

市场营销学（第二版）

主编 刘传江

中国人民大学出版社



全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：**全国招生 函授学习 权威双证 国际互认**
- 认证项目：注册高级职业经理、人力资源总监、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、广告策划师等高级资格认证。
- 颁发双证：通用高级职业经理资格证书（全国通用钢印证书）+ **MBA** 高等教育研修结业证书（随证书附全套学籍档案与高等教育人才推荐函）
- 收费标准：仅收取**1280元** 网址：www.mhjy.net
- 报名电话：**13684609885** 咨询教师：王海涛老师
- 地址：哈尔滨市道外区南马路**120**号职工大学**109**室美华教育。



国际认证



美华论坛
www.mhjy.net

- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
 - -----请速登陆：www.mhjy.net

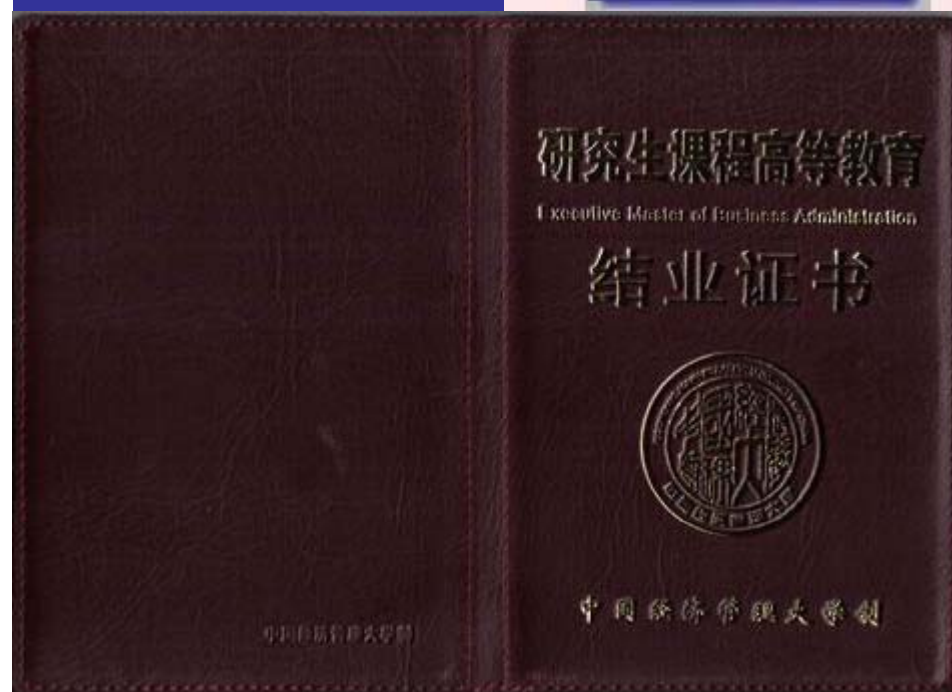
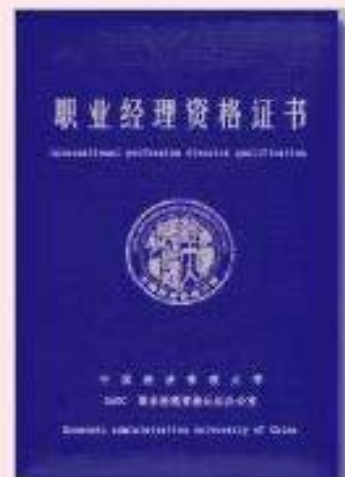
全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



- 近千本MBA职业经理教程免费下载
- -----请速登陆: www.mh jy.net



美华论坛
www.mhjj.net

第一章 市场营销学导论

第一节 市场营销的基本概念

第二节 市场营销观念的演变

第三节 市场营销学的研究内容与研究方法

第四节 市场营销学的产生与发展

本章要点

掌握市场营销的基本含义与核心概念

掌握市场营销观念发展与变化的过程

掌握市场营销管理

明确市场营销学的学科性质、研究内容与研究方法

了解市场营销的职能与作用

了解市场营销学的产生与发展

本章引言

“市场营销”译自英文Marketing，它是由Market（市场）派生而来的具有一定动词性的名词，基本含义是在市场中进行交换的活动过程。市场营销是在一定经营观念下进行的，准确把握市场营销的核心概念，正确认识市场营销的内涵，对于搞好市场营销，加强企业经营管理，提高企业经济效益具有十分重要的意义。

