任何状况。



脉动具有三个方面的特点：

- 一、含活性维生素群，为身体补水同时，为身体补充多种维生素
- 二、淡淡的水果口味，清爽解渴
- 三、浅蓝色的瓶身颜色，首创的广口瓶设计

目标市场策略的选择



1. 能够用年轻人的活力、青春和健康的形象感染消费者，与脉动原有主打广告相互相承。
2. 能更好的突出脉动产品口感清爽、包装独具特色等个性特点，可以满足不同消费者对各种口味的需求。

脉动主要竞争对手分析

竞争对手分析

红牛

一种不含碳酸，成分较为浓缩的一般提神用机能性饮料。
品牌定位聚焦能量与活力，积极进行产品推广，长期坚持运动营销，锁定年轻顾客长期进行培养。

佳得乐

全球领先的运动型饮料，拥有35年的运动科学研究背景。
采取体育营销策略，请姚明作为中国佳得乐的代言人，并成为2005-2008年亚运会中国体育代表团饮料合作伙伴。

劲跑X

从补水、电解质、体力、疲劳恢复、免疫力等多个方面给以全面补给，抵抗运动负面作用，提高运动水平。
事件营销是“劲跑X”宣传推广的一个重点方式，先后动用了“沙滩排球比赛”，“劲跑运动营”，“飞行伞，星光耀南方”，“新学年新伙伴，赞助运动会”，支持中国奥运健儿活动。

宝矿力水特

由世界著名的点滴注射液药品制造商日本大冢制药研制，它的成分与人体体液类似，易于吸收，能迅速解决人体因缺乏电解质而导致的困乏及亚健康问题。
宝矿力实行传统与现代相结合，以区域代理制为主，在传统渠道方面宝矿力借助代理商的网络渠道和资金实力，由业务员为其跑单，目标市场锁定零售店。



脉动产品的优劣势分析

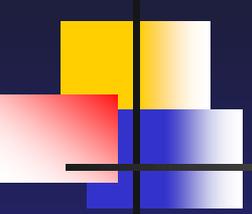
包装新颖
定位明确
口味独特

产品优势

优劣分析

产品劣势

功能局限
定价偏高
铺货隐患



思考题

1、解释下列术语

同质市场、市场细分、市场定位

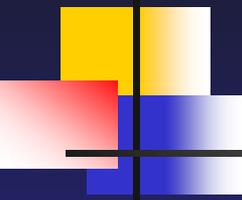
2、市场定位的方法有哪些？举例说明。

3、影响目标市场策略选择的因素有哪些？

4、目标市场基本策略的优缺点及适用范围。

5、运用案例来理解市场定位策略。

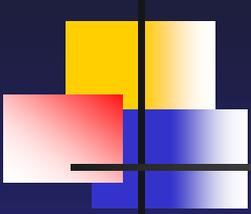
6、练习运用所学的市场细分变量，将牙膏市场、服装市场、汽车市场、旅游市场等进行细分。



市场营销组合策略

- 市场营销组合（**marketing mix**）就是指企业为追求目标市场预期的营销水平，综合运用企业可以控制的各种市场营销要素，并对之进行最佳组合，简称**4P'S**组合，即产品（**product**）、价格（**price**）、分销（**place**）、销售促进（**promotion**）。

- 市场营销学主要是以4P理论为核心，许多基本原理和内容多是围绕着这四个营销要素展开的。



第六章

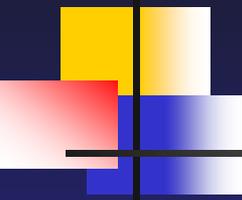
营销产品策略

第六章 产品策略

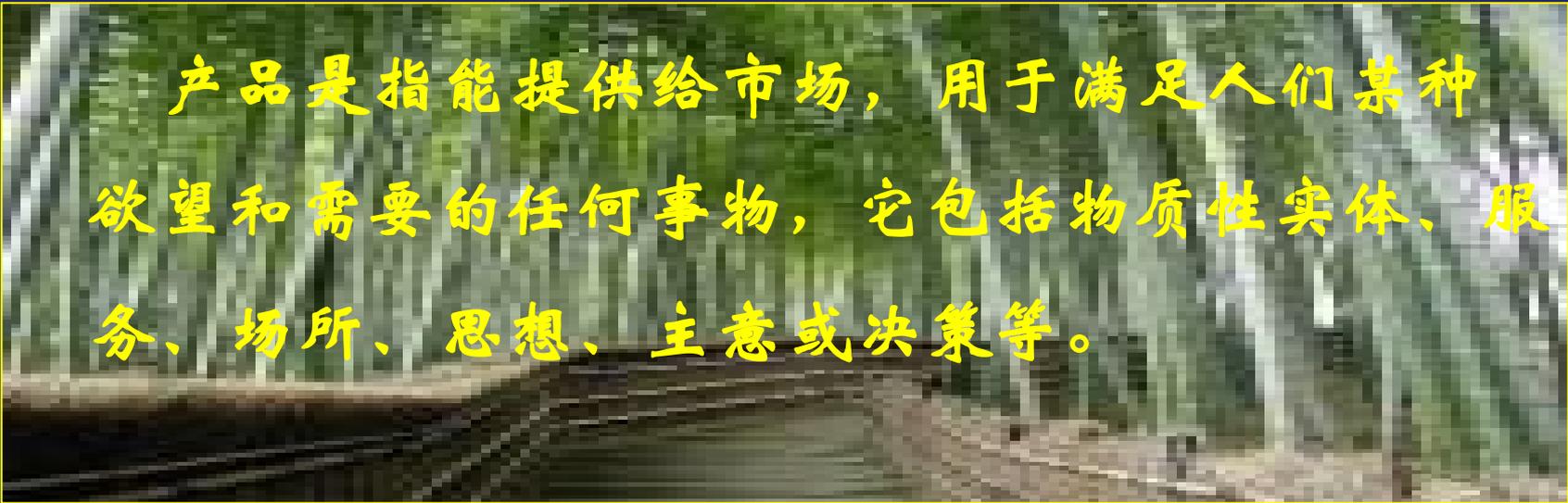
产品是企业市场营销组合中最重要的一个因素，产品战略是企业市场营销战略的核心，也是制订其他市场营销战略的基础。

产品是能够提供给市场以满足需要和欲望的任何东西。





第六章 产品策略

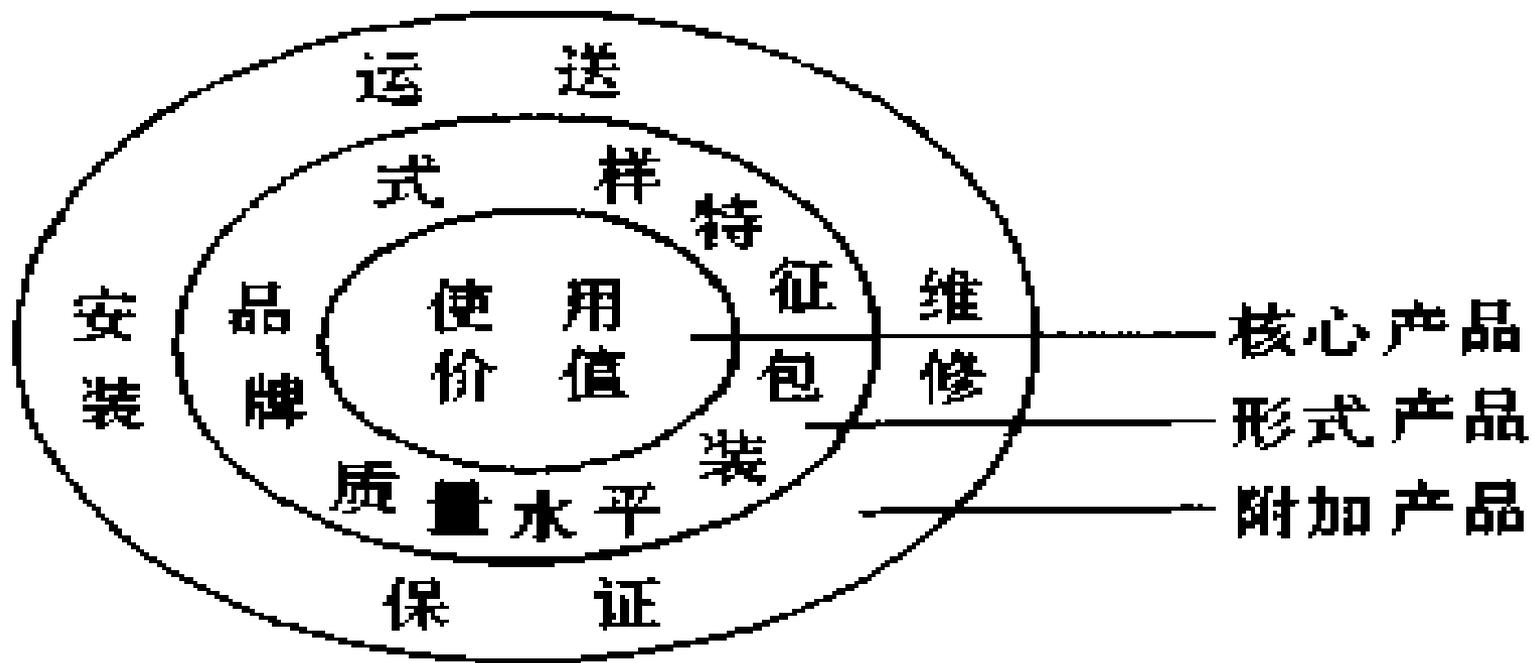


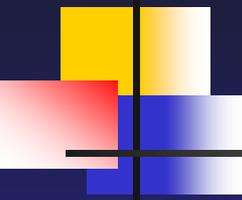
产品是指能提供给市场，用于满足人们某种欲望和需要的任何事物，它包括物质性实体、服务、场所、思想、主意或决策等。

——(美国)菲利普·科特勒

第一节 产品整体概念

一、产品的整体概念

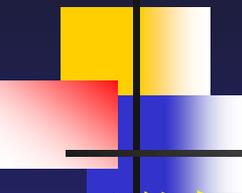




第一节 产品整体概念

核心产品：产品中给购买者带来的基本利益和效用，即产品使用价值，是顾客真正要买的东西。在产品整体概念中是**最基本、最主要的**部分。

形式产品：核心产品借以实现的形式，即向市场提供的实体或劳务的外观。形式产品由质量水平、特征、式样、品牌和包装等基本特征构成。



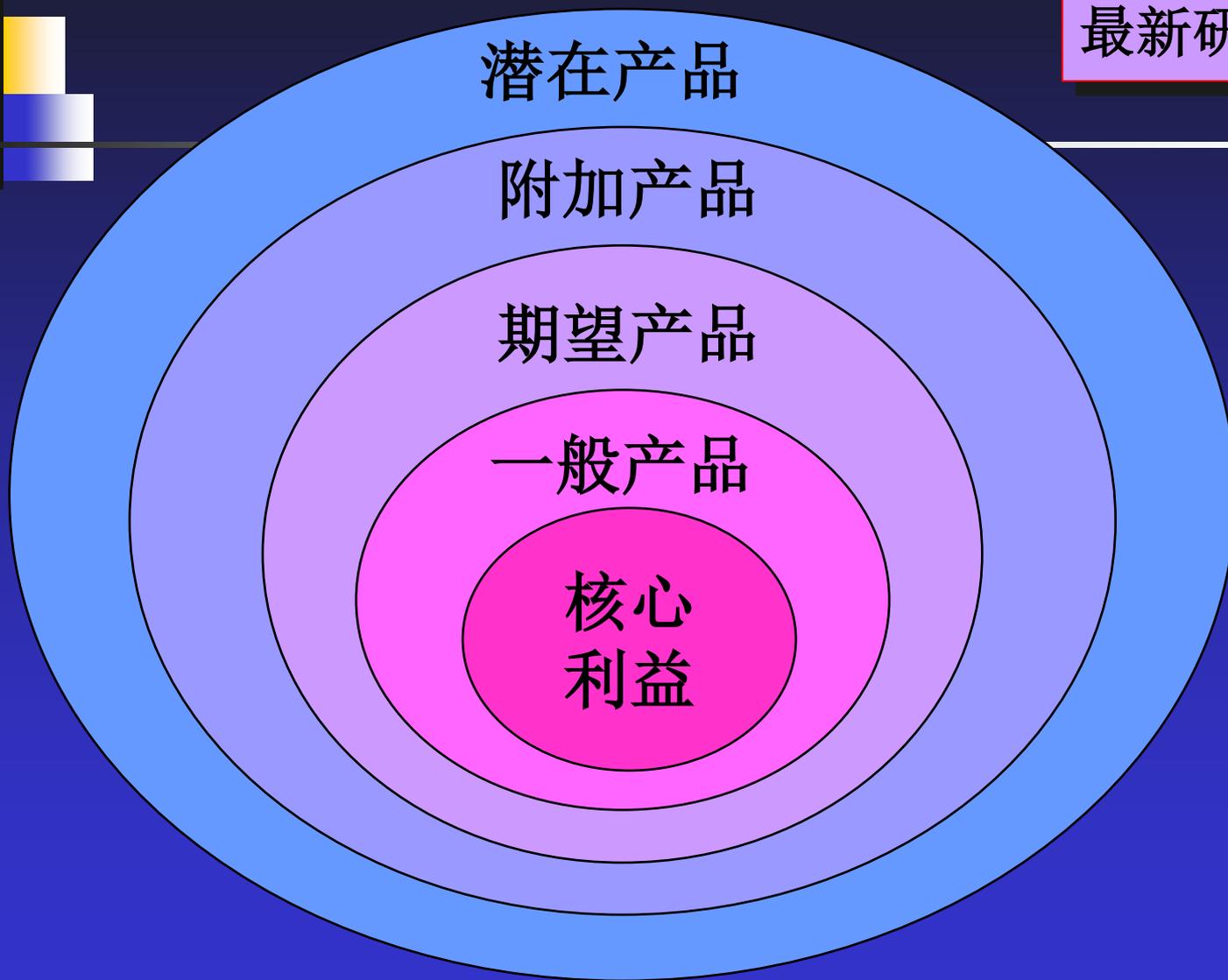
第一节 产品整体概念

附加产品：顾客购买形式产品时所能得到的附加服务和利益，包括提供信贷、免费送货、保证、安装、售后服务等

美国市场营销专家莱维特指出：“现代竞争的关键，并不在于各家公司在其工厂中生产什么，而在于它们能为其产品增加些什么内容——诸如包装、服务、广告、用户咨询、融资信贷、及时送货、仓储以及人们所重视的其他价值。每一个公司应寻求有效的途径，为其产品提供附加价值。”

最新研究成果

产品的五个层次



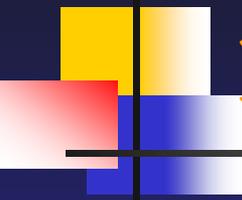
潜在产品

附加产品

期望产品

一般产品

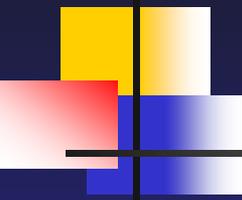
核心
利益



第一节 产品整体概念

二、产品整体概念的意义

- 1、体现了以顾客为中心的现代市场营销观念。
- 2、它为一个立体的概念，大大丰富了营销手段，扩展了营销思路。
- 3、强调了服务在产品概念中的重要作用，对企业具有重要启示。

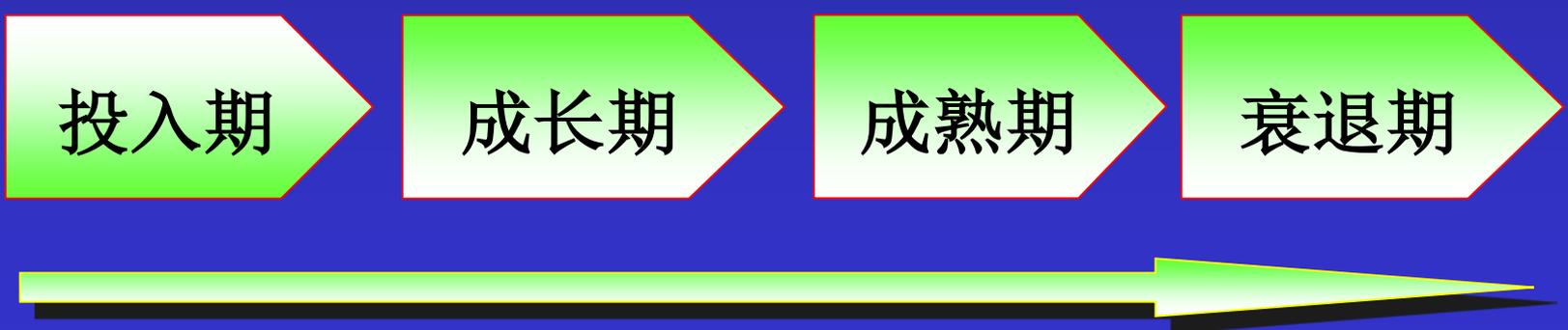


第二节 产品生命周期

一、产品生命周期曲线

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。

典型的产品生命周期一般分为四个阶段：



投入期

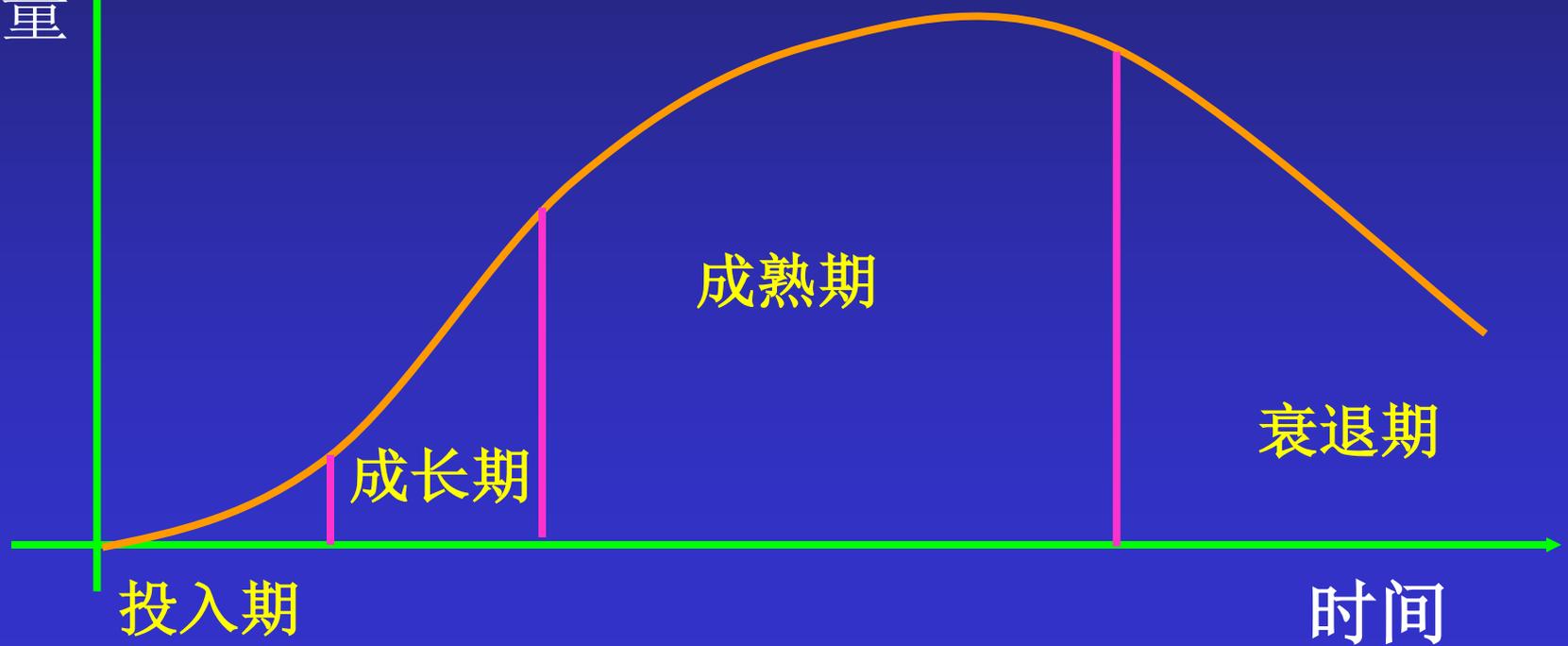
成长期

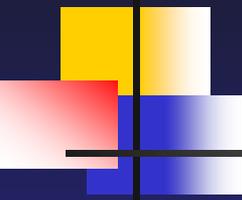
成熟期

衰退期

产品生命周期图：

销售量





第二节 产品生命周期

注意

- 1、市场生命期与使用生命期，即经济寿命和物理寿命的区别。
- 2、产品市场生命期不包括不通过市场而自己消费的产品。

经济发展、科技进步、市场竞争、产品创新、顾客需求变化等因素对其影响较大。

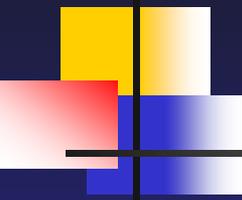
第二节 产品生命周期

二、特征和策略

1、投入期 特点：

- 生产批量小；
- 制造成本高；
- 广告费用大；
- 产品售价常常偏高；
- 销售量有限。





第一节 消费者市场

投入期策略

价格高低 促销力度	价格高	价格低
促销力度大	快速撇脂	快速渗透
促销力度小	缓慢撇脂	缓慢渗透

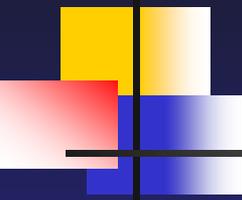
第二节 产品生命周期

2、成长期

特点：

- 销售额迅速上升；
- 生产成本大幅度下降；
- 利润迅速增长；
- 竞争者开始介入。

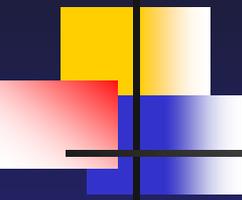




第二节 产品生命周期

成长期策略：

-
- 改进产品质量和增加产品特色与式样；
- 企业进入新的细分市场；
- 开辟新的销售渠道，扩大商业网点；
- 降低价格，吸引新的购买者；
- 改变广告宣传的目标，由投入期的以建立和提高产品知名度为中心，转变为以说服消费者接受和购买该产品为中心。