第一节 市场营销的基本概念

- 一、市场营销的含义
- 二、市场营销的核心概念
- 三、市场营销管理
- 四、市场营销的功能与作用

市场营销的含义

1985年，美国市场营销协会(AMA)对市场营销下了比较完整和全面的定义：

“市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。”

市场营销的含义

该定义的意义：

把市场营销主体从企业扩展到整个社会

把市场营销客体从产品扩展到思想、服务的领域

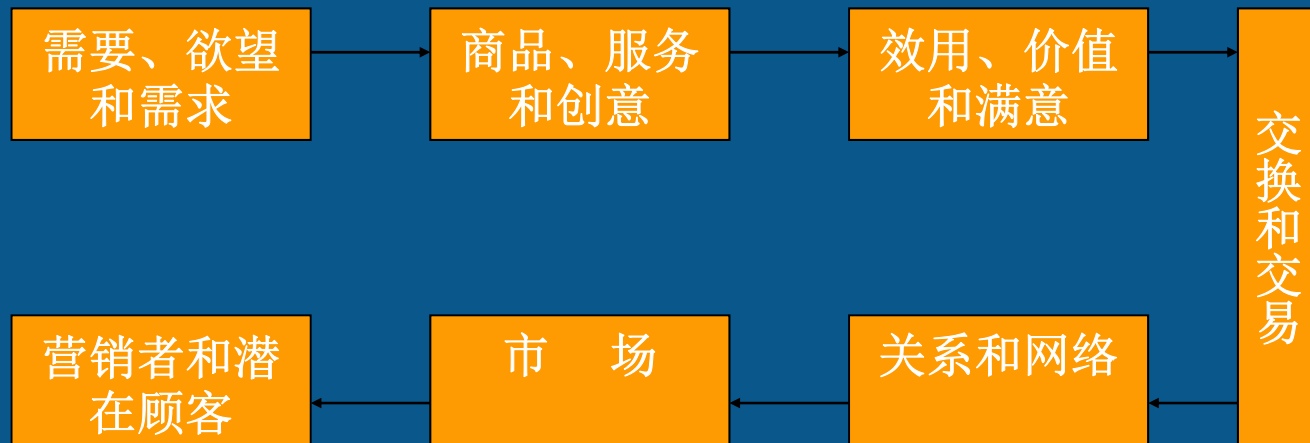
强调了市场营销的核心功能是交换

认为满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心

实现企业目标是市场营销活动的目的

明确了市场营销的“4Ps”，即产品、价格、(销售)地点和促销方法。

市场营销的核心概念



市场营销管理

概念：

市场营销管理是指通过分析、计划、实施和控制，来谋求创造、建立及保持营销者与目标买主之间互利的交换，以达到营销者的目标。

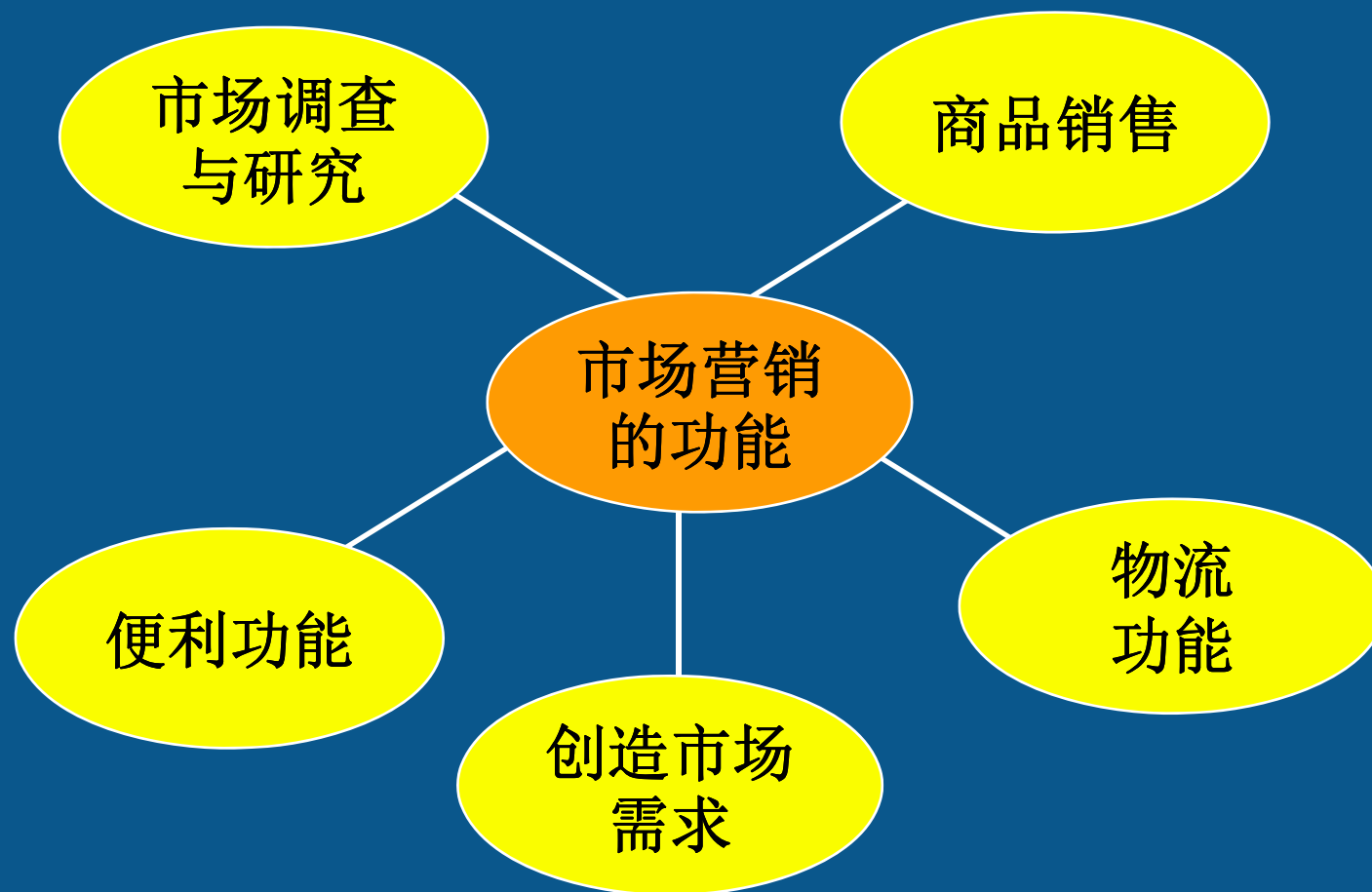
任务：

刺激消费者对产品的需求，调整市场的需求水平、需求时间和需求特点，使需求与供给相协调。

本质：

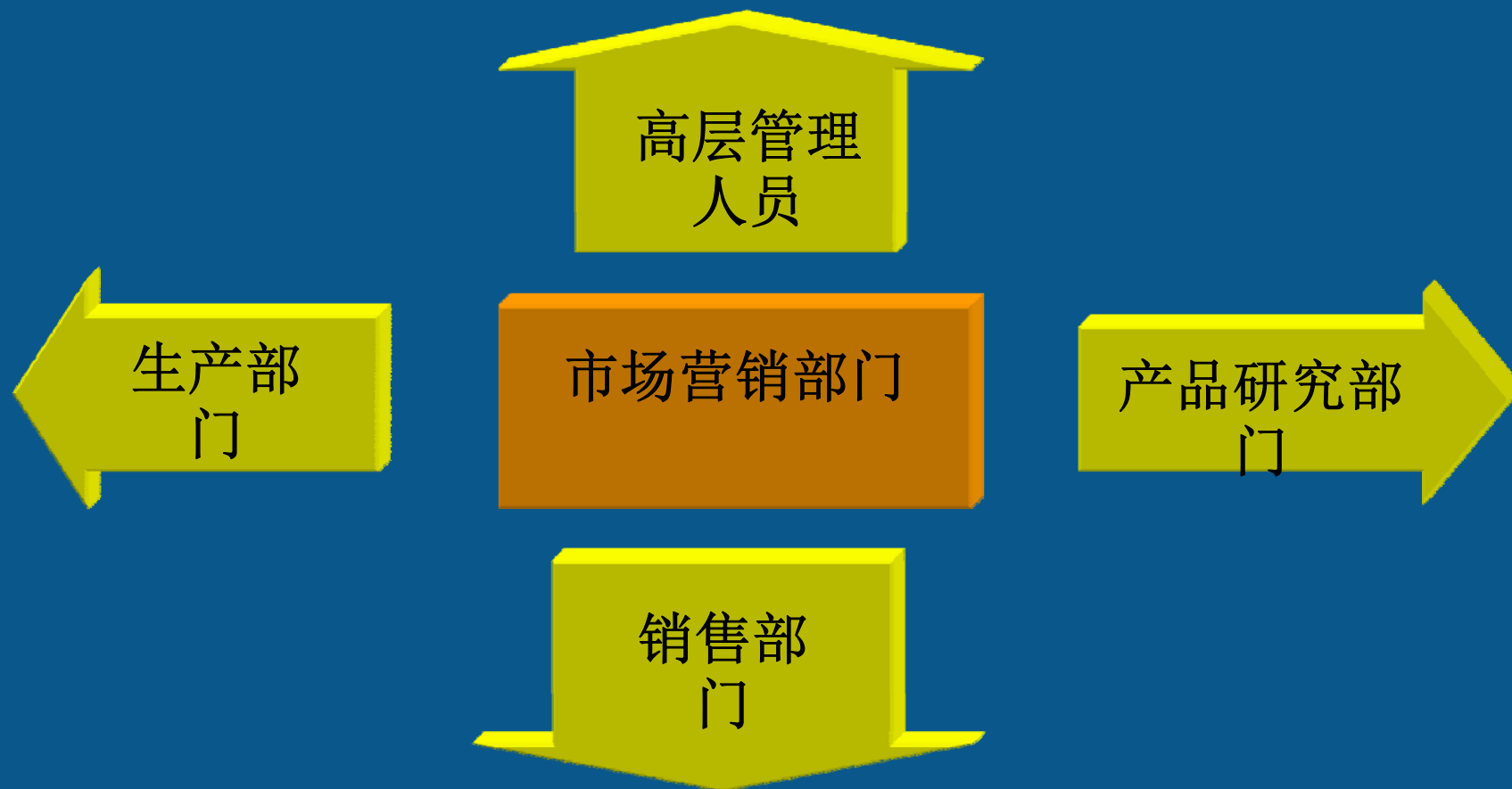
需求管理

市场营销的功能