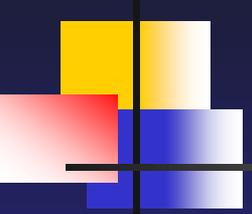


第二节 产品生命周期

3、成熟期

特点：

- 产品销售量虽还会有所增加，但增长的速度趋缓；
- 企业生产能力发生过剩，价格竞争激烈，价格迅速降低；
- 此时销售额、利润额均达高峰。



第二节 产品生命周期

成熟期策略：

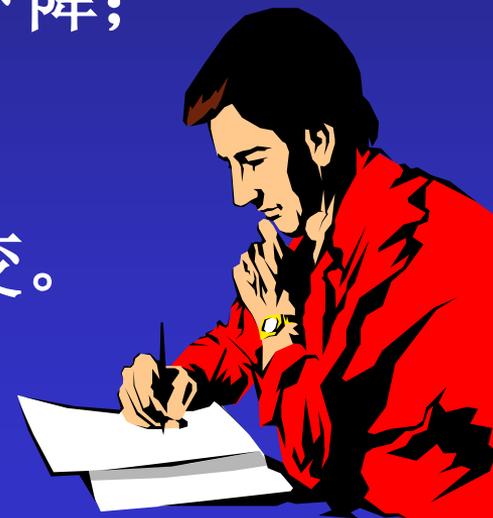
- ◆ **市场改进：**开辟新的市场；发展产品的新用途；提高使用频率。
- ◆ **产品改进：**整体产品概念的任何一层次的调整都可。
- ◆ **营销组合改进：**常用的方法为降价、增加广告、改善销售渠道及提供更完善的售后服务。

第二节 产品生命周期

4、衰退期

特点：

- 产品的销售额和利润均迅速下降；
- 大量的竞争者退出市场；
- 消费者的消费习惯已发生改变。



第二节 产品生命周期

衰退期策略

立即放弃

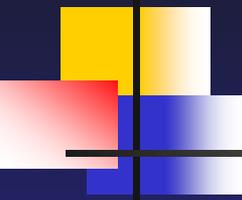
逐步放弃

自然淘汰

连续策略

集中策略

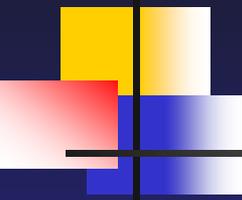
榨取策略



第二节 产品生命周期

- 立刻放弃策略：

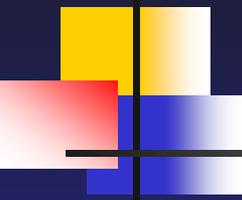
企业早在该产品进入衰退期之前或不久就已准备了替代品，或该产品的资金可能迅速转移，或该产品的市场售价、销售量急转直下连变动成本也不能补偿，或该产品的继续存在危害其他有发展前途的产品等。



第二节 产品生命周期

- 逐步放弃策略：

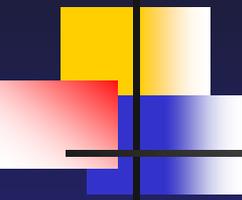
安排一个日程表，按计划逐步减产，使有关的资金有秩序地转移；逐步扩大替代性新产品的产量；有秩序地改变顾客的使用习惯，避免在顾客中造成被突然抛弃的印象。



第二节 产品生命周期

- 自然淘汰策略：

企业不主动放弃该产品，而是继续留在市场上直至完全衰竭为止。产品进入衰退期总会有一些生产单位较早退出市场，而继续留存的企业就可以接受这些退出者的顾客而获得利益。



第二节 产品生命周期

连续策略：继续过去的经营策略，直到产品自然退出市场。

集中策略：将资源集中在最有利的细分市场，以赢得尽可能多的利润。

榨取策略：不顾一切的降低费用、成本，以增加眼前的利益。

不同阶段特点和营销策略一

	投入期	成长期	成熟期	衰退期
销售量	低	快速增长	缓慢增长	下降
利润	负	快速增长	缓慢下降	下降
营销目标	快速进入	提高市场份额	增加利润	撤取产品
目标顾客	创新者	早期采用者	大众	落后采用者
竞争者	很少	数目增加	稳中有降	数目减少
差别优势	产品功效	品牌形象	价格服务	价格

不同阶段特点和营销策略 二

	投入期	成长期	成熟期	衰退期
产品	基本形态	花色品种增加 质量提高	多样化差别化	产品组合合理化
价格	高	下降	低	稳中有降
促销	高	高	低	低
广告	品牌认知	品牌信誉度	品牌忠诚	选择性广告
分销	选择分销	广泛分销	广泛分销	分销调整
重心	创新	营销	效率	降低成本

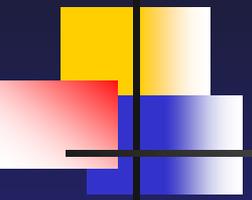
第三节 产品组合

一、概念

■ 产品组合：



又称产品品种搭配，是一个特定销售者售与购买者的一组产品，它包括所有产品线和产品项目。产品组合包括四个变数：宽度、长度、深度和关联性（粘度）。



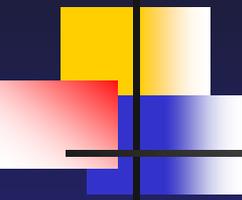
第三节 产品组合

■ 产品线：

指一组密切相关的产品项目。密切相关是指这些产品都能满足某种需要(即使用功能相同而规格不同)，或必须被同时使用，或卖给同一顾客群，或同属于某种价格范围之内。

■ 产品项目：

目录上列出的每一个产品，都是一个产品项目。



第三节 产品组合

产品组合的变数

宽度：产品组合中所拥有的产品线的数目。

长度：产品组合中产品项目的总数。

深度：产品线中的每一产品项目有多少个品种(如大小、口味等)。

粘度：（相关性）各条产品线在最终用途、生产条件、分销渠道或其他方面相关联的程度。

宝洁公司的产品组合 (中国)

美尚

OLAY



SK-II



伊奈美



潘婷



飘柔



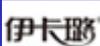
海飞丝



沙宣



伊卡璐



威娜



舒肤佳



健康

吉利



博朗



护舒宝



佳洁士



欧乐—B



帮宝适



家居

汰渍



碧浪



兰诺



金霸王



品客

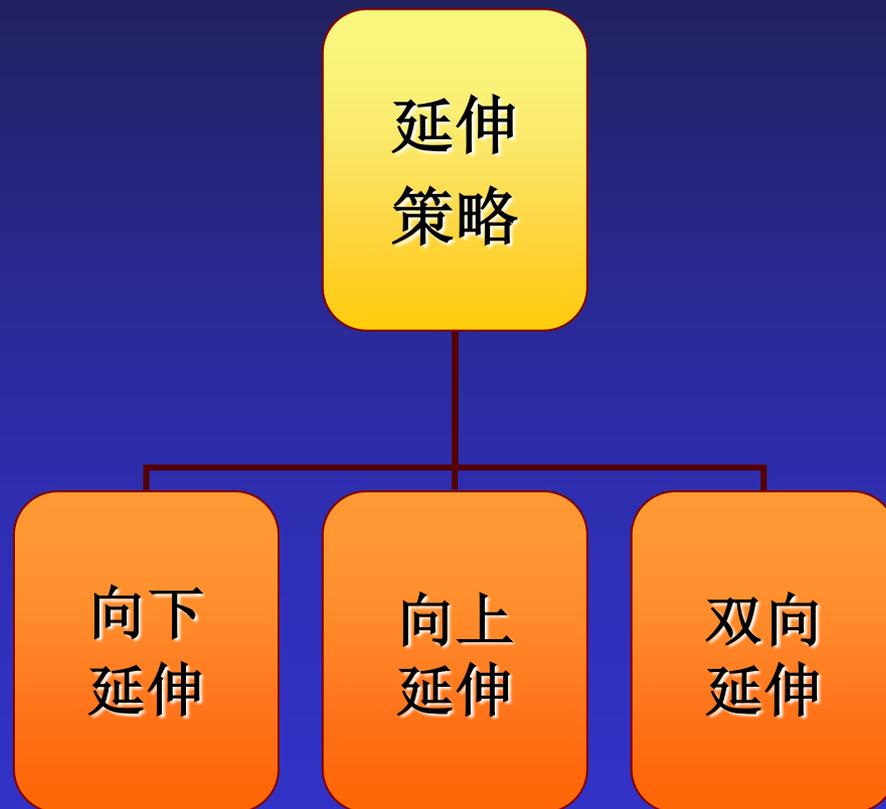


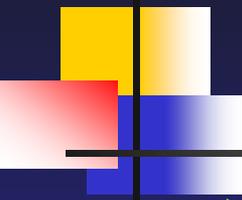
第三节 产品组合

二、产品组合策略

1、产品线延伸策略：

全部或部分地改变公司原有的市场定位。





第三节 产品组合

向下延伸： 原生产高档产品，后来决定增加低档产品。

- ◆ 发现高档产品销售缓慢，不得不将产品线向下延伸；
- ◆ 高档产品竞争激烈，必须用侵入低档产品市场方式进行反击；
- ◆ 增加低档产品是为了填补空隙，不让竞争者有隙可乘；
- ◆ 当初进入高档产品市场是为建立其质量形象，然后再向下延伸。

第三节 产品组合

向上延伸：原来生产低档产品，后来决定增加高档产品。

- ◆ 高档产品畅销，销售增长较快，利润率高；
- ◆ 企业估计高档产品市场上竞争者较弱，容易被击败；
- ◆ 企业想使自己生产的产品种类齐全。



第三节 产品组合

双向延伸： 原定位于中档产品市场的企业掌握市场优势以后，决定向产品线的上下两个方向延伸，一方面增加高档产品，另一方面增加低档产品。

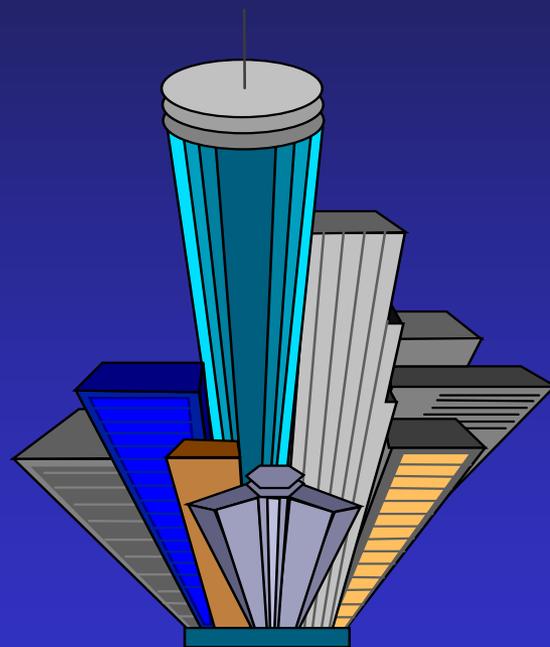
- ◆ 扩大市场阵地，为更多顾客服务，获取更大利润。



第三节 产品组合

产品线延伸的利益：

- ◆ 满足更多消费者需求；
- ◆ 迎合顾客求异求变心理；
- ◆ 减少开发新产品风险；
- ◆ 适应不同价格层次需求。



第三节 产品组合

产品线延伸的弊端：

- ◆ 品牌忠诚度降低；
- ◆ 产品项目的角色难以区分；
- ◆ 产品延伸引起成本增加。

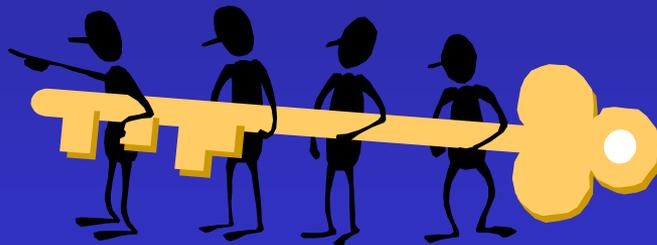


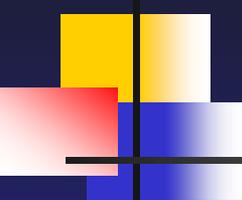
产品延伸有利有弊，把握延伸的度至关重要

第三节 产品组合

2、产品线填补策略

在原有的产品组合中添加一个或几个新的产品线，扩大经营范围，或将产品线拉长，办法是在现有产品线的范围内增加一些产品项目。

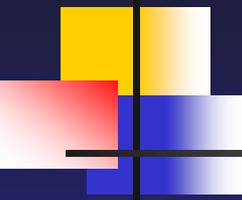




第三节 产品组合

产品线填补策略的动机：

- ◆ 获取增量利润；
- ◆ 满足那些经常抱怨由于产品线不足而使销售额下降的经销商；
- ◆ 充分利用剩余的生产能力；
- ◆ 争取成为领先的产品线完整的公司；
- ◆ 设法填补市场空隙，防止竞争者侵入。

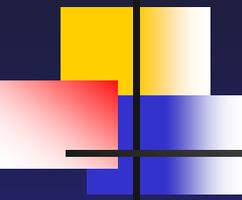


第三节 产品组合

3、产品线削减策略

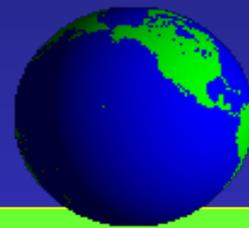
市场繁荣时，较长、较宽的产品组合会为许多企业带来较多盈利机会，但当市场不景气或原料、能源供应紧张时，缩减产品反而可能使利润上升。

从产品组合中剔除那些获利很小甚至不获利的产品线或产品项目，使企业可集中力量发展获利多的产品线和产品项目。



第四节 品牌策略

品牌：销售者给自己的产品规定的商业名称，通常由文字、标记、符号、图案和颜色等要素或这些要素的组合构成。



目的：是识别某个销售者的产品或劳务，并使之与竞争者的产品或劳务相区别。

第四节 品牌策略

一、概念（品牌是一个集合概念）



■ 品牌名称：可以用文字表达的部分（西凤酒）

■ 品牌标志：可以被认出，但不能用文字表述的部分

■ 商标：已获专用权并受法律保护





克莱斯勒



兰博基尼



雷诺



林肯



凌志



阿斯顿-马丁



宝马



宝腾



保时捷



奔驰



本田



别克



大宇



大众



法拉利



菲亚特



丰田



福特

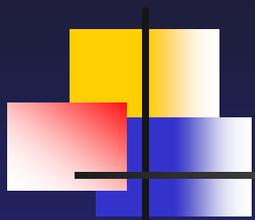


注册人 Registrant	中国乐凯胶片公司 CHINA LUCKY FILM COMPANY
认定商品 List of Goods/Services	胶卷、相纸、胶片 Film, Photo graphic paper
类别 Class	第1类 1
认定时间 Date of Determination (D/M/Y)	1999年1月5日 5/1/1999
地址 Address	河北省保定市建设路 Jianshe Road, Baoding City, Hebei Province



注册人 Registrant	浙江纳爱斯化工股份有限公司 ZHEJIANG NA AI SI CHEMICAL INDUSTRY HOLDING CO., LTD.
认定商品 List of Goods/Services	洗涤用品 Washing preparations
类别 Class	第3类 3
认定时间 Date of Determination (D/M/Y)	1999年12月29日 29/12/1999
地址 Address	浙江省丽水市上水南 South Shangshui, Lishui City, Zhejiang Province





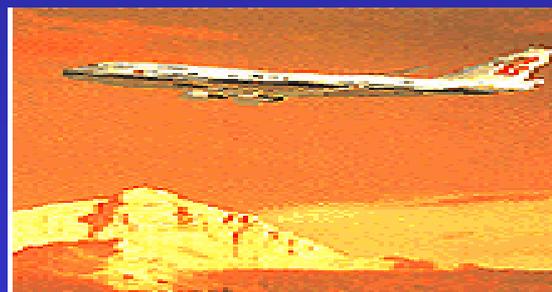
宝马



凤 凰

从前面看它象一只威武的麒麟，
从后面看又象一只奔腾的骠鹿，
它的颈象蛇，尾巴象鱼，下巴象
燕子，口喙象鸡，它身上长着龙
一样的花纹和龟一样的背脊。

远远望去，
五色缤纷，
绚丽多彩。

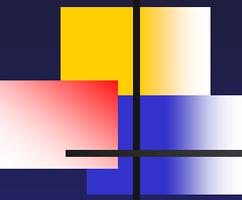


中国国际航空公司



凤的故乡是素有仁德之称的东方君子之国。美丽的凤凰飞越高耸的昆仑山，翱翔于四海之外，食饮砥柱山下湍急的流水。它在弱水中濯洗高贵的羽毛，在险峻寒冷的风山上居住。这只神奇的鸟在哪里出现，就给哪里带来安乐与祥和。所以，每当它在蓝天中展翅飞翔，总有成千上万只各种各样的鸟伴随和跟从着它。

选用凤作为航徽，正是希望这神圣的生灵及它的美丽传说带给朋友们吉祥和幸福。



第四节 品牌策略

二、策略

1、品牌化决策：用品牌或不用品牌？

- 便于管理订货；有助于企业细分市场；
- 有助于树立良好的企业形象；
- 有利于吸引更多的品牌忠诚者；
- 注册商标得到法律保护，防止别人模仿、抄袭；
- 劣势：增加了企业成本费用。

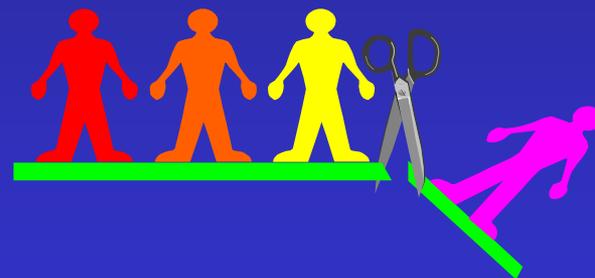
第四节 品牌策略

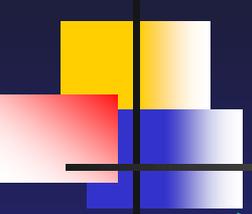
2、品牌持有者决策：用自己品牌，还是他人的？

◆ 制造商品牌——全国品牌

◆ 分销商品牌——零售商、商店或私人品牌

◆ 有些商品用制造商的品牌，
有些商品用分销商品牌





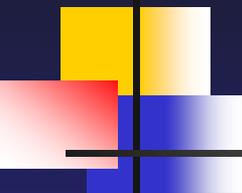
第四节 品牌策略

中间商使用自己品牌的弊端：

- 必须花很多钱做广告，大力宣传其品牌；
- 必须大批量订货，大量资金占压在商品库存上。

中间商使用自己品牌的优势：

- 可以更好控制价格和供应商；
- 进货成本较低，销售价格较低，竞争力强，可得到较高利润。



第四节 品牌策略

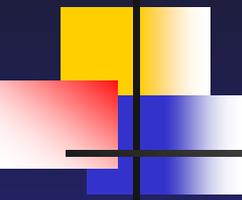
3、品牌名称决策：

个别品牌：各种不同产品分别使用不同品牌。

统一家族品牌：所有产品都统一使用一个品牌。

分类家族品牌：各类产品分别命名，一类产品使用一个牌子。如食品与化肥使用不同名

企业名称加个别品牌：对不同产品分别使用不同品牌，而且各种产品品牌前面还冠以企业名称。如XX饼干、XX葡萄干



第四节 品牌策略

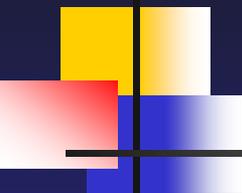
4、品牌策略决策：随着时间的推移，各种品牌也可以进一步延伸。

产品线扩展：现在品牌名中加上新规格、新风味等以扩大产品目录。

品牌延伸：品牌名扩展到新产品目录中。

多品牌：新品牌名介绍进同一产品目录中。

新品牌：为新的目录产品设计新品牌名

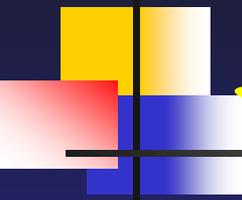


第四节 品牌策略

5、品牌重新定位决策：某一品牌在市场上最初定位即使很好，随着时间推移也必须重新定位。

◆ 竞争者推出一个品牌，把它定位于本企业的品牌旁边，侵占了本企业品牌的一部分市场，使本企业品牌的市场占有率下降。

◆ 有些消费者的偏好发生了改变，他们原来喜欢本企业的品牌，现在喜欢其他企业的品牌，因而市场对本企业的品牌的需求减少。



石油业巨无霸——埃克森 Exxon

- 原美国新泽西州美孚石油公司，70年代初开始新命名的复杂工作。
- 电脑提取1000个名字，按标准筛出34—16—8个；
- 专家将这8个名字置于100多个语种的语言背景中研究，又征求7000余人的意见，其中4000人分布在美40个不同城市，研究了15000种电话号码簿，以避免同其他公司雷同；
- 将全美25000多个加油站招牌，无数的广告牌、公路指示牌、加油泵、汽车、油井、油库、房子等进行了替换和粉刷，共花费1亿美金。

品牌化决策

该产品是否需要品牌?

建立品牌
不要品牌

品牌归属决策

该品牌由谁负责?

制造商品牌
中间商品牌
混合品牌

家族品牌决策

本企业各种产品用什么品牌名称

个别品牌
单一的家族品牌
分类的家族品牌
企业名称加个别品牌

品牌延伸决策

其他产品是否使用同一品牌?

品牌延伸
非品牌延伸

多品牌决策

同类产品是否使用二个或更多的品牌?

一种品牌
多种品牌

品牌重新定位决策

品牌是否要重新定位?

重新定位
不重新定位

第四节 品牌策略



据美国一家权威刊物公布,2000年可口可乐品牌价值689亿美元,微软651亿美元,IBM528亿美元。据北京一家评估组织的评估,我国“海尔”品牌价值2000年达到330亿元,比1995年第一次评估时增长了6倍。这种无形资产具有巨大的促销能力和增值能力,是企业产品进入市场的“通行证”和“护身符”。

第五节 包装策略

一、构成

首要包装：产品的直接包装

次要包装：保护首要包装的包装物

装运包装：为了便于储运、识别某些产品的外包装



包装的作用：保护产品、促进销售、美化产品，增加价值。



第五节 包装策略



二、策略

相似包装: 采用相似的图案、颜色, 体现共同特征

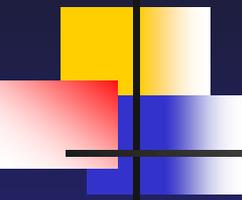
差异包装: 各种产品都有自己独特的包装

相关包装: 多种相关产品配套放在同一包装物内出售

等级包装: 同一种产品采用不同等级的包装, 适应不同的购买力水平

附赠包装: 在包装上或内附赠奖券或实物, 吸引消费

复用包装: 包装内产品用过之后, 包装物本身还可有其他用途。



第六节 新产品开发

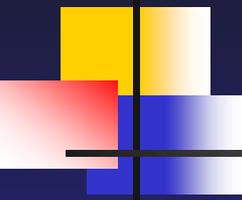
一、新产品开发概念

与旧产品相比，具有新的功能、新的结构、新的特征和新的用途，能满足顾客新的需要的产品。

全新产品：应用科学技术的新发明创造的产品，市场上从未有过的新产品。

换代产品：在原有产品上增加新功能，带来新利益。

改进产品：对现有产品的结构、性能、质量、花色等进行改进的产品。



第六节 新产品开发

把一种新产品投入生产线的先决条件是：它有独特的特点；较之它的先辈，它是否提高了效用；它是否体现着我们时代的精神——占先。

——(美国)卡斯特

在这个技术革新日新月异的时代，商品的寿命周期已经缩短。在某种商品畅销期间就要探索下一代商品，开发新技术，引进新设备，经常用新产品来统率生产，这样一种持续不断的努力是不可缺少的。

——(日本)盛田昭夫

第六节 新产品开发

对公司而言的新产品

产品改进	25%
成本减少	10%
重新定位	5%
产品线延伸	25%
新产品线	15%
新市场渗透	10%

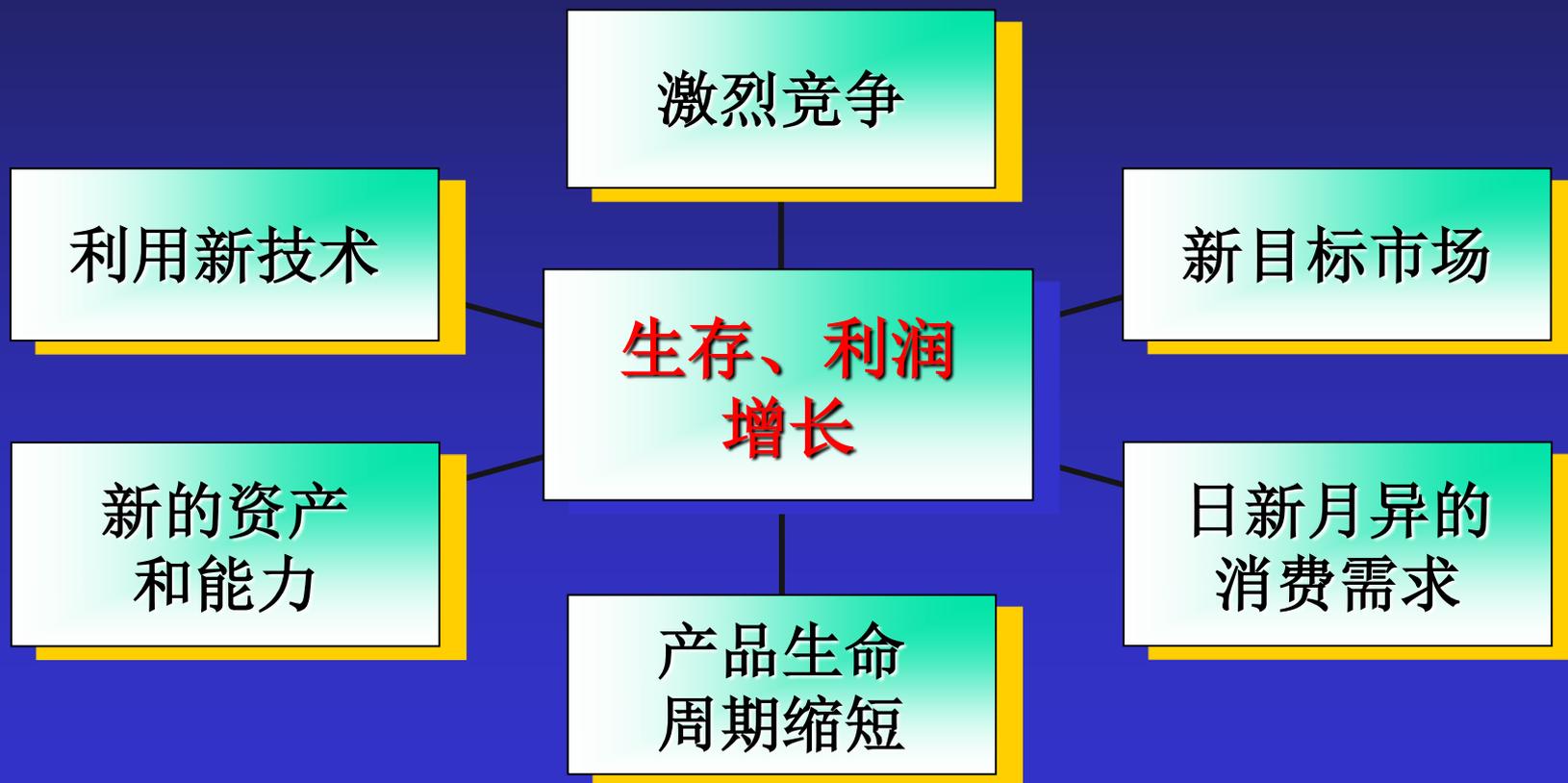
对世界而言的新产品

全新产品	2%
原有产品新用途	2%
新市场	2%
新的经营方式	4%



第六节 新产品开发

二、重视新产品开发



第六节 新产品开发

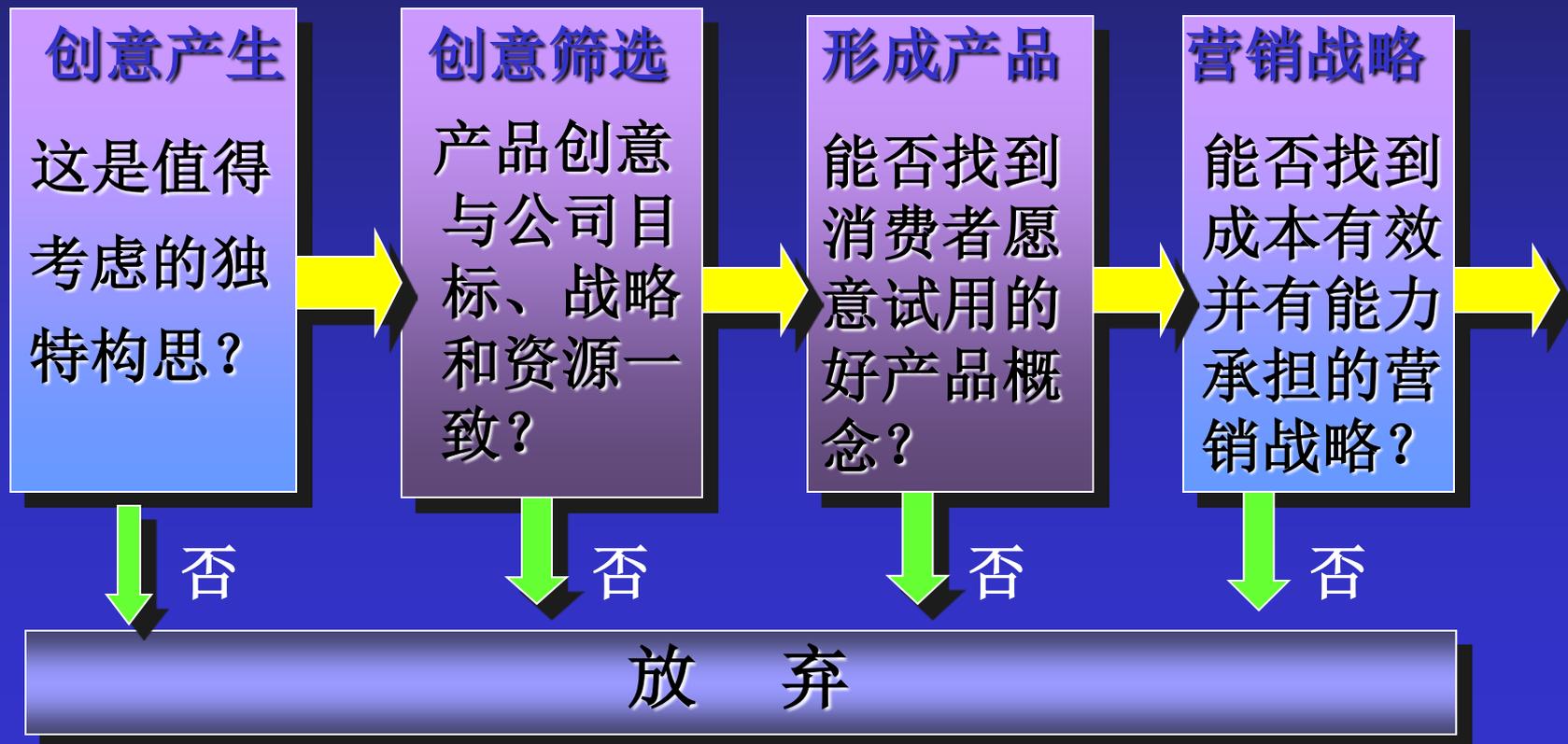
三、新产品失败的原因：

- 开发的速度太慢
- 不能为消费者提供新的利益
- 没有达到设计要求（性能、成本）
- 规划上的失败
- 缺乏高层的持续支持
- 竞争对手反应超过预计



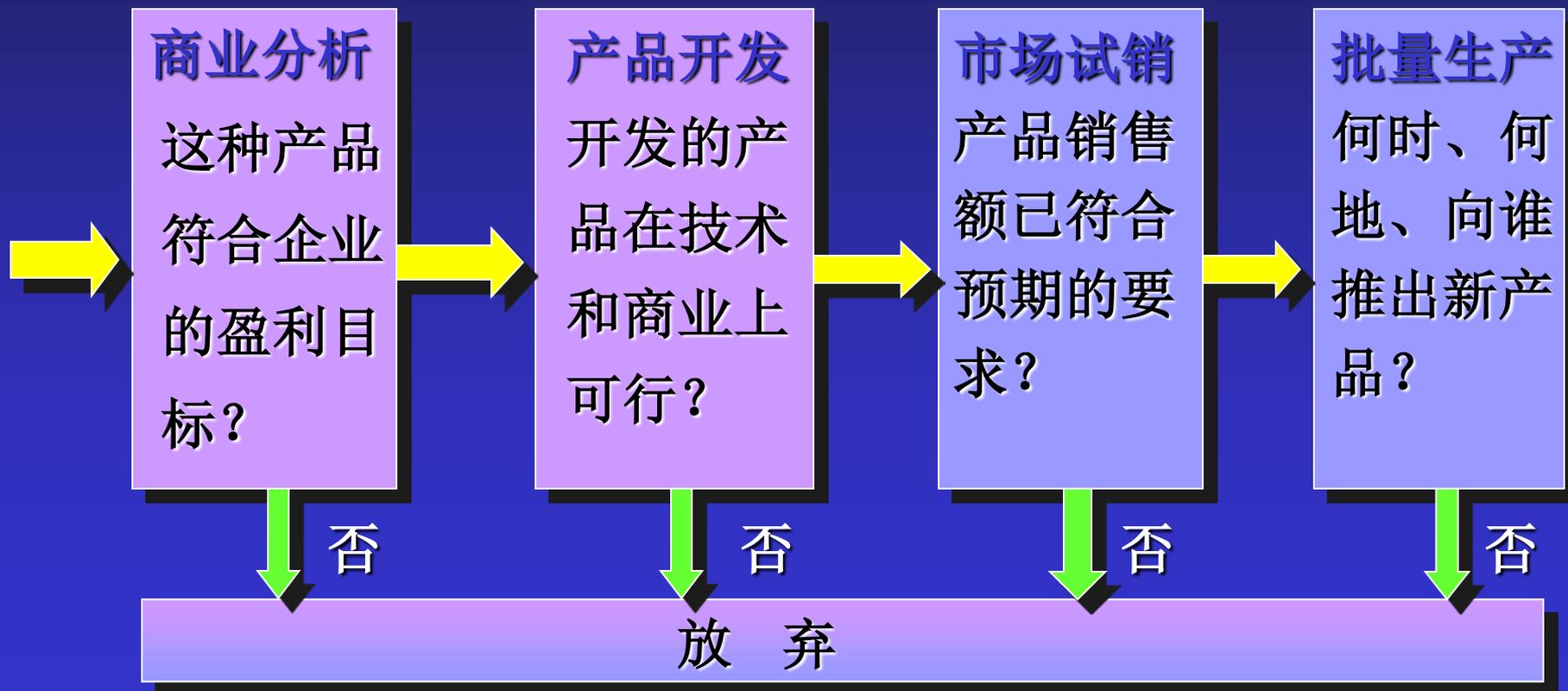
第六节 新产品开发

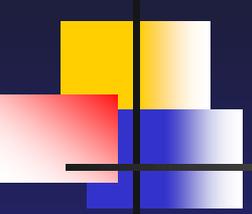
四、新产品开发的过程



第六节 新产品开发

八个阶段





思考题

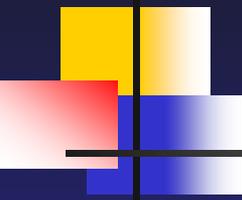
1、解释下列术语

整体产品、产品组合、产品线、产品生命周期、品牌、产品线延伸、包装、新产品

2、试述产品生命周期各阶段的特点及相应的营销策略。

3、举例说明个别品牌策略、统一品牌策略、分类家族品牌策略、企业名称加个别品牌策略。

4、包装有哪些作用？其策略的具体内容是什么？



思考题

- 5、产品组合决策涉及哪些策略？
- 6、企业认识产品整体概念的意义何在？
- 7、影响产品生命周期的因素有那些？产品生命周期理论对企业市场营销的意义何在？
- 8、企业为何要创名牌？如何创名牌？
- 9、企业开发新产品的重要意义何在？

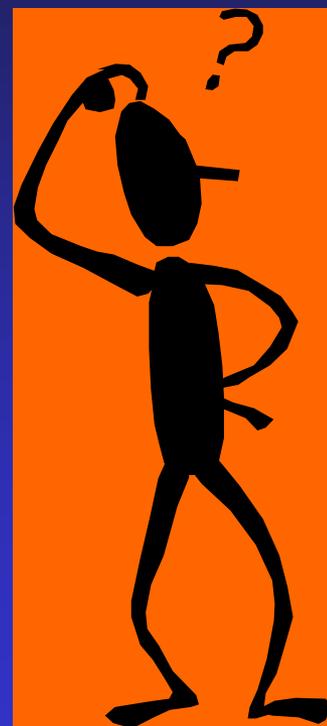
课堂作业

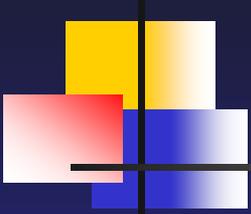
为什么

企业要高度重视

新产品的开发？

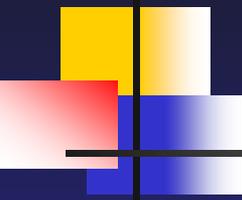
(至少要从四个方面
加以论述!)





第七章

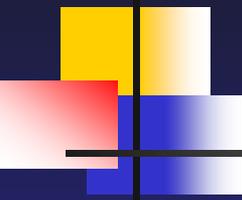
营销价格策略



第七章 价格策略

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，它直接关系到市场对产品的接受程度，影响着市场需求和企业利润的多少，涉及到生产者、经营者、消费者等各方面的利益。

价格是商品价值的货币表现，以货币表示的商品或劳务的价值就称之为商品或劳务的价格。

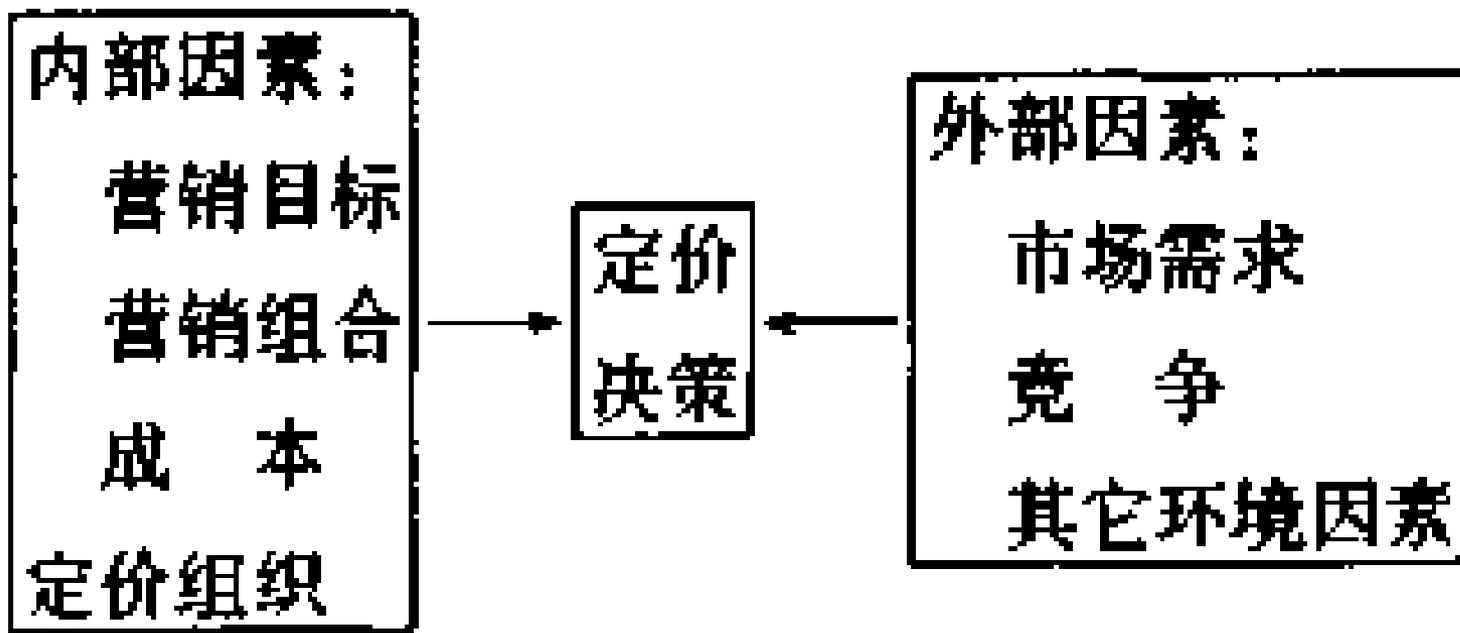


第七章 价格策略

- 市场最敏感的是价格，价格竞争是最激烈的竞争。
—— 商战箴言
- 价值10元的东西，以20元卖出，表面上是赚了，事实上，却赔掉了一位顾客。
——(日本)松下幸之助
- 做好赔钱买卖，做一名赔钱高手——生意曰：
赔小钱、赚大钱。
—— 佚名

第一节 影响定价因素

影响定价的因素：



第一节 影响定价因素

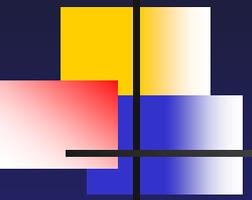
一、内部因素

■ 成本：产品价格的下限

马克思指出：

$$W = \underline{c+v} + m$$

生产中消耗的生产资料的价值 (C)	[使用价值]
劳动者为自己劳动所创造的价值 (V)	[价值]
劳动者为社会创造的价值 (M)	[剩余价值]