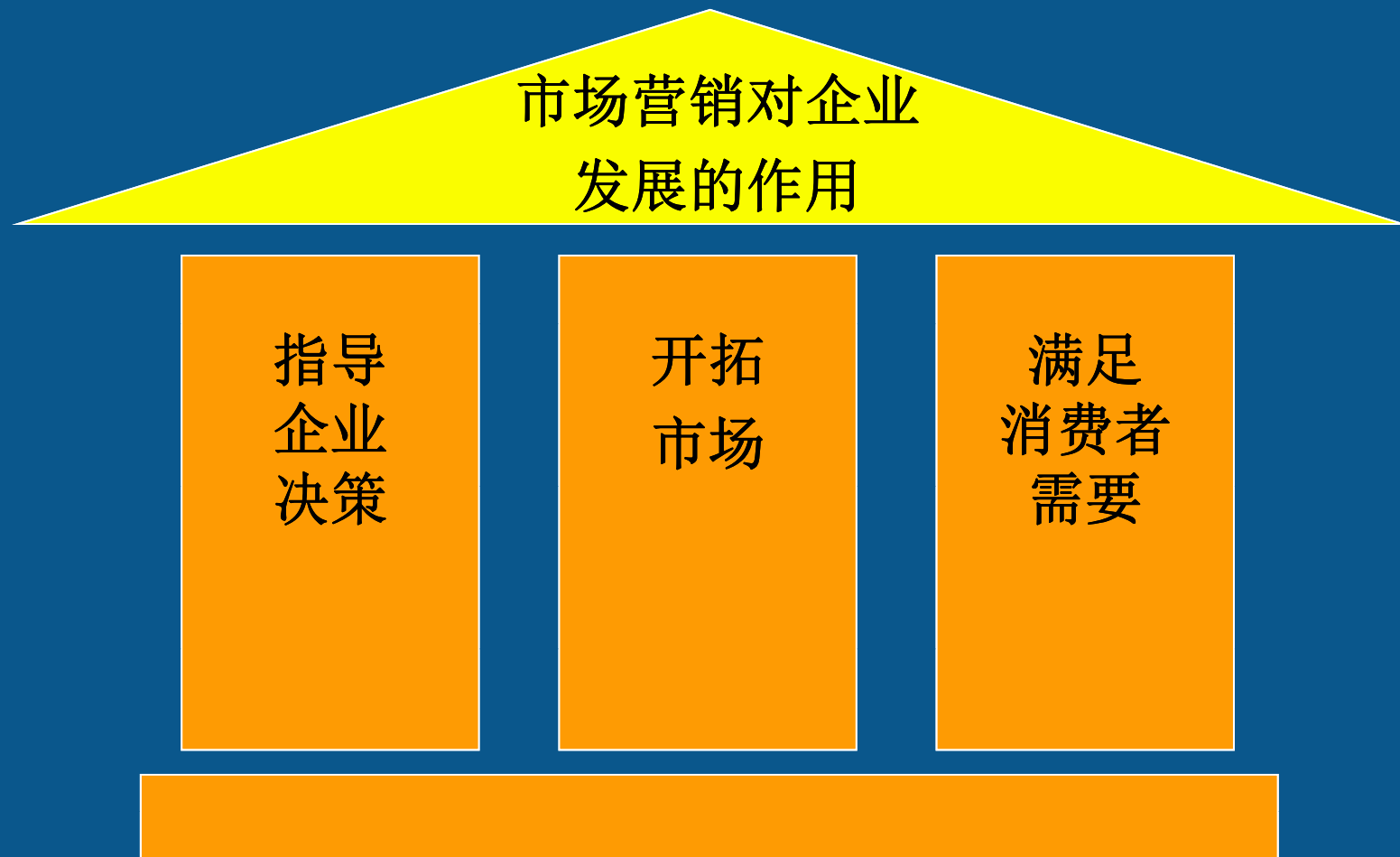


市场营销对企业发展的作用

市场营销部门在企业部门中的地位——核心部门



市场营销对企业发展的作用



市场营销对社会经济发展的作用

生产者与消费者在空间上的分离

生产者与消费者在时间上的分离

生产者与消费者在信息上的分离

生产者与消费者在产品估价上的差异

生产者与消费者在商品所有权上的分离

生产者与消费者在产品供需数量上的差异

生产者与消费者在产品花色品种供需上的差异

第二节 市场营销观念的演变

- 一、市场营销观念的演变过程
- 二、市场营销观念的比较与分析

市场营销观念的演变过程

生产观念阶段（Production Concept）

产品观念阶段（Product Concept）

推销观念阶段（Selling Concept）

市场营销观念阶段（Marketing Concept）

社会市场营销观念阶段（Social Marketing Concept）

市场营销观念的比较与分析

传统营销观念：包括生产观念、产品观念和推销观念；
现代营销观念，包括市场营销观念和社会营销观念。

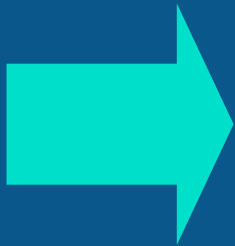
两类经营观念比较

	出发点	任 务	方法	终点（目的）
传统营销观念	产品	刺激消费者对产品的需求	增加生产或加强推销	通过扩大销售获利
现代营销观念	顾客需求	影响需求的水平、时机和构成	整体市场营销	通过满足需求获利