第一节 影响定价因素

■ 企业目标：

最大利润—处于绝对有利的竞争地位

稳定的投资报酬率—处于全行业的主导地位

提高市场占有率—资金或技术有优势

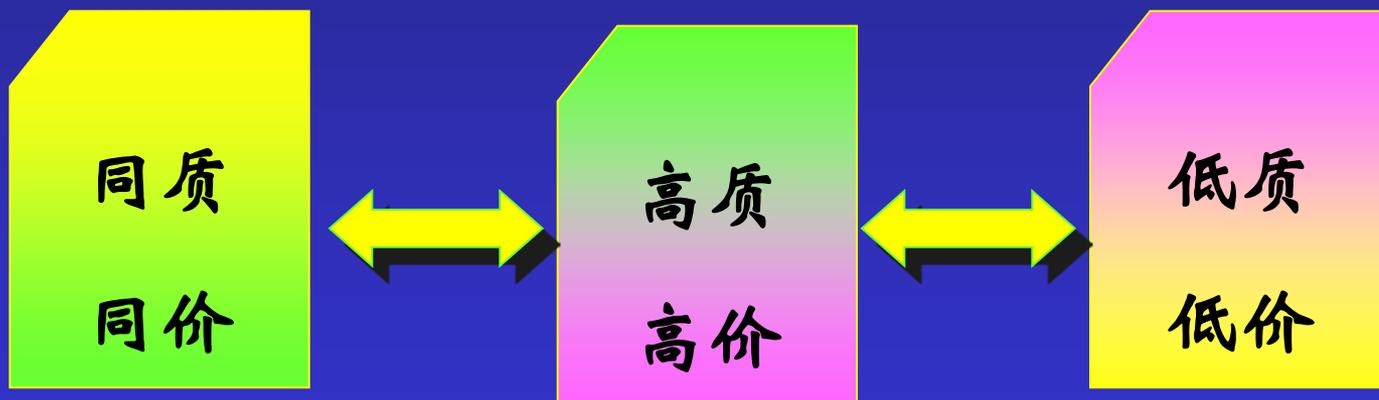
预防和应付市场竞争—竞争异常激烈。

■ 营销组合：产品、渠道、促销得当高价，反之低价

第一节 影响定价因素

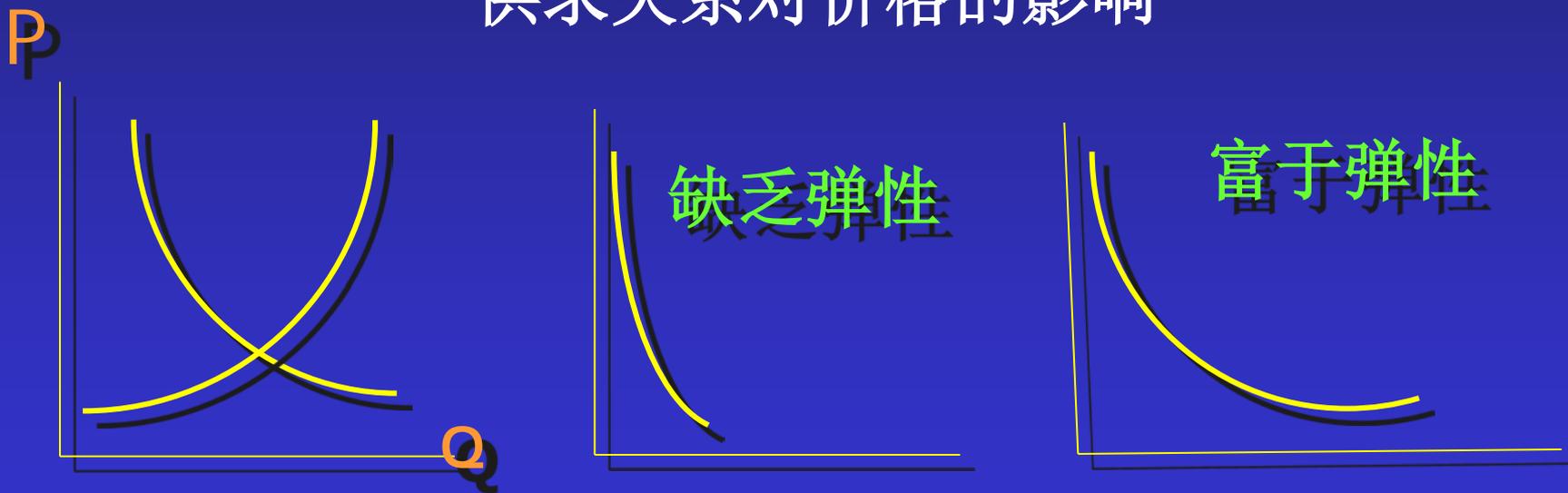
二、外部因素

- 消费需求：决定了商品价格的上限
- 竞争者的产品：



第一节 影响定价因素

- 供求关系：价格对需求量的影响
价格对供应量的影响
供求关系对价格的影响



第一节 影响定价因素

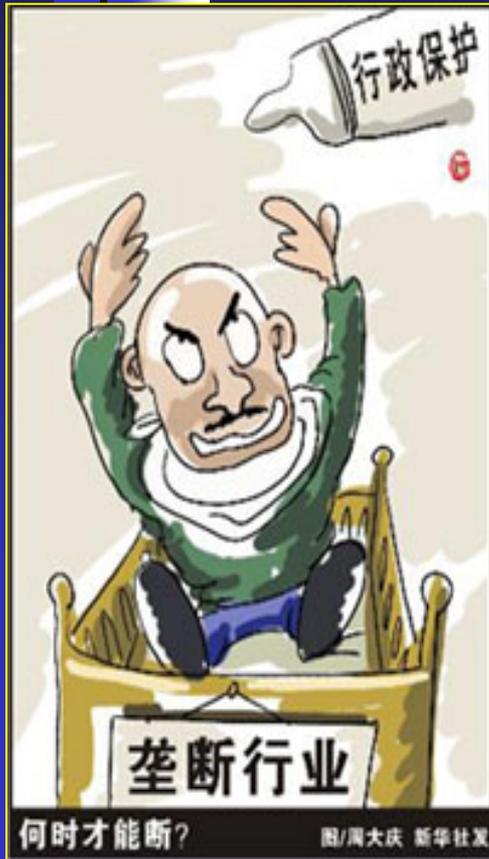
■ 市场结构：

- **完全竞争**—按照市场价格出售产品，买主和卖主只是市场价格的接受者，而不是决定者。
- **寡头竞争**—同行业中只存在几家大企业，互看脸色共同定价。



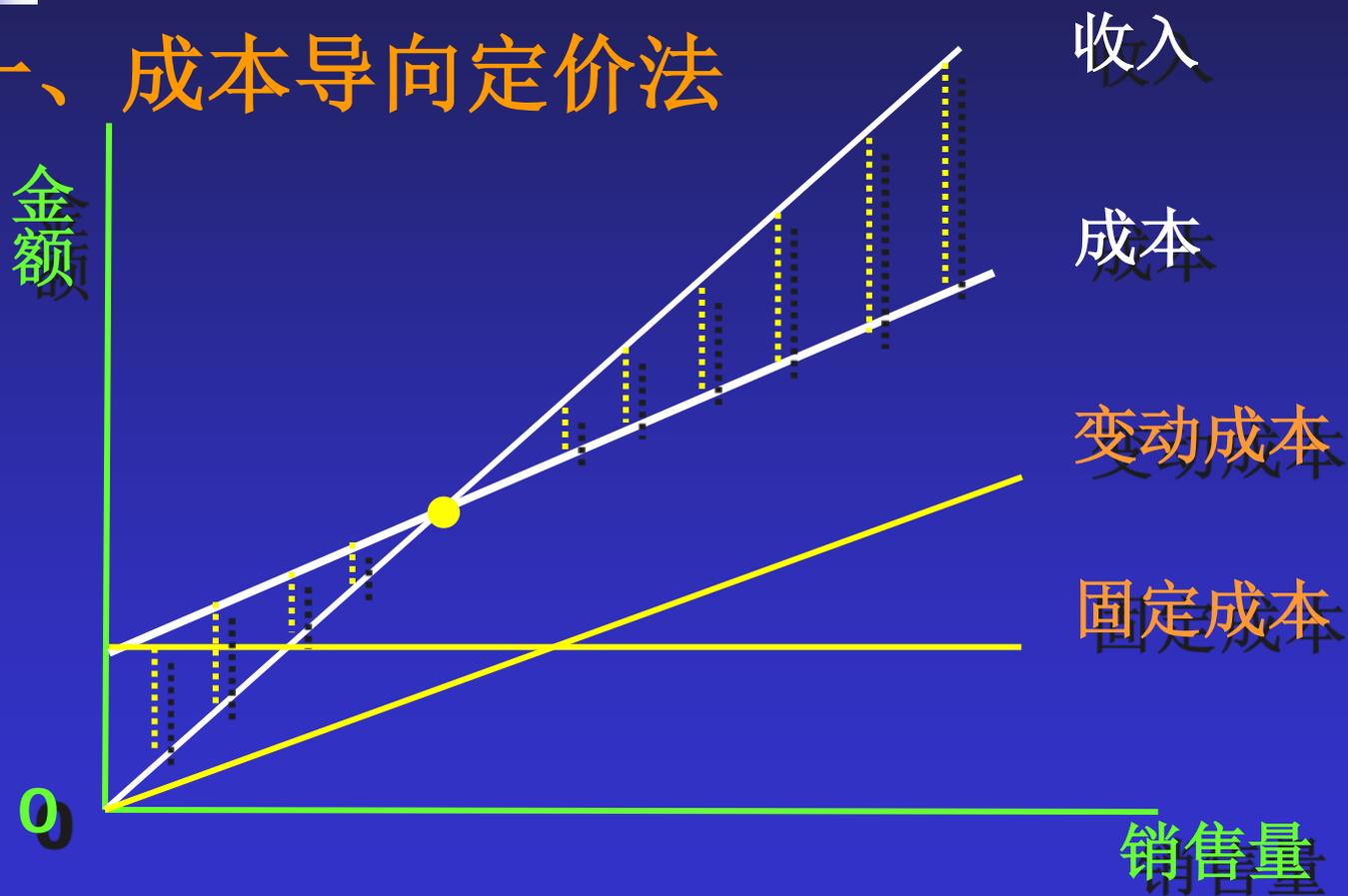
市场结构(续)

- ▶ **垄断竞争**—各卖主提供的产品在实质上或心理上有差异，因而卖主是强有力的价格决定者。
- ▶ **纯粹竞争**—某一行业中的某产品完全被一个卖主独家经营，在国家法律容许的范围内，产品的价格完全由卖主控制。



第二节 定价方法

一、成本导向定价法



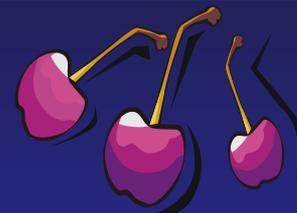
第二节 定价方法

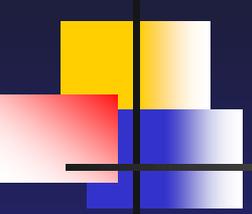
利润=收入-成本

=单价×销售量

- (固定成本+单位变动成本×销售量)

- 1、成本定价法：利润=0 ， 即单价=成本
- 2、成本加成定价法：在成本基础上加以适当的利润，利润率是成本加成率，即成本的%之几。
- 3、目标利润定价法：利润不为0，确保企业有一定利润。





例题

某企业投入80万元生产机械零件。形成的生产能力为每月最多生产4.25万件，厂房、设备等固定成本投入为40万元，材料、工资等单位变动成本投入约为每件6元，企业要求一年内收回全部固定资产投资，并实现年资金利润率为30%的目标。

要求：计算产品价格。



答案

解：每月总变动成本= $4.25 \times 6 = 25.5$ 万元

每年总变动成本= $25.5 \times 12 = 306$ 万元

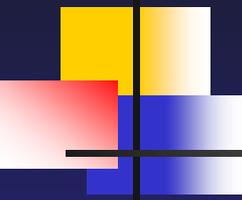
当年需收回的固定成本= 40万元

总成本= $40 + 306 = 346$ 万元

年度目标利润= $80 \times 30\% = 24$ 万元

价格= $(346 + 24) / 4.25 \times 12 = 7.25$ 元/件





第二节 定价方法

二、需求导向定价法

按市场需求的强弱情况来制定不同的价格。

1、**理解价值定价法**：基于自身需要的迫切程度、支付能力及对市场供给状况的认识等，消费者对其所购买的商品都有一个价值判断，这个判断就是消费者对商品的理解价值。消费者的理解价值实际上为企业设定了价格的上限。



卡特匹勒公司的理解价值定价

美国的卡特匹勒工程机械公司为其建筑机械设备定价。如：拖拉机定价10万美元，尽管竞争对手同类产品售价只有9万美元，但该公司销售量居然超过了其竞争者。当一位潜在顾客问其原因时，经销商回答说：

9万美元是拖拉机的价值，与竞争者的拖拉机价格相等、+7千美元是最佳耐用性的价格加成、+6千美元是最佳可靠性的价格加成、+5千美元是最佳服务价格加成、+2千美元是零件较长保用期的价格加成、11万美元是总价值的价格、-1万美元折扣 = 10万美元是最终价格。

顾客惊奇地发现尽管他购买卡特匹勒公司的拖拉机须多付1万美元，但实际上他却得到了1万美元的折扣，及全部使用寿命期间操作成本较低的好处。

第二节 定价方法

2、需求差异定价法：

调整基价以适应顾客、产品、地点等方面的差异

地点差异定价： 同一个球场，不同座位不同价。

时间差异定价： 价格按季节、日期、钟点等变动。

产品式样定价： 同质量、成本的产品因花色、规格等不同，价格也不同。

顾客细分定价： 同样的产品或服务，不同顾客不同的价格。



第二节 定价方法

三、竞争导向定价法

以市场相互竞争的同类产品为价格的基本尺度，随竞争变化调整价格水平。

- 1、**通行价格定价法**：将竞争产品的价格作为本企业产品定价的基本依据。
- 2、**密封投标定价法**：企业投标时使用的价格。为了中标，企业往往以低于预计竞争者报价的水平来确定自己的报价，而不是严格按照本公司的成本或顾客的需要。

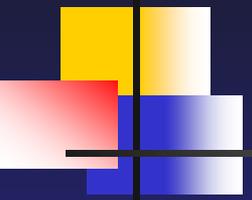


第三节 定价策略

一、心理定价策略

- 整数定价策略
- 尾数定价策略
- 声望定价策略
- 习惯定价策略
- 招徕定价策略





美国、加拿大的心理定价

美、加研究消费者心理的学者做过如下的调查：同一商品定价\$14.99、\$199.99、\$499其销售量远大于\$15、\$200、\$500定价的销售量。

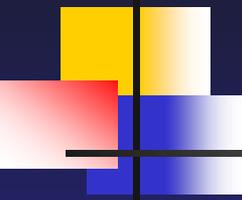
在美国、加拿大，这种尾数定价策略通常是与分档定价策略结合使用，从而避免了尾数定价的弊端。市场中商品种类繁多，若每种商品各定一个价格，则定价工作、收款工作、核算工作将会十分繁琐，也不利于不同消费层次顾客的购买。于是美、加企业把众多规格商品划分成少数几个档次，每档次商品定一个价格，例如，将某类商品分成四个档次，分别定价为\$199、\$299、\$399、\$499，这样的定价一方面可以使企业在利润不受影响的情况下省去不少麻烦，更重要的是可以满足不同消费层次顾客的需求，方便顾客的购买。

第三节 定价策略

二、产品组合定价策略

- **产品大类定价策略：**当企业生产的系列产品存在需求和成本的内在关联性时，为了充分发挥这种内在关联性的积极效应，需采用此策略。
- **选择产品定价策略：**企业在提供主要产品的同时，还会附带一些可供选择的产品或特征。
- **附带产品定价策略：**有些产品需要附属或补充产品。





第三节 定价策略

三、折扣价格策略

- **现金折扣：**给当场付清货款顾客的一种减价。
如2/10、1/20、n/30
- **数量折扣：**一次性数量折扣和累计数量折扣。
- **交易折扣：**制造商给批发商或零售商的一种额外折扣，促使它们执行某种市场营销功能。
- **季节折扣：**给购买过季商品或服务顾客的减价。
- **推广折扣：**企业给中间商的折扣优惠，为鼓励中间商积极推销商品。

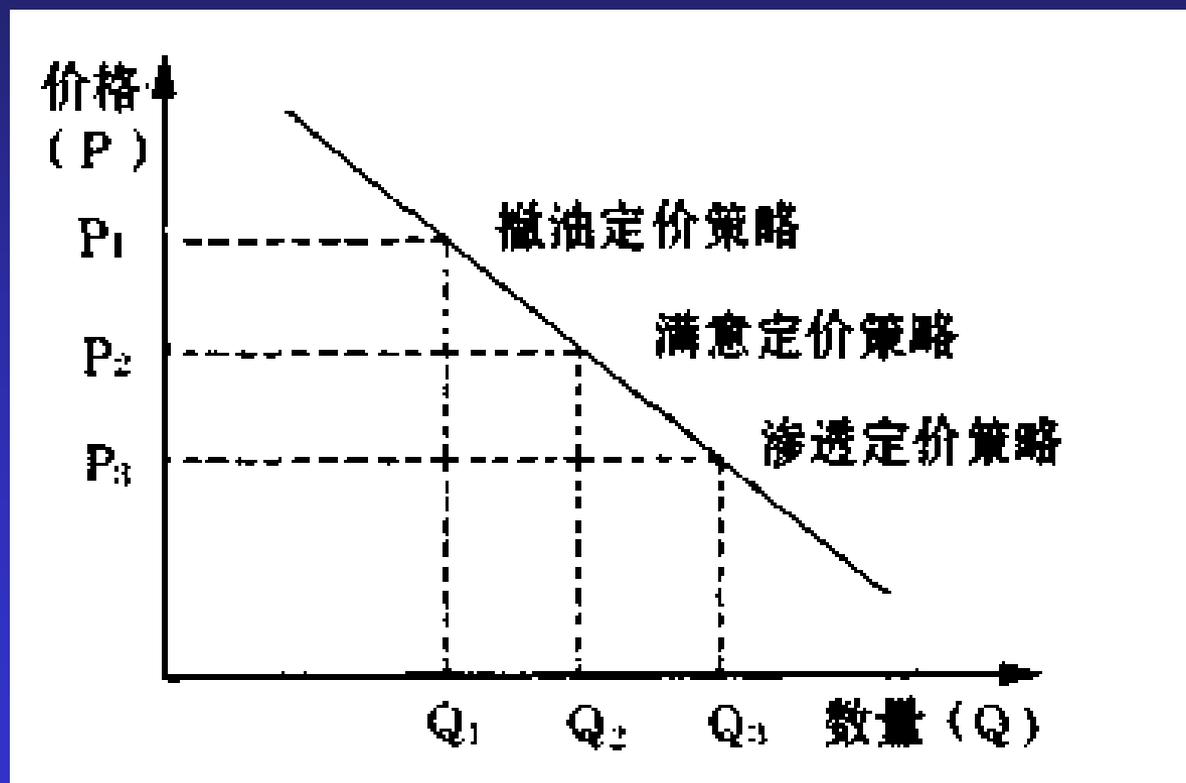
第三节 定价策略

四、新产品价格策略

撇脂定价策略

满意定价策略

渗透定价策略



新产品定价策略案例



1、撇脂定价策略：

日本在1972年石英电子表问世时单价超过300美元，1975年便降到64美元，1979年继续降到29美元，但日本企业在最初两年内已把成本全部收回。

目前有许多时装定价亦采用这种策略，初投放市场时按数倍、甚至数十倍的成本价，到过季时只按成本价甚至低于成本价出售。

新产品定价策略案例

2、渗透定价策略：

日本丰田汽车公司为了打入美国的汽车市场。产品推入初期采用了渗透定价策略，丰田皇冠每辆售价不到2000美元，紧接着推出不到1800美元花冠轿车，再加较低的维修费，车辆舒适，易操作，为丰田树立了价廉物美

的形象，这也是日本汽车能长驱直入的缘故。



新产品定价策略案例



3、满意定价策略：

广东农星穗丰装饰厂生产压塑雕花门，既有实木雕花门的美观效果，满足了消费者追求古典、高雅、豪华的消费要求。又有普通夹板门的成本优势，只是在普通夹板门贴合上一层浮雕花纹的塑料片，能阻燃、防水、免油漆、易清洁等。

按当时的标准规格的市场价，普通夹板门每扇为180—200元。实木雕花门每扇为600—3000元，他们就将压塑雕花门的价格定位在这两者之间，每扇298元，结果深受用户的欢迎。

第三节 定价策略

五、降价调整策略

1、降价调整的原因

- ◆ 企业的生产能力过剩，需扩大销售；
- ◆ 在强大竞争压力之下，企业市场占有率下降；
- ◆ 企业成本费用比竞争者低，可通过降价来掌握市场或提高市场占有率。



第三节 定价策略

2、顾客对企业降价的反映

- ◆ 产品的式样老了，将被新产品所代替；
- ◆ 这种产品有某些缺点，销售不畅；
- ◆ 企业财务困难，难以继续经营下去；
- ◆ 价格还要进一步下跌；
- ◆ 产品质量下降了。



第三节 定价策略

六、提价调整策略

1、提价调整的原因

- ◆ 通货膨胀，物价上涨，企业成本提高；
- ◆ 企业产品供不应求，不能满足其所有顾客需要。

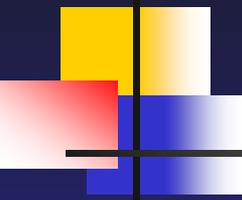


第三节 定价策略

2、顾客对企业提价的反映

- ◆ 产品很畅销，不赶快买就买不到了；
- ◆ 这种产品很有价值；
- ◆ 卖主想尽快取得更多的利润。





思考题

1、解释下列术语

成本加成定价法、理解价值定价法、撇脂定价法

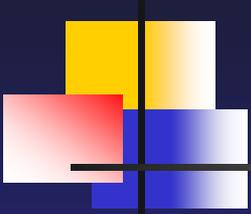
2、试论定价的重要性。

3、影响定价的因素主要有哪些？

4、企业定价的目标有哪些？

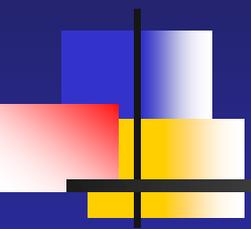
5、简述需求差别定价法。

6、试述企业调整价格的成因和后果。



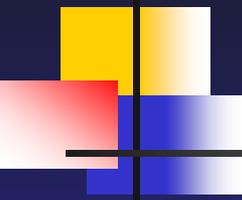
第八章

分銷渠道策略



第八章

分銷渠道策略

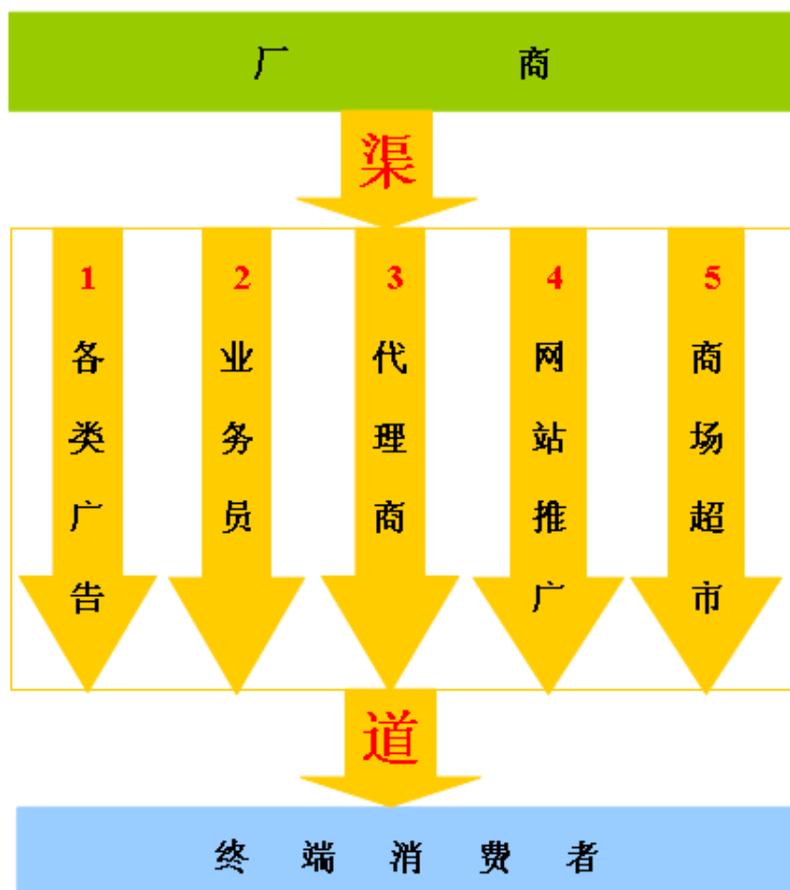


第八章 分销渠道策略

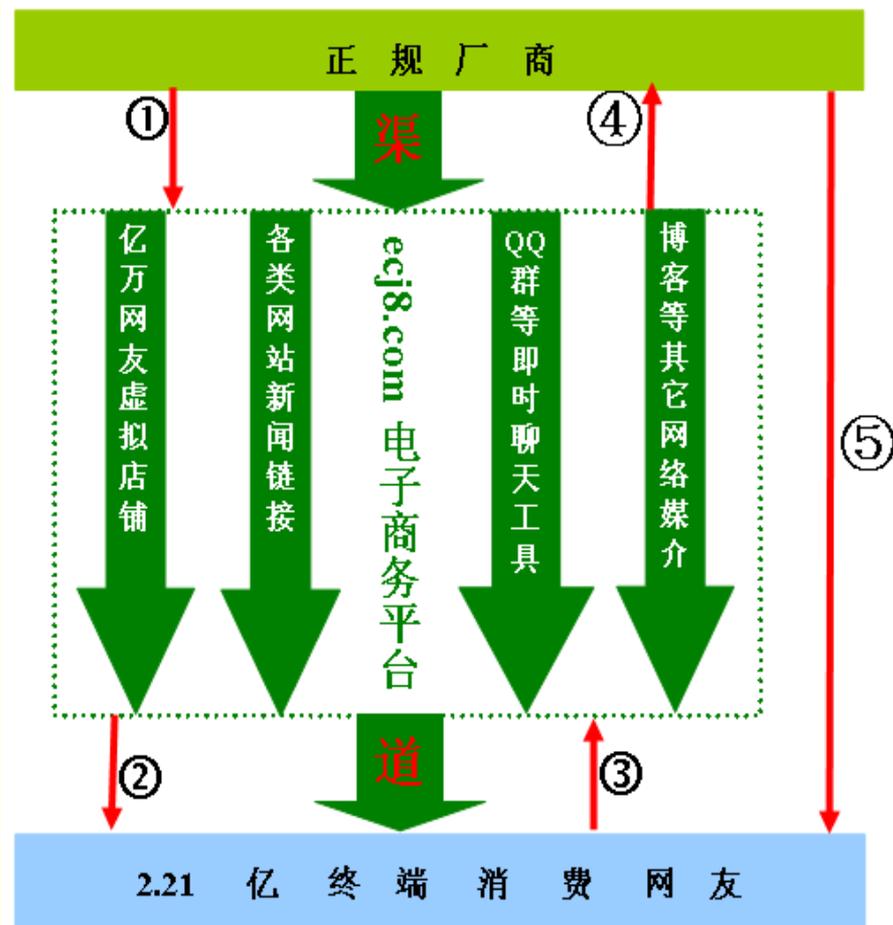
- 在现代市场经济条件下，生产者和消费者之间在时间、地点、数量、品种、信息、产品估价和所有权等多方面存在着差异和矛盾。
- 企业生产出来的产品，只有通过一定的市场营销渠道，才能在适当的时间、地点，以适当的价格供应给广大的消费者或用户，从而克服生产者与消费者之间的差异和矛盾，满足市场需要，实现企业的市场营销目标。

第八章 分销渠道策略

传统销售模式图



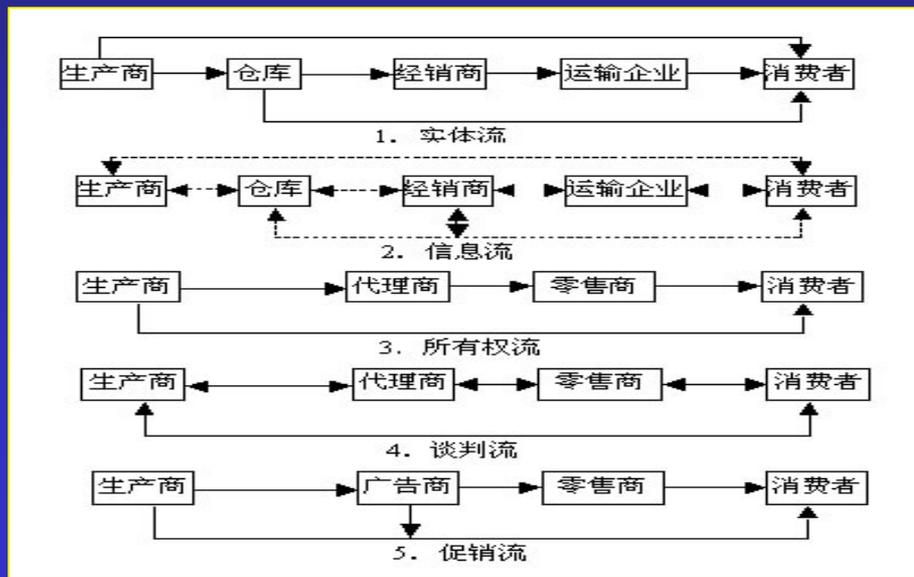
ecj8.com 电子商务平台销售模式图



第八章 分销渠道策略

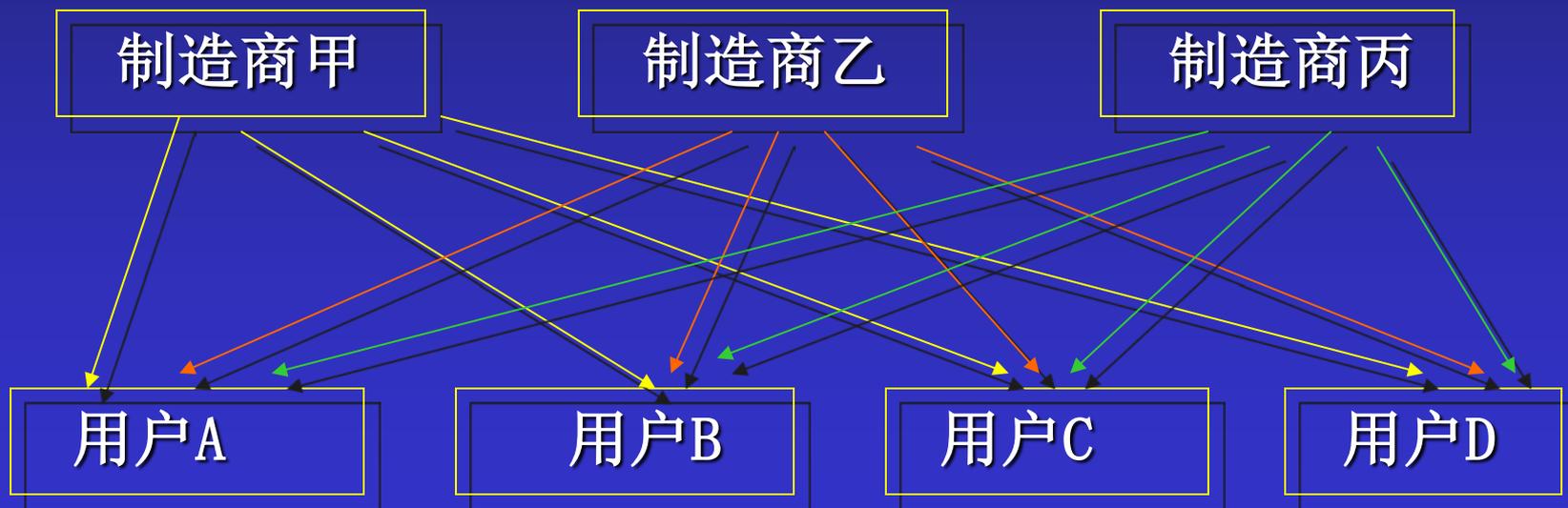
分销渠道是指商品从生产领域向消费领域转移过程中所经过的途径或通道，是连结生产和消费之间的“桥梁”和“纽带”

渠道的起点是生产者
终点是消费者或用户
中间环节是中间商

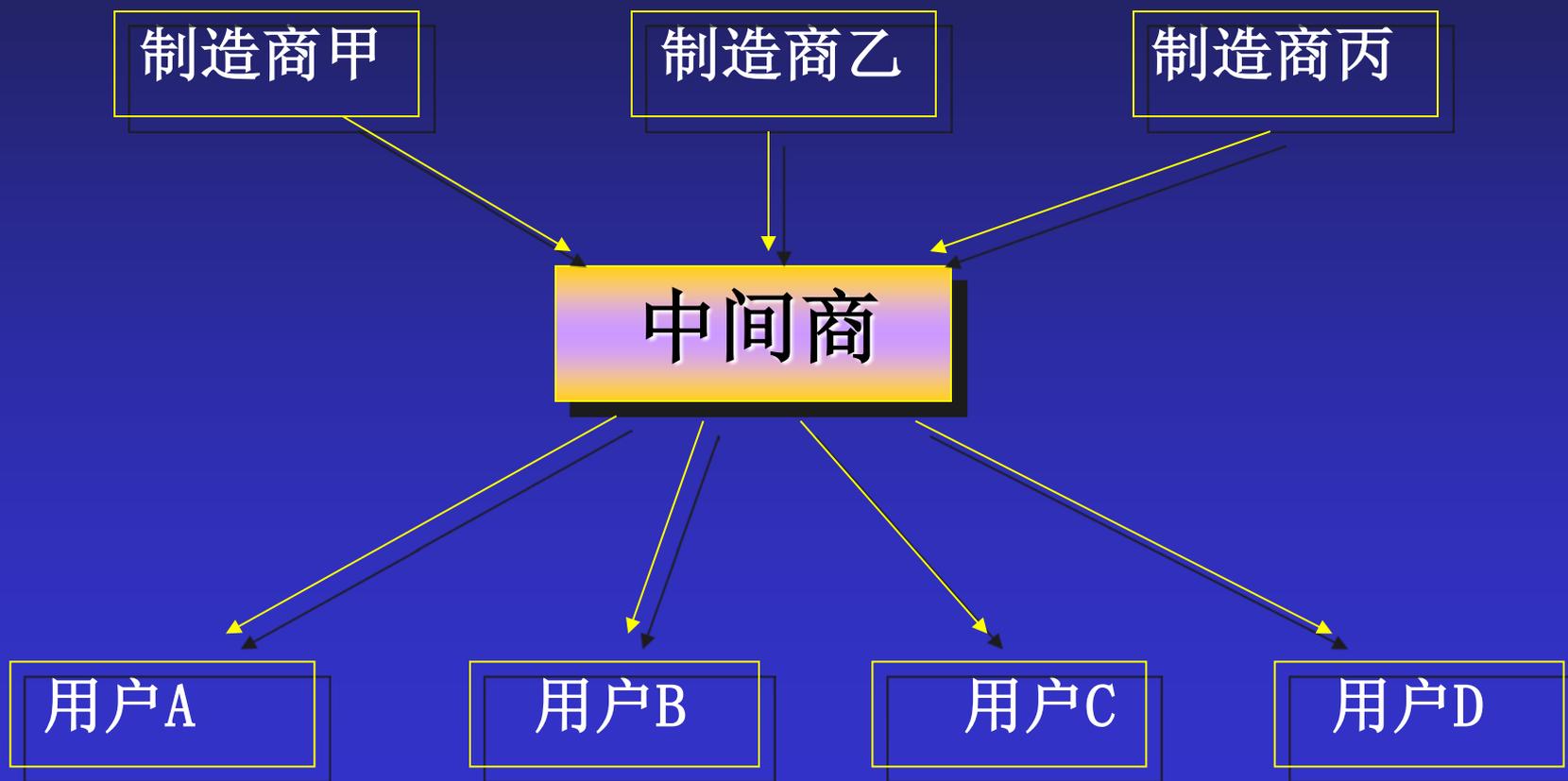


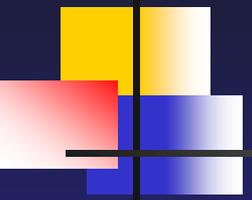
第一节 分销渠道作用

1、中间商的介入减少了交易次数，节约了社会总劳动时间，这是中间商最重要的贡献。



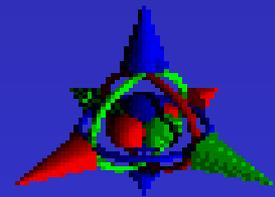
第一节 分销渠道作用



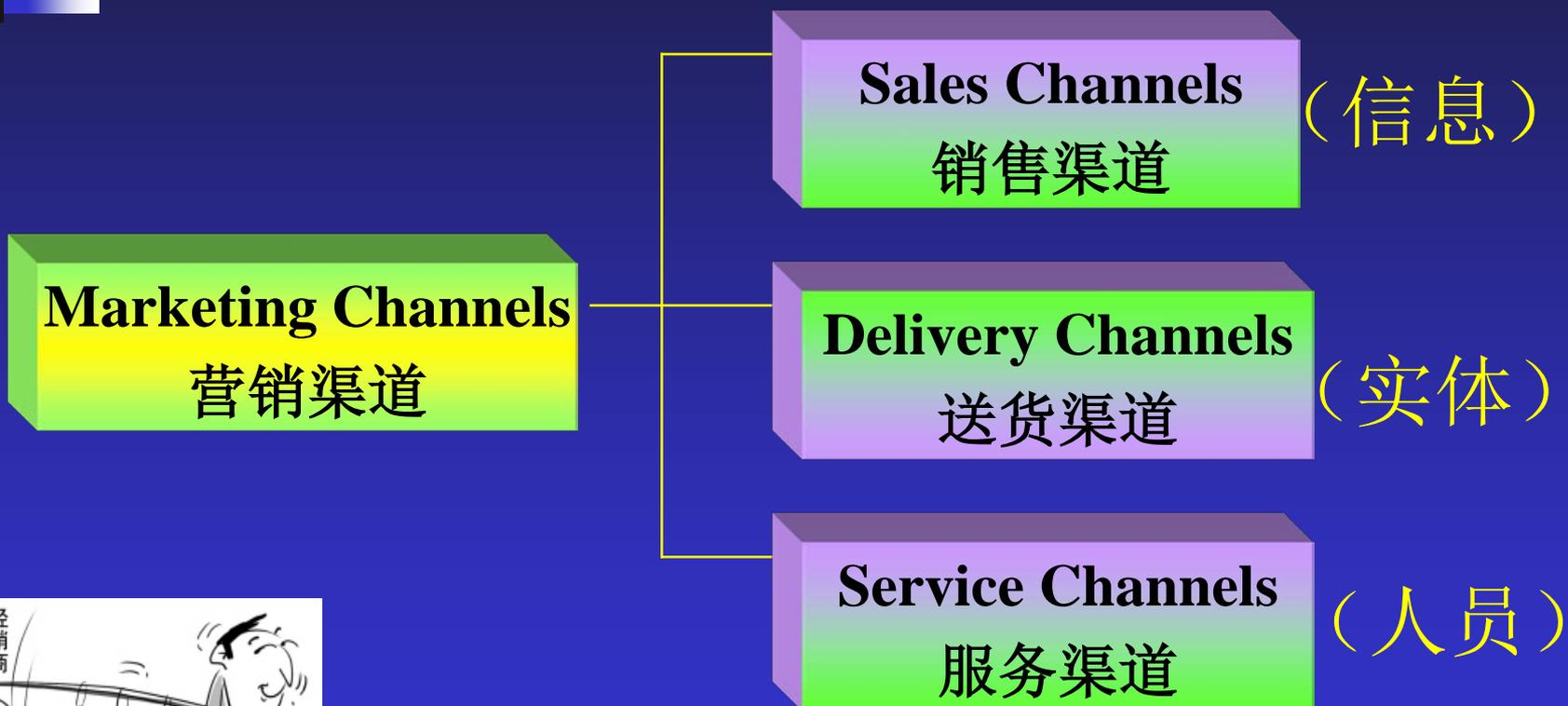


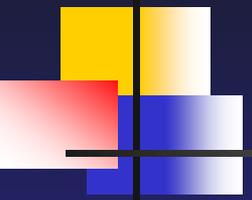
第一节 分销渠道作用

- 2、在功能上，中间商分担了制造企业的市场营销职能；又充当了消费者的购买代理。解决了企业常年生产和消费者季节购买的矛盾；解决了企业专业化生产和消费者多样化需求的矛盾。
- 3、中间商大多由从事市场营销职能的专业人员组成，掌握营销技巧，富有实践经验。
- 4、中间商为企业节省资金投入。
- 5、中间商帮助生产企业开发市场。



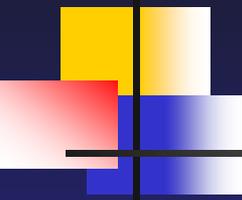
构成:





第二节 中间商类型

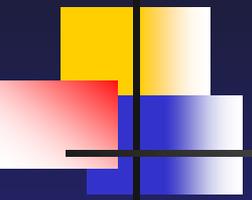
- 1、**经销商**：指从事商品流通业务并拥有商品所有权的中间商。他们根据市场要求，向生产企业购买商品，取得商品的所有权，然后组织销售，将商品传递到消费领域，是分销渠道中最主要的中间商。
- 2、**代理商**：是接受生产者委托从事销售业务但不拥有商品所有权的中间商。



第二节 中间商类型

经销商与代理商之间的主要区别

	经销商	代理商
所有权	拥有	没有
合同	买卖合同	代理合同
利润	购销差价	佣金

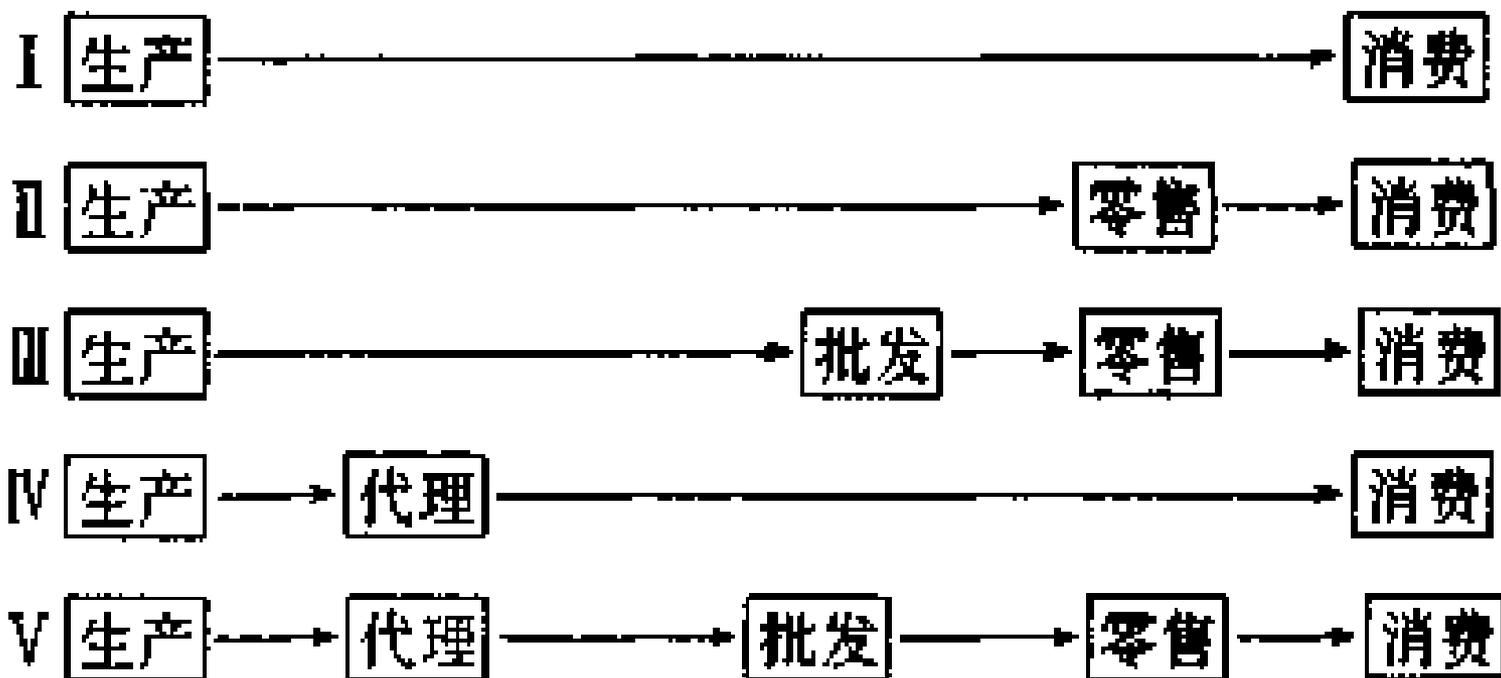


第二节 中间商类型

- 3、**批发商**：是从事大批量购销业务的商业企业，不直接同最终消费者发生购销关系。批发商主要包括完全职能批发商和有限职能批发商。
- 4、**零售商**：是专门为最终消费者服务的中间商，其服务形式多种多样，包括专业商店、百货公司、购物中心、超级市场、便利店、连锁店、仓储式商店、折扣商店、无店铺零售等。

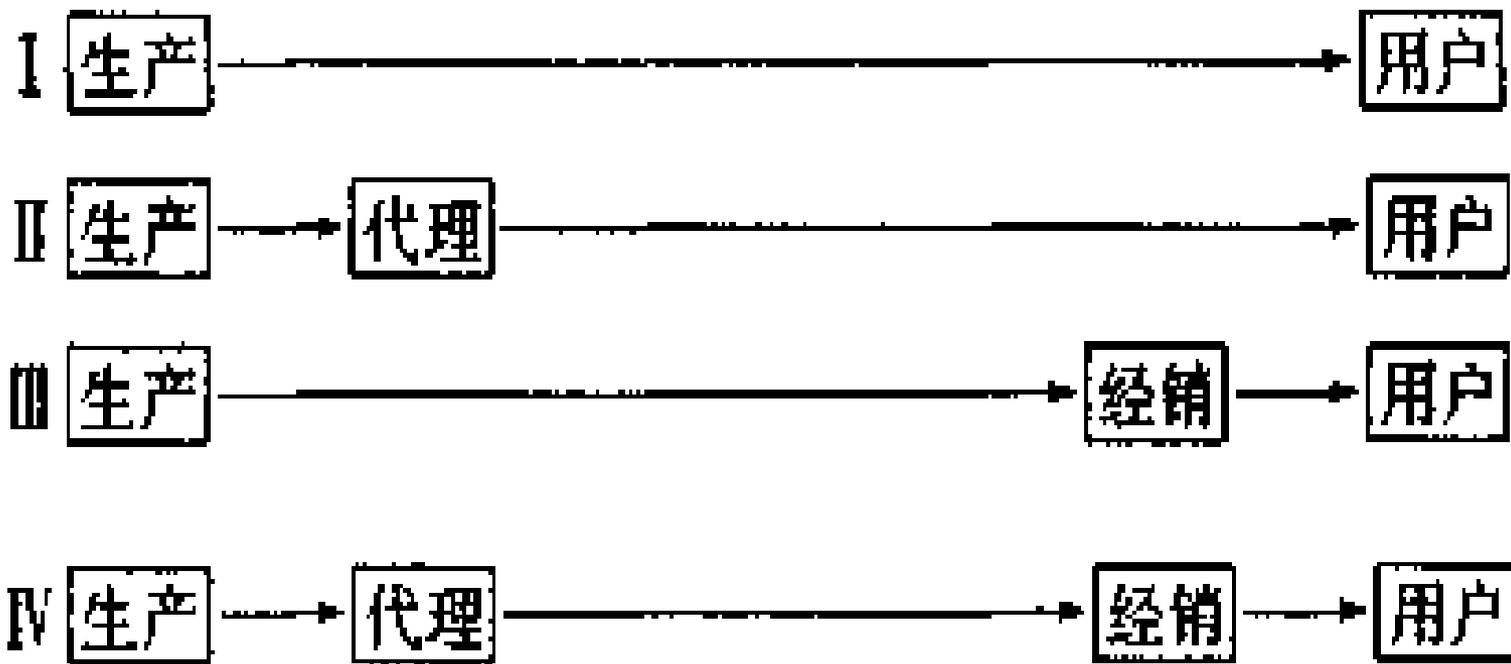
第三节 分销渠道结构

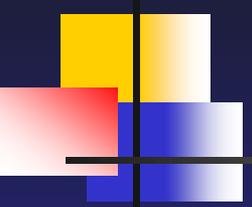
1、消费品分销渠道：



第三节 分销渠道结构

2、生产资料分销渠道:

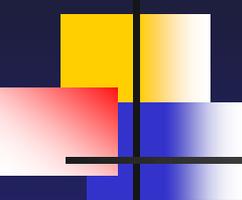




第三节 分销渠道结构

3、直接渠道与间接渠道

- ◆ **直接渠道：**指在产品分销过程中不经过批发或零售等中间环节，而直接向最终消费者或用户销售产品。直接渠道主要用于分销产业用品。
- ◆ **间接渠道：**指生产企业利用中间商而不是自己销售产品。其根据所含中间商的类型多少又分为一层渠道、二层渠道、三层渠道等。