第三节 市场营销学的研究内容与研究方法

- 一、市场营销学的定义
- 二、市场营销学的学科性质
- 三、市场营销学的研究对象
- 四、市场营销学的研究方法

市场营销学的定义



市场营销学是一门以市场为出发点,以消费者需求为中心,研究企业市场营销活动及其变化规律和策略方法的应用科学。

市场营销学的学科性质

市场营销学是一门科学

市场营销学是一门应用科学

市场营销学既包括宏观营销学又包括微观营销学

市场营销学的研究对象

市场营销学是研究市场营销活动及其规律的科学，其研究对象是：企业在动态市场上如何有效地管理其市场营销活动，提高企业的经济效益，求得生存和发展，实现企业的目标。

市场营销学的研究方法

传统研究方法

产品研究法

机构研究法

职能研究法

现代市场营销的研究方法

管理研究法

管理科学研究法

系统研究法

社会研究法

第四节 市场营销学的产生与发展

- 一、市场营销学的历史演进过程
- 二、市场营销理论应用的发展
- 三、市场营销理论在中国的发展

市场营销学的历史演进过程

市场营销的萌芽阶段（1900～1920年）

市场营销的职能研究阶段（1921～1945年）

营销理论整合阶段（1946～1955年）

市场营销管理导向时期（1956～1965年）

营销管理理论成熟阶段（1966～1980年）

市场营销学的分化和扩展（1981～1993年）

市场营销理论应用的发展

市场营销学广泛应用于社会各领域
市场营销学在西方各国应用的发展

市场营销理论在中国的发展

引进时期 (1978~1982年)

传播时期 (1983~1985年)

应用时期 (1986~1988年)

扩展时期(1988~1994年)

国际化时期 (1995至今)

本章小结

市场营销观念，又称营销管理挂念，它概括了一个企业的经营态度和思维方式。市场营销观念经历了生产观念阶段、产品观念阶段、推销观念阶段、市场营销观念阶段、社会市场营销观念阶段五个阶段。

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性，即在特定的市场营销环境中，企业以市场营销研究为基础，为满足消费者现实和潜在的需要，所实施的以产品、定价、地点、促销为主要内容的市场营销活动过程及其客观规律性。

第二章 市场营销环境

第一节 市场营销环境分析

第二节 宏观营销环境

第三节 市场营销微观环境

本章要点

掌握市场营销环境的概念和特点

了解企业分析和评价营销环境的基本方法

掌握宏观营销环境的构成要素及其对企业营销活动的影响

掌握宏观营销环境的构成要素及其对企业营销活动的影响

本章引言

企业并不是生存在一个真空内，作为社会经济组织或社会细胞，它总是在一定的外界环境条件下开展市场营销活动。市场营销环境对企业的生存和发展具有重要意义。从本质上看，市场营销活动就是营销者努力使企业可控制的内部因素同外界不可控制的环境因素相适应的过程。认识与分析营销环境成为营销管理的基础和重要内容，而对环境的认识和分析过程也就是不断地发现机会和识别威胁，以选择达到企业营销目标最佳途径的过程。