第三节 分销渠道结构

4、长渠道与短渠道

长渠道略：分销过程中经过两个或以上的中间环节。

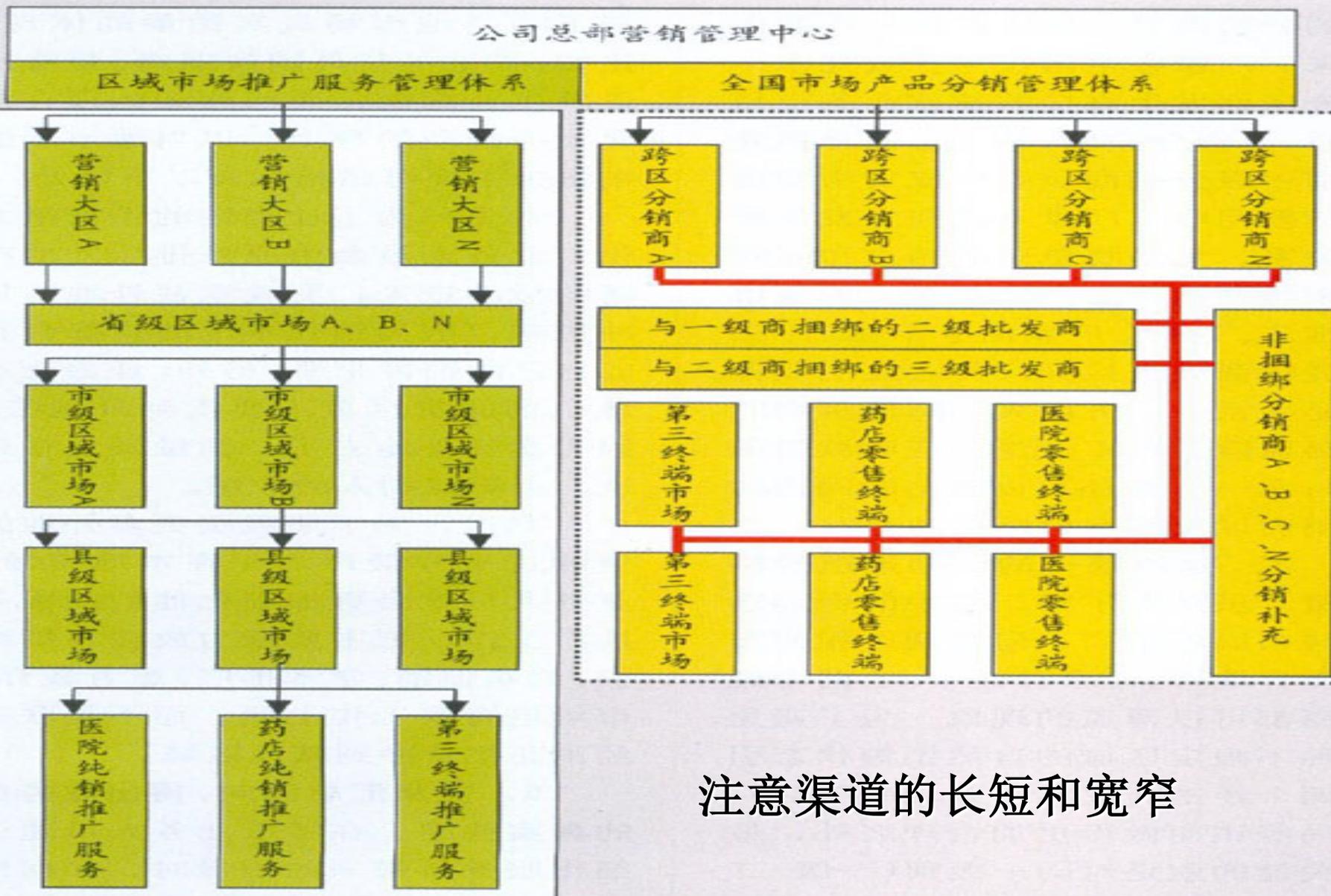
短渠道：企业仅用一个中间环节或直接销售产品。

5、宽渠道与窄渠道

宽渠道：企业在分销过程中使用的同类中间商较多，分销面较广。

窄渠道：企业分销过程中使用同类中间商很少，分销面狭窄，甚至一个地区只由一个中间商独家销售。

某药企分销全国化、服务区域化策略示意图



可口可乐在台湾



最近几年以来，可口可乐不论是在营销运作上，还是在销售业绩上均连创佳绩，成为台湾业界瞩目的焦点。该公司严密如蜘蛛网的销售渠道在市场上的努力耕耘，再加上渠道经理在各处点火配合，则是这项战果的幕后功臣。

可口可乐在销售运作上秉持3A哲学：让消费者买得到 (**Availability**)，买得起 (**Affordability**)，买得乐 (**Acceptability**)。

可口可乐在台湾



可口可乐的目标是要使消费者在任何地方都可买到可口可乐。该公司的信念是有人的地方就会产生“口渴”，因而会对饮料产生购买欲。如能提供最便利的购买方式就能真正占有市场。

- 在随处可得（**availability**）的最高原则指导下，可口可乐的业务系统以台中为界线，划分为南北两个利润中心。各由一名总经理坐镇指挥。全省则设置四个区域经理。配置15个营业所。400多名营业员，在各地积极开展业务推广。

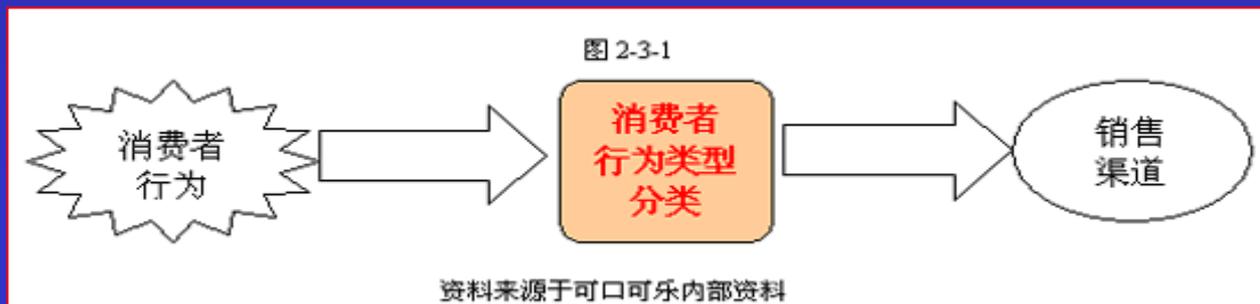
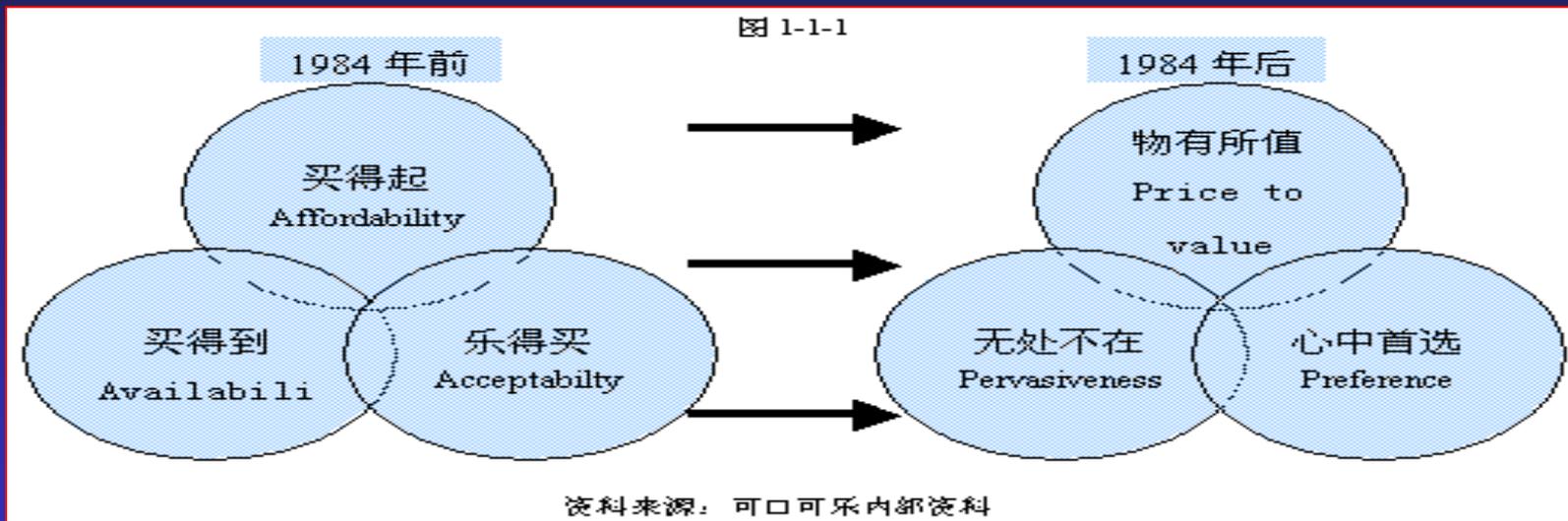
可口可乐在台湾



- 由于预售制度顺利推展与配送制度改良，使得可口可乐在全省布下极为严密的销售网，零售据点达7万个，预计将要扩增至10万个，并在3年之内将市场占有率从目前的33%提升至50%以上。

- 可口可乐在渠道运作上的另一项利器就是营销部下属的6位渠道经理(按渠道性质划分职责,而非以地区区别),以便让营销策略能够落实到各个重要渠道上,并让“整天在外面跑来跑去”的业务人员背后有几个冷静的头脑帮忙构想策略配合。

可口可乐在台湾



可口可乐在台湾



■ 这些渠道经理分别负责：

速食店与餐厅：麦当劳、达美乐

年轻人市场：舞厅、运动场、MTV、电影院

工作场所：医院、办公大楼、证券商、工厂

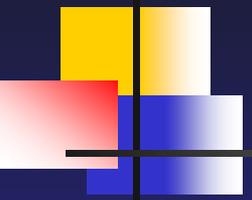
交通市场：加油站、火车站、航空站等交通据点

家庭市场：便利店、超市

休闲市场：游乐场、海滩、游泳池

表 2-3-3

主渠道		次渠道		子渠道		备注
A	杂货购物	A1	超级市场	A10	大型独立超市	MT
				A11	小型独立超市	MT
				A15	连锁超级市场	MT
		A2	便利店	A20	连锁便利店	MT
				A22	独立便利店	MT
		A3	加油站	A30	加油站	
		A4	特大货场	A40	特大货场	MT
		A5	食品店	A50	面包店/蛋糕店	
				A52	其他食品店	
		A6	传统杂货店	A60	大传统杂货店	
A61	小传统杂货店					
A64	窗口式传统杂货店					
B	其他购物及服务	B1	一般商店	B10	小型一般商店	
				B12	一般商店-百货公司	
		B2	小卖亭/书报摊	B20	小卖亭/书报摊	
C	饮食	C1	饮用	C10	酒吧	SP
				C11	茶室	SP
				C13	咖啡室	SP
		C2	快餐店	C20	中式快餐店	SP
				C20	中式快餐店	SP
				C23	非中式快餐店	SP
		C3	餐馆	C30	高档中餐馆	SP
				C31	中档中餐馆	SP
				C32	低档中餐馆	
				C36	非中式餐馆	SP
C4	其他类别饮食场所	C40	流动熟食贩卖店			
D	娱乐/休闲	D1	游乐/休闲/旅游点	D10	游乐/休闲/旅游点	SP
		D2	电影院	D20	电影院	SP
		D3	运动场所	D30	运动场所	SP
		D4	娱乐	D40	网吧	SP
				D41	浴室/按摩	SP
				D42	的士高	SP
				D42	夜总会	SP
				D42	卡拉 OK	SP



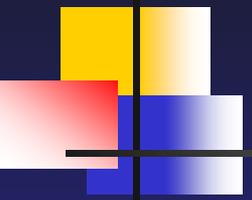
第四节 分销渠道选择

一、是否需用中间商

1、产品特性：

- ◆ 鲜活易腐商品、时兴商品；
- ◆ 技术复杂、专业性强的商品；
- ◆ 体积大、份量重的商品、单价昂贵；
- ◆ 需附加服务的商品。

直销



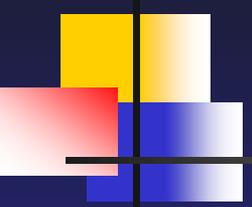
第四节 分销渠道选择

2、市场条件：

- ◆ 生产者市场的用户——直销；
- ◆ 消费者市场分散、流通成本高、耗时长——需要中间商

3、生产企业状况：

- ◆ 企业生产规模大、财力雄厚、人员水平和经验丰富——直销；
- ◆ 企业控制渠道的愿望强烈——直销。

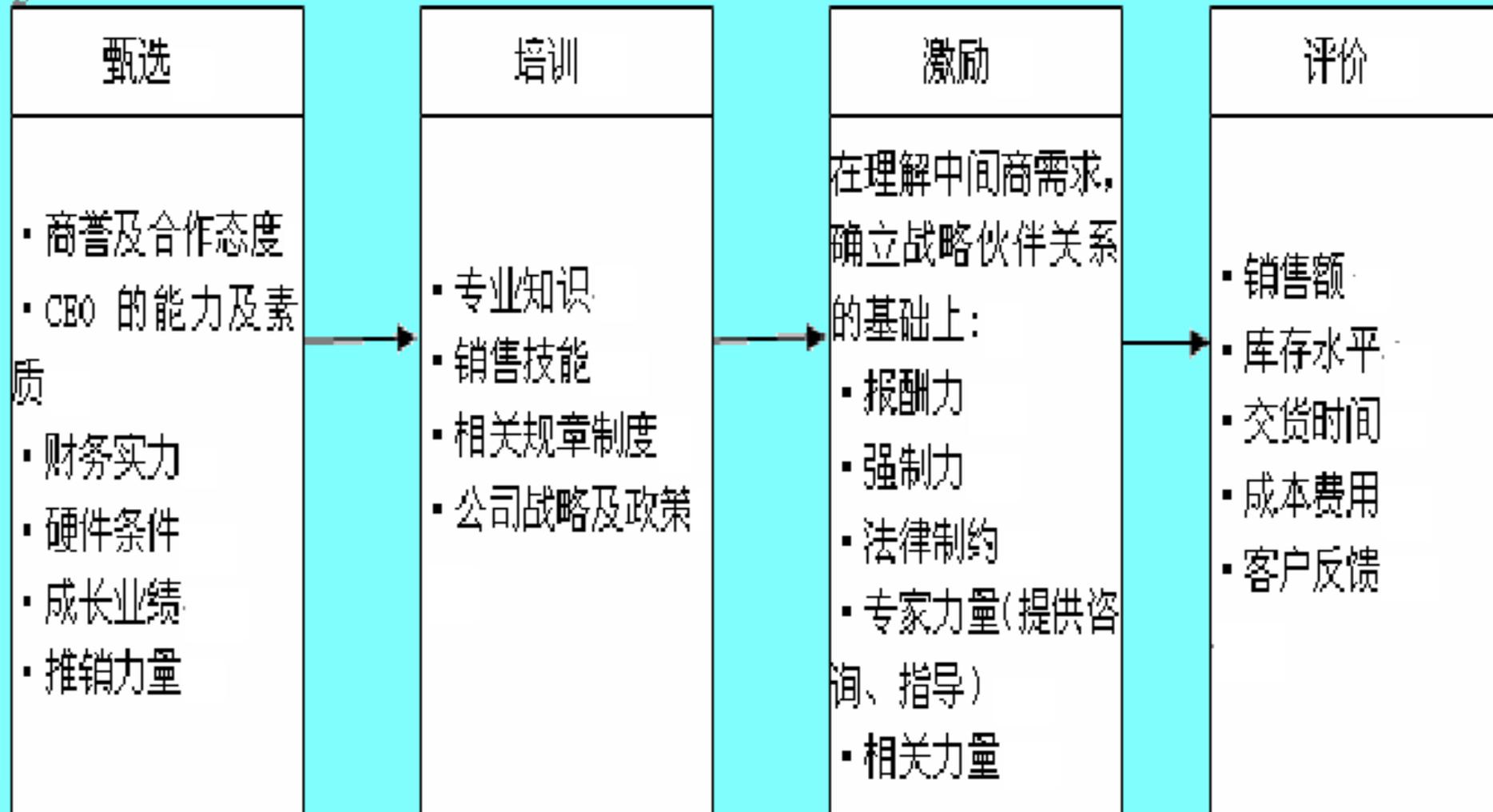


第四节 分销渠道选择

二、挑选合适的中间商

- **地理位置：**专攻某一区域，需当地的中间商
- **销售能力：**丰富的经销经验
- **服务水平：**完善的服务体系
- **服务对象：**经销专业产品，需技术支持和服务
- **储运能力：**从事产品的运输、储存
- **合作诚意：**积极主动为企业推销产品，友好。

营销渠道管理

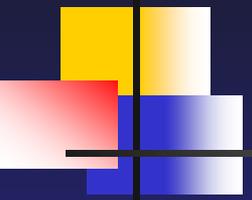


案 例



某调频汽车收音机制造商通过如下四条分销渠道销售其产品：

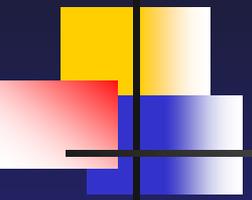
- (1) 与汽车制造商签订独家合同，要求汽车制造商只安装该企业品牌的收音机；
- (2) 寻找一些愿意经销其品牌的汽车经销商；
- (3) 借助通常使用的渠道，要求批发商将产品转卖给零售商；
- (4) 在大城市设立汽车收音机装配站，直接销售给汽车使用者，并与当地调频播音站协调，请其帮助推销产品并付给相应佣金。



第四节 分销渠道选择

三、基本的分销渠道策略

- 1、独家分销：**最窄的渠道。在某一地区只选择一家中间商经销本企业的产品，控制能力强。适合于特殊产品。
- 2、密集分销：**最宽的渠道。选择尽可能多的中间商来经销企业产品，适合便利品的销售。
- 3、选择分销：**有条件的选择几家最合适的中间商经销本企业的产品，适合于选购产品。

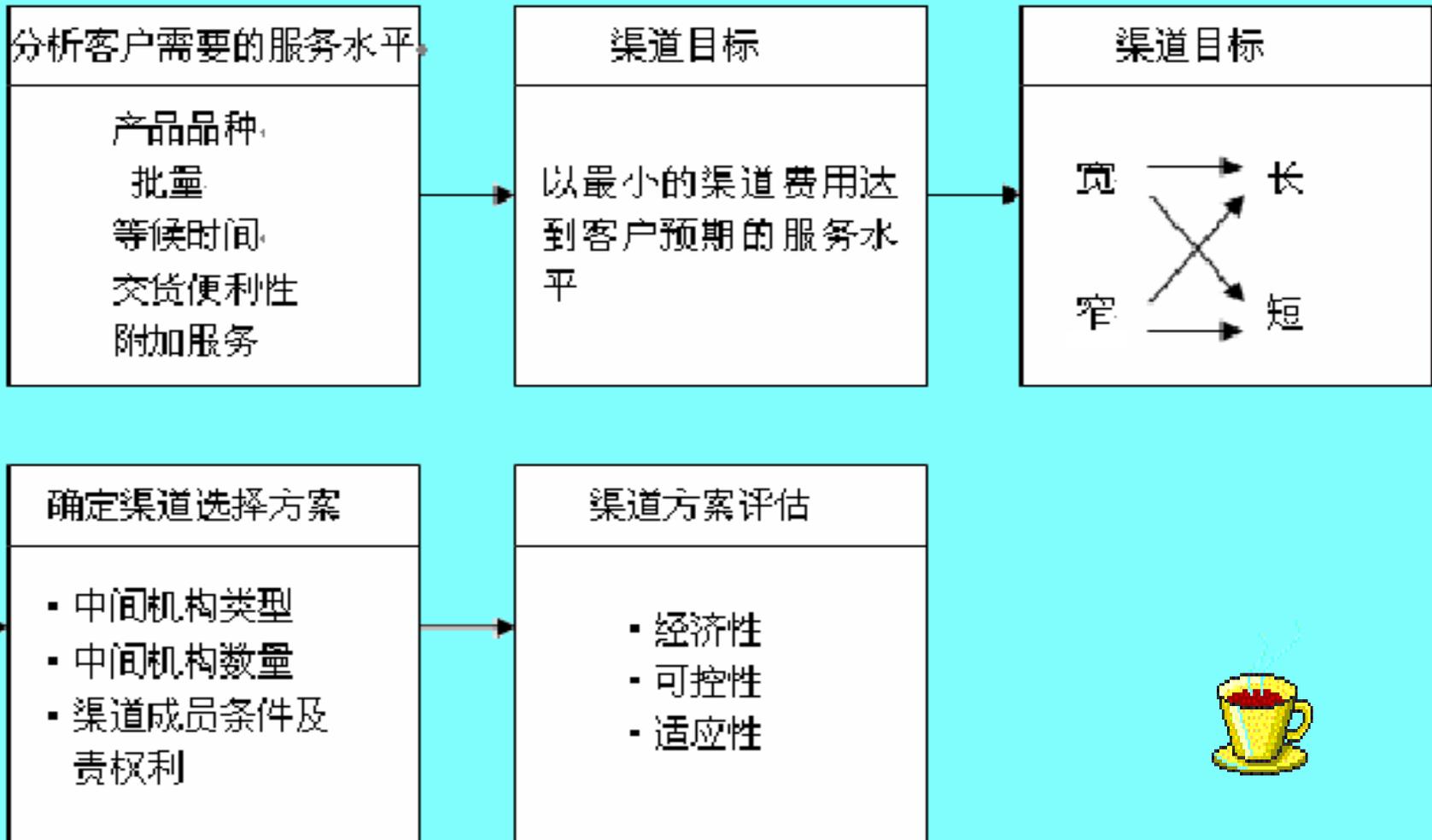


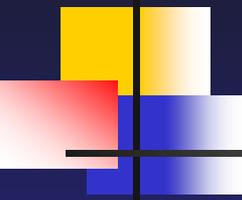
第四节 分销渠道选择

四、评价分销渠道的标准

- 1、**经济性**：衡量分销渠道业是否以较低的成本接近了同样数量的消费者，或在同一成本水平下接近了更多的消费者。
- 2、**控制性**：中间商是一个独立的企业，难于控制。
- 3、**适应性**：每个渠道方案都因有其固定期间的承诺而失去弹性，在这段时间里，即使有更好的销售方案，企业也不得任意取消中间商。

总结：渠道设计 (Channel Design)





思考题

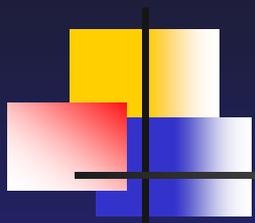
1、解释下列术语

分销渠道、中间商、独家分销、选择分销、密集分销、宽渠道、窄渠道、长渠道、短渠道、直接渠道、间接渠道

2、中间商的存在有哪些作用？

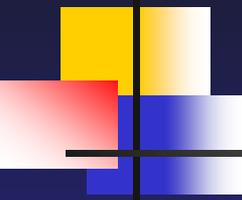
3、影响分销渠道中是否使用中间商的因素有哪些？

4、如何评价目前的分销渠道？



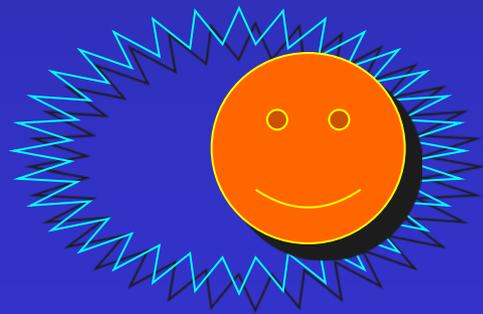
第九章

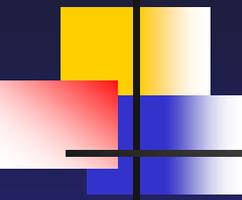
促銷策略



第九章 促销策略

现代市场营销不仅要求企业发展适销对路的产品，制定吸引人的价格，使目标顾客易于获得他们所需要的产品，而且还要求企业控制其在市场上的形象，设计并传播有关的外观、特色、购买条件以及产品给目标顾客带来的利益等方面的信息，即进行促销活动。





第九章 促销策略

促销(促进销售)指营销人员通过各种方式将有关企业及产品的信息传递给消费者或用户,影响并说服其购买某项产品或服务,或至少促使潜在顾客对该企业及其产品产生信任和好感的活动。

企业为开拓产品市场、扩大产品销路所进行的向目标顾客传递产品信息、激发顾客购买欲望、促成顾客购买行为的全部活动就是促销。



促销 (Promotion)

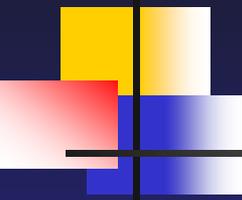
营销传播组合
Marketing
Communication
Mix

广告(Advertisement)

销售促进(Sales Promotion)

公共关系(Public Relation)

人员推销(Sales Force)



第九章 促销策略

企业经营如果忽视广告，就好象在夜幕中向姑娘传递秋波，尽管你知道你做了什么，但对方并不知道。

——(美)S. H. 布里特

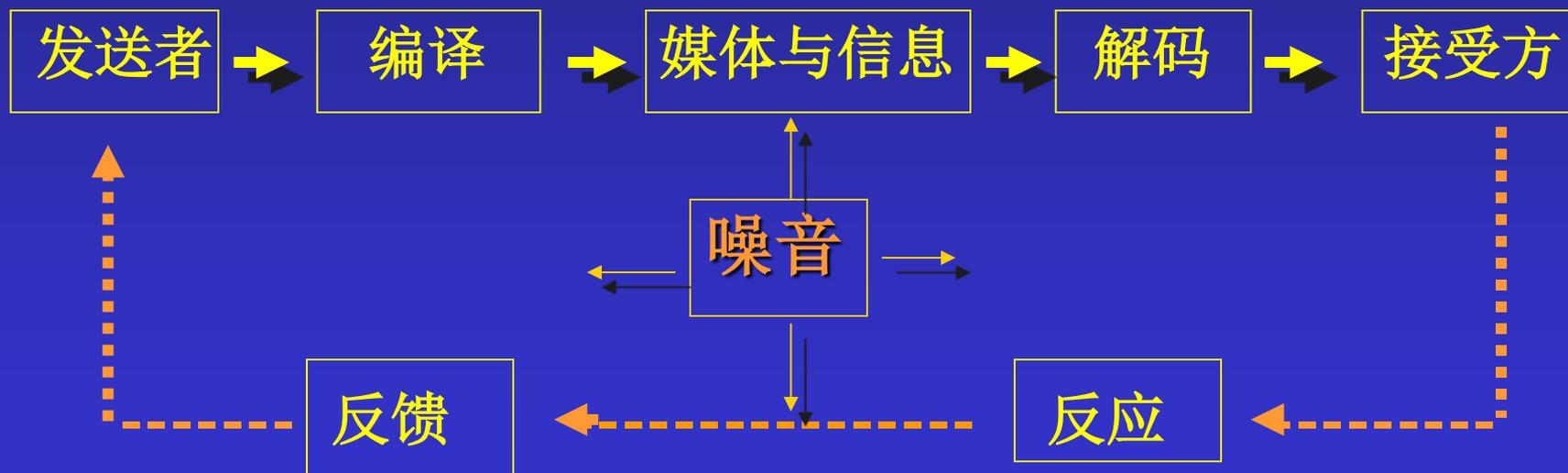
■ 推销是一种设法以最方便、最吸引人的方式向可能的买主介绍商品的艺术。

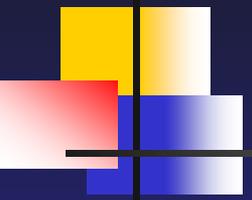
——(英国)罗杰·福尔克

第一节 促销组合

一、促销---信息沟通的过程

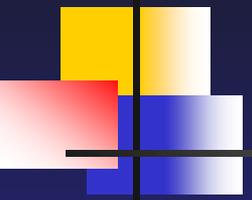
促销的实质是卖方企业与现实和潜在顾客之间进行信息沟通的过程。





第一节 促销组合

- **信息发送员：**卖方企业的营销人员
- **编码：**将传递的事实或意图转换成可供传播的信息
- **信息：**发送者传递的整套信号
- **媒体：**信息所经过的渠道或途径
- **译码：**接受者对所接受信号的解释过程
- **接受者：**目标受众
- **反应：**接受者在接受信息后所采取的有关行动
- **反馈：**接受者的反应被返回到发送者
- **噪音：**发生的意外干扰和失真



第一节 促销组合

二、促销组合决策过程

1、确定目标受众：企业为之服务的顾客

2、确定沟通目标：

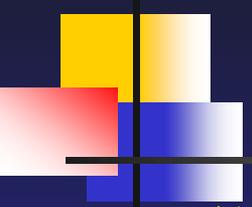
认知---使顾客知晓本企业；

了解---对本企业产品性能、特点等有清楚的认识；

偏好---宣传本企业产品特色，使顾客有特殊偏爱；

确信---使顾客建立、强化购买的信念；

购买---使顾客立即购买。



第一节 促销组合

3、信息设计：AIDA模式 (attention, interest, desire, action)

引起注意：让顾客了解企业产品，留下良好印象。

产生兴趣：运用辅助方法，使顾客了解更多的产品功能和特性。

激发欲望：引发顾客强烈购买欲和对商品迫切需求。

促成购买：进一步解释和说明打消顾客的顾虑，或提供购买上的便利和优惠等促成交易。

把汽车当老婆一样打扮、爱护



QualityCare「人車新氣象」春節健檢
讓愛車穿新衣·戴新帽·體面過好年!

有效載體的：



大巴減到變小巴!

342



PUBLIC LIGHT BUS 30 SEATS 公共輕型巴士十六座位

广告效果及相关决策因素

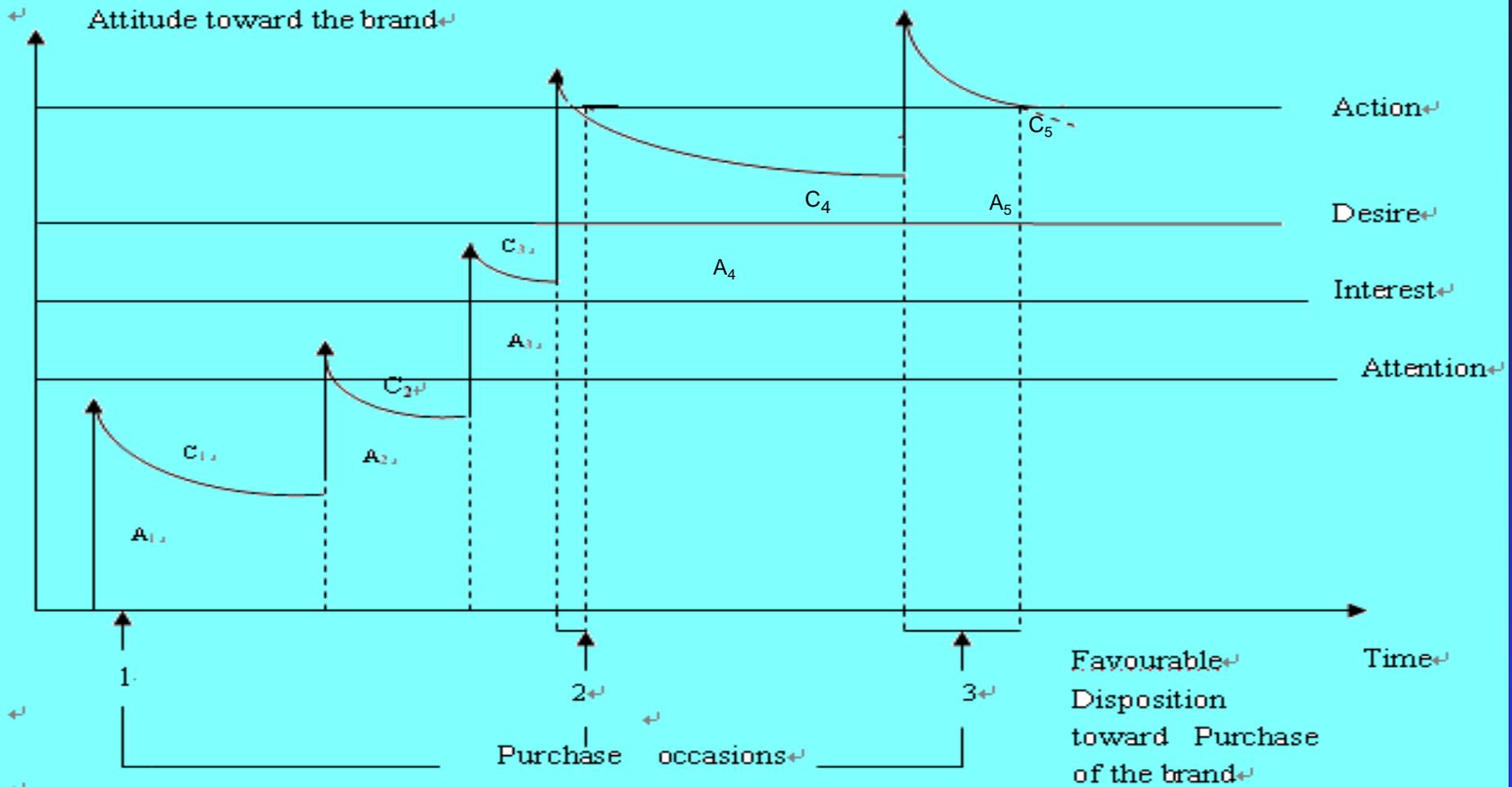
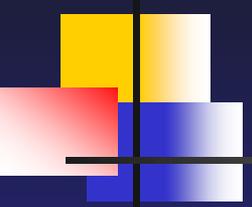


Fig. Effect of Advertising on a Consumer's Attitude



第一节 促销组合

4、选择信息传播媒体

- —— 人员 (Personal) 渠道: face to face
即时双向: 推销人员  相关群体
- —— 非人员 (Non-personal) 渠道:
 - 媒体 (Media): 广播、电视、印刷
 - 气氛 (Atmospheres): 环境包装 (如圣诞)
 - 事件 (Events): 开业庆典、新闻发布会等

第一节 促销组合

5、促销预算 (Budget)

■ 量力而为法:



■ 销售比例法:



Δ%由各产品线的毛利率决定

第一节 促销组合

■ 竞争对等法

$$B \geq \frac{\text{竞争对手广告费总额}}{\text{竞争对手市场份额}} \times \text{本企业目标市场占有率}$$

■ 销售单位法

$$B = TS_2 \times \text{单位产品广告支出}$$

单位产品广告支出由行业市场资料或本企业统计资料确定，亦与单位产品的边际贡献有关。

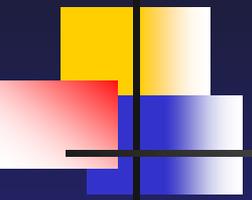


第一节 促销组合

6、制定促销组合

将人员推销、广告、营业推广、公共关系几种促销方式既经济又有效地配合起来，发挥最大作用。





第一节 促销组合

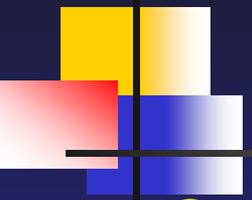
三、制定促销组合时应考虑的因素

1、促销目标

广告、营业推广在建立购买者知晓方面比人员推销效果要好；

在促进购买者对本企业的了解方面，广告的成本效益最好，人员推销居其次；

购买者对企业及其产品的信任，在很大程度上受人员推销的影响，其次才是广告；



第一节 促销组合

2、产品类型（目前）

消费品

销售促进

广告

人员推销

公共关系

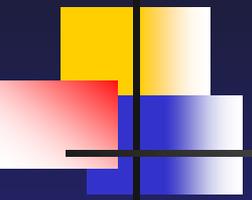
工业品

人员推销

销售促进

广告

公共关系

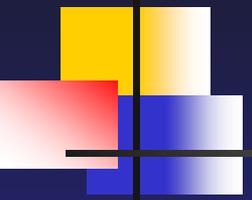


第一节 促销组合

3、推式与拉式策略

推式策略：利用推销人员与中间商促销将产品推入渠道，即生产者推给批发商，批发商推给零售商，零售商再推给消费者。

拉式策略：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。即消费者需求该产品就会向零售商购买该产品，零售商向批发商购买，批发商便向企业要求购买该产品。



第一节 促销组合

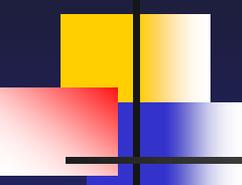
4、产品生命周期阶段

投入期---广告与营业推广的配合使用能促进消费者认识、了解企业产品；

成长期---社交渠道沟通方式开始产生明显效果，口头转播越来越重要，此时应加入人员推销；

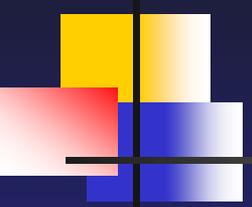
成熟期---提示性广告，同时大力开展营业推广方式，如赠品、折扣等；

衰退期---少量广告保持顾客的记忆，宣传活动全面停止，人员推销也减至最小规模。



第二节 促销方式

广告	营业推广	公共关系	人员推销
印刷和广播 外包装 电影画面 海报和传单 工商名录 广告牌 销售点陈列	竞赛、游戏 兑奖、彩票 赠券 回扣 示范表演 节目活动 招待会	报刊稿子 演讲 年度报告 慈善捐款 捐赠 公司事件 游说	推销展示 销售会议 激励方案 样品 商品展销会 贸易展销会



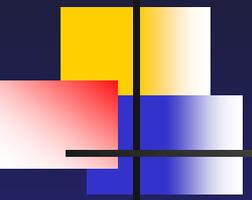
第二节 促销方式

一、广告 (advertising)

1、定义：“广而告之”

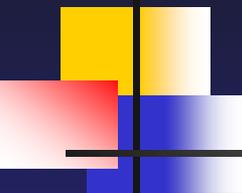
广告指企业通过各种传播媒体向目标市场和社会公众进行的非人员式信息传递。

美国市场营销协会定义委员：广告由明确的发起者以公开支付费用的做法，以非人员的任何形式，对产品、服务或某项行动的意见和想法等的介绍。



第二节 促销方式

- 任何形式——杂志、报纸、广播、电视、牌楼、车船、瓶罐等。
- 非人员——排除广告与人员推销相混淆的可能。
- 介绍产品、服务或某项行动的意见和想法——对意见和想法的推广是极为重要的广告内容，如“节约光荣、浪费可耻”、“休闲之后要健康”。
- 由明确的发起者以公开支付费用的做法——做广告的人应明确，并公开承认为使用广告付费。



第二节 促销方式

2、建立广告目标

- 在特定时期内，对于某个特定的目标受众所要完成的特定的传播任务和所要达到的沟通程度。
- **通知广告**——为新产品或现行产品的新特点创造知晓和了解。如只简单重复新产品的名字。
- **说服广告**——创造对一个产品或服务的喜欢、偏好、信任和购买。可以利用比较的方式。如：“农夫山泉”“乐百氏”“汉堡大王”。
- **提醒广告**——刺激顾客重复购买产品和服务。

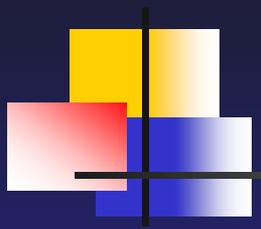
内容 (Message)



孕妇咨询中心的广告

形象的表达令人叫绝





快
干
油
漆
广
告



HAMMERITE PAINTS. TOUCH DRY IN MINUTES



牙膏广告



使用前



使用后

中国牙膏网



MOP.COM

联邦快递



可能的广告目标

通知

向市场告知有关新产品的情况
提出某项产品的若干新用途
通知市场有关价格的变化情况
说明新产品如何使用

描述所提供的各项服务
纠正错误的印象
减少消费者的恐惧
树立公司形象

说明

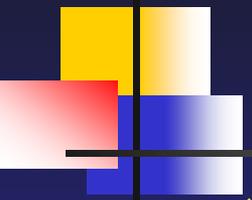
建立品牌偏好
鼓励消费者转向你的品牌
改变顾客对产品属性的知觉

说明顾客马上购买
说服消费者接受一次推销访问

提醒

提醒消费者可能在最近的
将来需要这个产品
提醒他们何处购买这个产品

促使消费者在淡季也能记住
这些产品
保持最高的知名度



第二节 促销方式

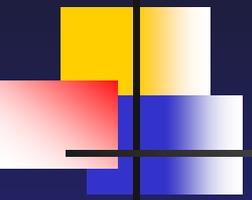
3、确定广告预算

产品生命周期阶段——新产品需花费大量广告预算，建立知晓度和取得消费者的信任。

竞争和干扰——在一个有很多竞争者和广告开支很大的市场上，一种品牌必须加大宣传力度，以便高过市场的干扰声使人们听见。

产品替代性——在同一商品类中，不同品牌的产品越多，广告支出越大，因需树立有差别的形象。

市场份额——市场份额高的品牌，只求维持其市场份额，广告预算在销售额中所占比例通常较低。

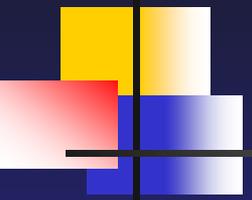


第二节 促销方式

4、广告媒体的选择

目标受众的媒体习惯——如青少年，广播和电视是最有效的广告媒体；

产品特点——各类媒体的示范表演、形象化、解释、可信程度和色彩具有不同的潜力。妇女服装广告登在彩色印刷的杂志上最吸引人。宝丽来照相机广告则最好通过电视作一些示范表演；



第二节 促销方式

信息特点——时段和信息将对媒体选择产生影响。

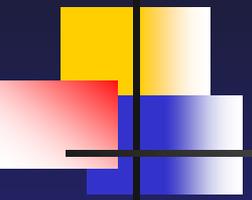
一条宣布明天有重要出售的信息要求用广播、电视或报纸；一条包含大量技术资料的广告信息，要求选用专业性的杂志或者邮寄件；

成本——电视费用非常昂贵，而报纸广告则较便宜。

不过，重要的不是绝对成本数字的差异，而是目标沟通对象构成与成本之间的相对关系，即每千人展露的平均成本。

各种主要媒体的概貌

媒体	优点	缺点
报纸	灵活、及时，本地市场覆盖面大，能广泛地被接受，可信度强	保存性差，复制质量低、相互传阅少
杂志	地理、人文可选择性强，可信并有一定的权威性，复制率高，保存期长，传阅者多	广告购买前置时间长，有些发行量小，版面无保证
电视	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	成本高，干扰多，瞬间即逝
广播	大众化宣传，地理和人文方面的选择较强，成本低	只有声音，展露瞬息即逝



第二节 促销方式

5、评价广告效果

(1) 传播效果研究:广告对于消费者知晓、认识和偏好的影响。

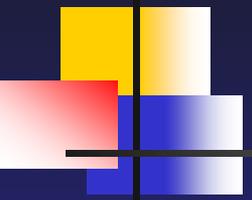
消费者反馈法---用来调查消费者对于某个筹划中广告的反应，通常需回答一些问题。

组合测试法---请消费者观看一组广告，而且他们愿看多久就看多久，然后，请他们回忆看过的广告，能记住多少内容就回顾多少内容。结果表明一个广告突出的地方及其信息是易懂易记的。

第二节 促销方式

实验室测试---有些研究人员利用仪器来测量消费者对于广告的心理反应的情况，如心跳、血压、瞳孔放大等情况。这类实验只能测量广告的吸引力，而无法测量消费者的信任、态度或者意图。

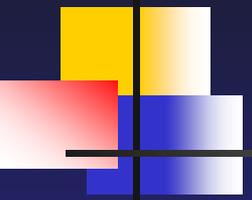




第二节 促销方式

(2) 销售效果研究：即测定广告对销售状况的影响。最容易测定的广告销售效果是邮寄广告的销售效果，最难测定的是树立品牌或企业形象的广告销售效果。

历史资料分析法---由研究人员根据同步或滞后的原则，利用最小平方回归分析法求得企业过去的销售额与企业过去的广告支出二者之间关系的一种测量方法。

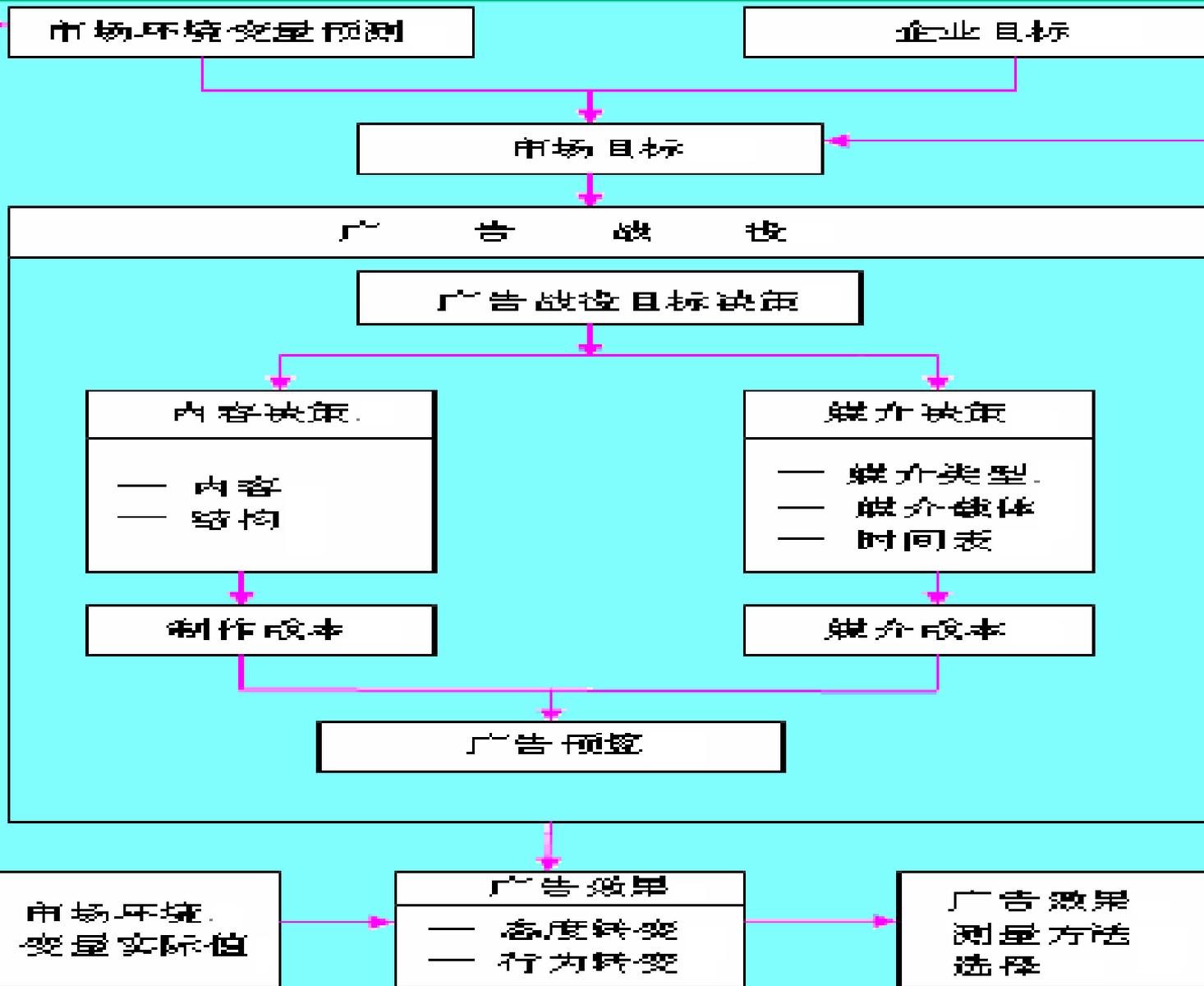


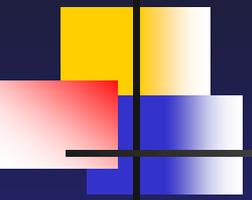
第二节 促销方式

实验设计分析法---选择不同地区，在其中某些地区进行比平均广告水平强50%的广告活动，在另一地区进行比平均广告水平弱50%的广告活动。这样，从150%、100%、50%三类广告水平的地区的销售记录，就可以看出广告活动对企业销售究竟有多大影响。这种实验设计法已在美国等西方国家广为采用。