第一节 市场营销环境分析

- 一、市场营销环境的含义及特点
- 二、企业对市场营销环境的能动性适应
- 三、研究营销环境的意义、方法与对策

市场营销环境的含义及特点

与企业市场营销活动相关的所有外部因素和条件。



宏观环境——大范围的社会约束力量

微观环境——与企业的营销活动直接发生关系的组织与行为者的力量和因素

市场营销环境的含义及特点

- 市场营销环境的特点

客观性

差异性

相关性

动态性

不可控性

企业对市场营销环境的能动性适应

表现

借助科学的营销研究手段认识并预测环境的变化趋势，及时地调整营销计划

表现

通过各种宣传手段，如广告、公共关系等，来创造需求、引导需求，促使某些环境因素向有利于企业实现其营销目标的方向发展变化

研究营销环境的意义、方法与对策

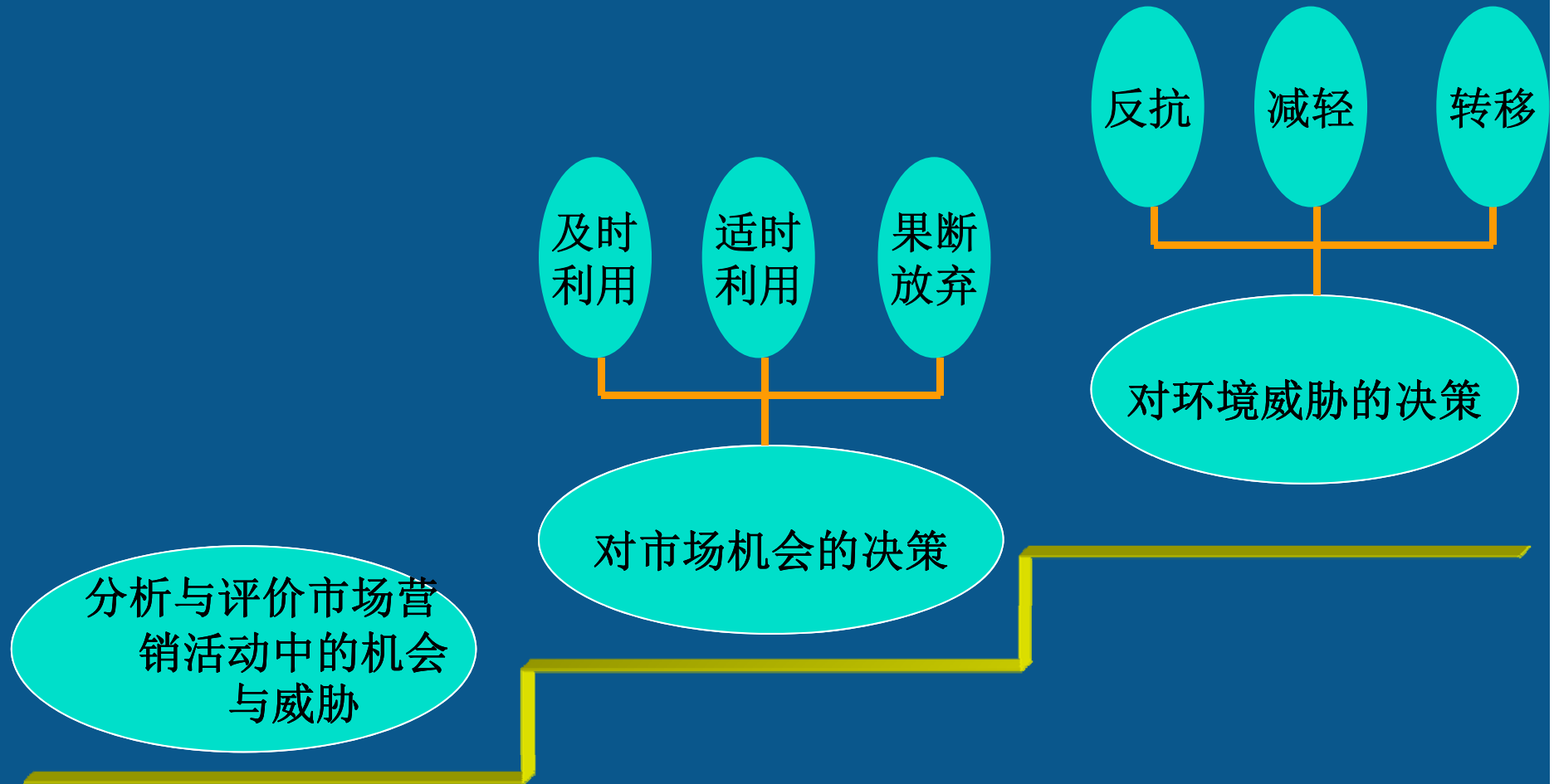
意义：

是市场分析与研究的出发点和首要内容，也是制定企业营销战略的基础和前提；

分析营销环境是企业实现营销目标，满足顾客需要的客观要求；

分析市场营销环境能帮助企业审时度势地寻求市场机会和避免环境威胁，进行科学决策。

方法和对策



第二节 宏观营销环境

- 一、经济环境
- 二、政治环境
- 三、法律环境
- 四、人口环境
- 五、自然环境
- 六、科技环境
- 七、社会文化环境

经济环境

经济环境，是指企业市场营销活动所面临的社会经济条件及其运行状况和发展趋势。一般包括经济发展水平、消费者收入状况、消费者支出模式及消费者储蓄和信贷情况的变化等几个方面。