现在越来越多的公司都在努力衡量广告支出的销售效果，而不再仅仅满足于传播效果的衡量。

广告决策步骤





第二节 促销方式

二、人员推销

人员推销是指企业通过派出销售人员与一个或一个以上可能成为购买者的人交谈，作口头陈述，以推销商品，促进和扩大销售。

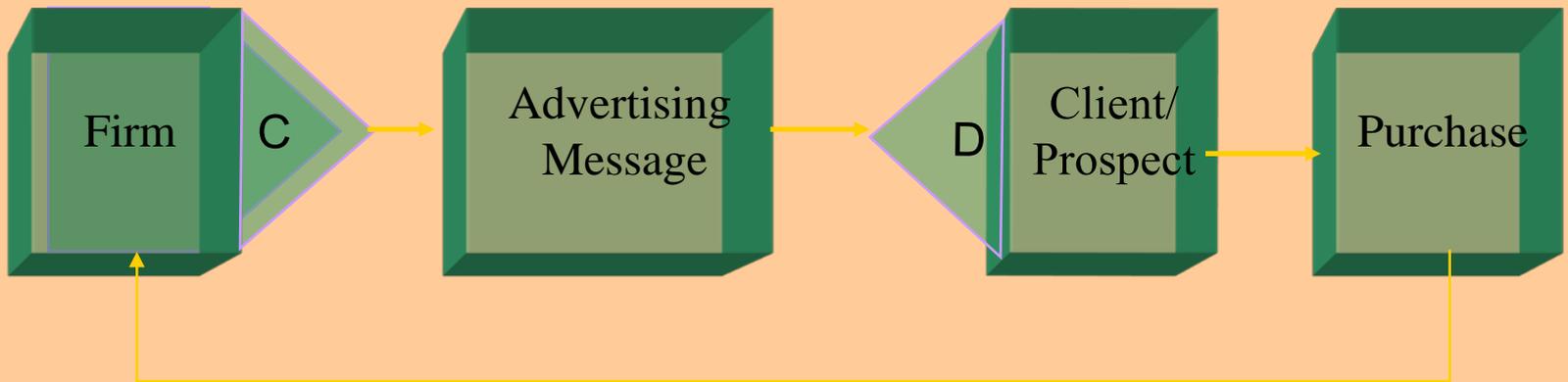
人员推销是销售人员帮助和说服购买者购买某种商品或服务的过程。在这一过程中，销售人员要确认购买者需求，并通过自己的努力去吸引和满足购买者的各种需求，使双方能从公平交易中获得各自利益，由是观之，人员推销也是一种生产性活动。

■ 人员推销：Sales Force



- 最人性化的方式
- 即时双向交流

Fig Comparison Between Advertising and Personal Selling Communications



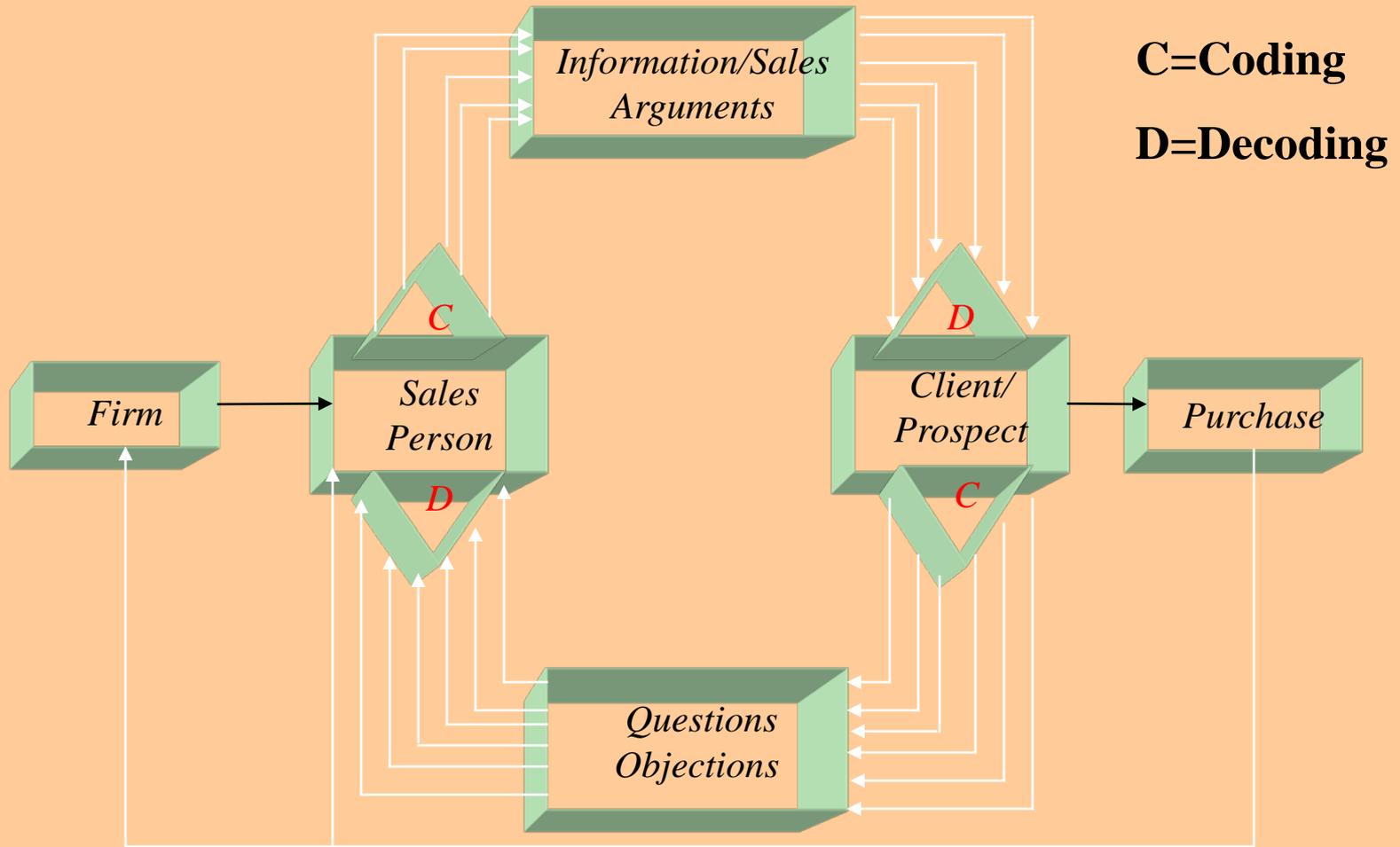
C=Coding

a. Advertising Communication

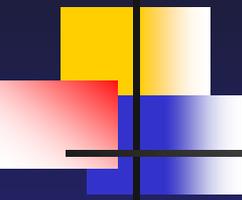
D=Decoding



■ 人员推销: Sales Force



b. Personal Selling Communication



第二节 促销方式

1、人员推销的任务

寻找顾客：负责寻找新客户或主要客户

设定目标：决定怎样在预期和现实顾客之间分配时间

信息传播：熟练的将公司产品和服务的信息传递出去

推销产品：与顾客接洽，演示产品，回答顾客的疑问并达成交易

提供服务：提供咨询意见，给予技术帮助，安排资金融通，加速交货等

收集信息：进行市场调查和收集情报

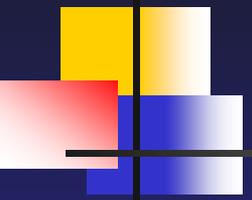
分配产品：在产品短缺时将稀缺产品分配给顾客

作家当兵



- 作家应征入伍，列队开始编班。班长问：“你念过书吗？”
- 作家立刻骄傲而自负地说：“念过，我念过大学，而且在大学取得三个学位，还有……”
- 班长望了他一眼，点点头，手中高举一块橡皮章在他名下盖了“识字”。

班长只是想知道新兵们是否识字而已，口若悬河但没有触及要害，就等于白说。

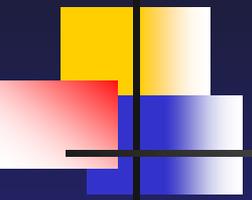


第二节 促销方式

2、人员推销的优点

人员推销具有较大的灵活性---销售人员可亲眼观察到顾客的反应，并揣摩其购买心理变化过程，及时调整自己的推销方法和陈述，适应顾客的行为和需要，促进最终交易的达成。

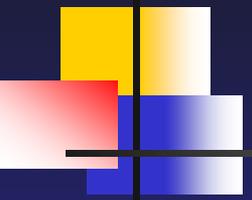
人员推销的选择性强---销售人员总带有一定的倾向性访问顾客，目标较为明确，往往可以直达其顾客，因而，耗费无效劳动较少。



第二节 促销方式

人员推销具有完整性---销售人员不仅访问顾客，传递信息，说服顾客购买，还包括提供各种服务，达成实际的交易。同时推销员还承担为企业搜集市场信息的任务，“营销网也是信息网”。

人员推销具有公关作用---推销人员注重人际关系，有利于顾客同销售人员之间建立友谊。销售人员总愿意在许多方面为顾客提供服务，帮助他们解决问题，同时，也可同他们谈及家庭、社交等其他问题，久而久之，双方极有可能建立起友谊。

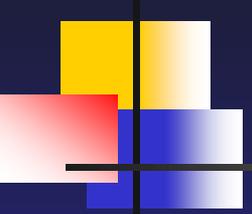


第二节 促销方式

3、销售队伍结构

地区式结构---每个销售代表被指派负责一个区域。这种结构导致销售人员的责任明确。地区责任能促使销售代表与当地商界和个人加强联系。由于每个销售代表只在一个很小的地理区域内活动，因而旅费开支相对较少。

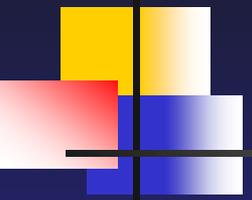
产品式结构---销售人员了解公司产品的重要性，加上生产部门和产品管理的发展，使许多公司按产品线组织其销售队伍的结构成为了可能。特别当产品技术复杂、产品间毫无关联或产品类别很多时，按产品专门化组织销售队伍就显得特别适用。



第二节 促销方式

市场式结构---企业常常按行业或顾客类别来组织销售队伍。公司对不同行业，甚至不同的顾客安排不同的销售人员。这种市场专门化结构最明显的好处在于每个销售人员对顾客的特定需要非常熟悉。其缺点是，顾客遍布全国，销售人员的旅行开支很大。

复合式结构---公司在在一个广阔的地理区域内向许多不同类型的顾客推销多种产品时，将以上几种组织销售队伍的方法混合起来使用。



第二节 促销方式

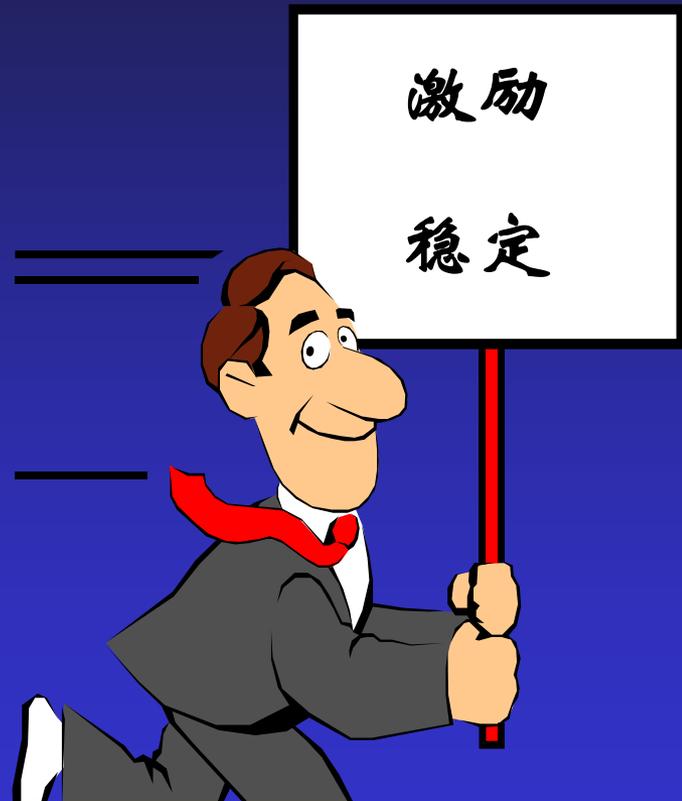
4、销售队伍报酬

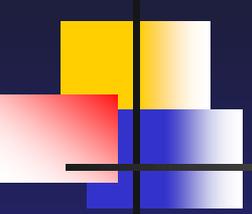
薪金制---即固定工资制。其优点是提供给销售人员稳定的收入，使他们更愿意去完成非销售活动，并非用刺激来增加对顾客的销售。从公司的眼光来看，它们使管理简单化并降低了销售队伍的流动性。

佣金制---即按销售额或利润额的一定比例获取佣金。此计划吸引了更好的销售人员，提供了更多的激励，减少了监督和控制销售的成本。

第二节 促销方式

混合制——将薪金制和佣金制结合起来，计划取得两者的优点和减少两者的缺点。





第二节 促销方式

三、营业推广（销售促进 Sale Promotion）

包括各种多样属于短期性的刺激工具，用于刺激消费者和贸易商较迅速或较大量地购买某一特定产品或服务。

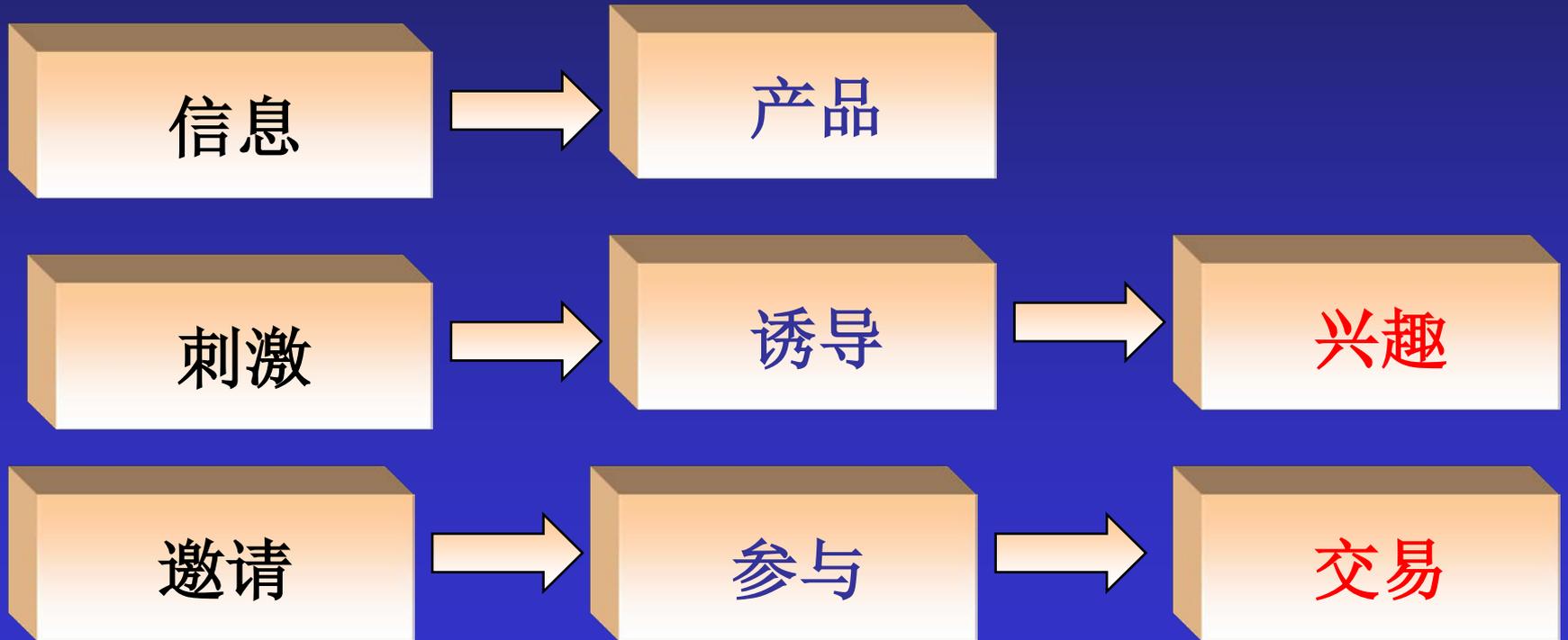
营业推广的主要特点在于它是一种非经常性和无规则的促销活动，能有效地刺激早期需求，短期效果比较明显。

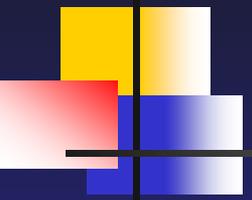
如果说广告提供了购买的理由（reason），那么营业推广则提供了购买的刺激（incentive）。



第二节 促销方式

1、特征：





第二节 促销方式

2、营业推广的工具

消费者促销：样品，优惠券，现金返还，减价，赠品，免费试用，产品保证，产品陈列和示范

交易促销：购买折让，广告和展示折扣，免费产品

业务和销售人员促销：贸易展览会，销售员竞赛和特色广告

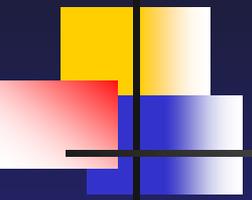
绝大多数组织，包括一些非盈利机构，都运用营业推广工具。

主要的营业推广工具

样品	挨家挨户地送上门、邮寄发送、在商品内提供、附加在其他产品上送，或作为广告品，免费提供给消费者的产品或服务
优惠券	优惠券是一种证明，证明持有者在购买某特定产品时可以凭此优惠券按规定少付若干钱，优惠券可以邮寄、附在其他产品内，也可刊登在杂志和报纸广告上
特价包	向消费者提供低于常规价格的小额商品的一种方法，其做法是在商品包装上或标签上加以附带表明。它们可以采取减价包的形式，或者可以采取组合包的形式，即将两件相关的商品并在一起
赠品	以较低的成本或免费向消费者提供某一物品，以刺激其购买另一特定产品。可有附包装赠品、免费邮寄赠品

主要的营业推广工具

频度方案	该方案对经常性和密集型购买公司产品或服务的消费者进行奖励
奖品	在消费者在购买某物品后，向他们提供赢得现金、旅游或物品的各种获奖机会（还有抽奖、游戏等形式）
免费试用	邀请潜在的顾客免费试用产品，以期他们购买此产品
销售陈列	销售陈列和商品示范表演在购买现场举行
联合促销	两个或两个以上的品牌或公司合作开展它们的优惠券、回扣和竞赛活动，以扩大影响力

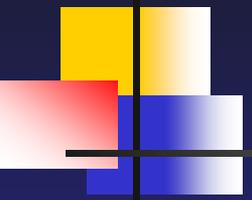


第二节 促销方式

四、公共关系 (PR)

一个公司不仅要建设性地与它的顾客、供应者和经销商建立关系，而且它也要与大量的对它感兴趣的公众建立关系。

公共关系是指企业面向社会公众所做的一切宣传联系活动。这里所说的公众，既包括企业现实和潜在的顾客，也包括竞争对手、中间商、金融保险机构、政府部门、新闻机构、科研单位及高等院校。

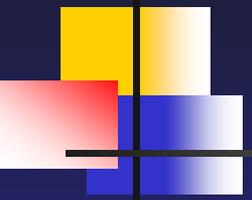


第二节 促销方式

1、公共关系的内容

宣传性公共关系：企业利用出版物媒介传播有商业价值的新闻或通过广播、电台等对企业或商品作有益的报道。一般由第三者撰写报道文字，企业不付费。

服务性公共关系：企业向顾客或公众提供各种服务，以实际行动来获得社会公众的理解，从而提高企业声誉。如提供产品保证质量的可靠性服务，及时性服务，指导性服务，售后服务。



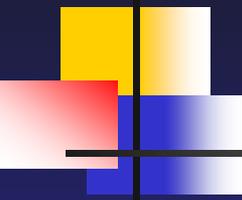
第二节 促销方式

社会活动性公共关系：以各种社会活动为主而开展的各项活动。如召开座谈会，开业庆典，周年活动，赞助文化、教育、体育等各种社会公益活动。

开展公共关系的主要目的在于争取公众对企业的支持，提企业和产品的社会声誉，为企业创造良好的外部环境，公共关系活动不是着眼于企业的短期利益，而是着眼于社会公众对企业的关心，着眼于社会舆论对企业的支持。公共关系是一种间接的促销方式。

2、主要公关工具

出版物	年度报告、文章、视听材料、商业信件、杂志
事件	记者招待会、讨论会、郊游、展览会、竞赛、周年庆祝活动
赞助	赞助运动、文化和高度相关的事业
演讲	通过宣传工具圆满地回答各种问题，并在贸易协会和销售会议上演讲，树立公司形象
形象识别媒体	创造一个公众能迅速辨认的视觉形象，视觉形象可通过公司的标识、文件、小册子、招牌、企业模型、业务名片、制服标记、建筑物等来传播
公益服务活动	向某些公益事件捐赠一定的金钱和时间，以其提高其公众信誉
新闻	发展或创造对公司和其产品或人员有利的新闻，争取宣传媒体录用新闻稿件和参加记者招待会



思考题

1、解释下列术语

销售促进、广告、人员推销、营业推广、公共关系、推式策略、拉式策略、通知广告、说服广告

2、简述信息沟通的过程。

3、简述人员推销的优点。

4、试述销售队伍的组织结构及各种结构的优点。

5、试述销售人员的报酬的方式和优缺点。

6、试述广告在选择媒体时应考虑的因素。

7、制定促销组合时应考虑哪些因素？