经济环境

经济发展水平

市场营销学关注的主要指标：



国民生产总值与国内生产总值



国民收入

经济环境

消费者收入状况

消费者的收入是消费者购买能力的源泉，包括消费者个人工资、奖金、津贴、股息、租金和红利等一切货币收入。

辨析：

- 个人可支配收入和个人可任意支配收入
- 货币收入和实际收入

经济环境

消费者支出模式

——消费者各种消费支出的比例关系

恩格尔定律：随着家庭收入增加，用于购买食品的支出占家庭收入的比重就会下降；用于住房和家庭日常开支的费用比例保持不变，而用于服装、娱乐、保健和教育等其他方面及储蓄的支出比重会上升。

恩格尔系数：食品支出占家庭收入的比重，用来衡量一个国家、一个地区、一个城市、一个家庭的生活水平高低。恩格尔系数越小表明生活越富裕，越大则生活水平越低。

经济环境

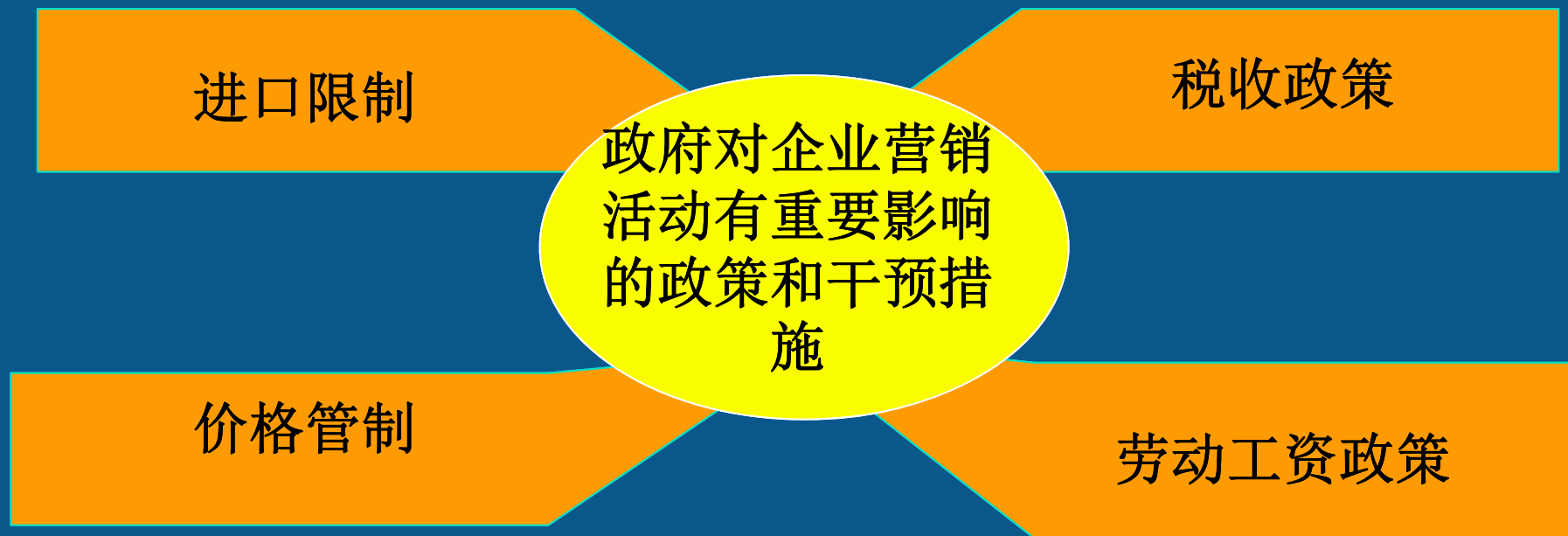
消费者储蓄和信贷情况

储蓄的增减变动会引起市场需求规模和结构的变动，注意调动消费者的潜在需求。

消费者信贷的规模变化也会影响购买力的增减变动。

政治环境

国内/国际政治环境



法律环境

人口环境

自然环境

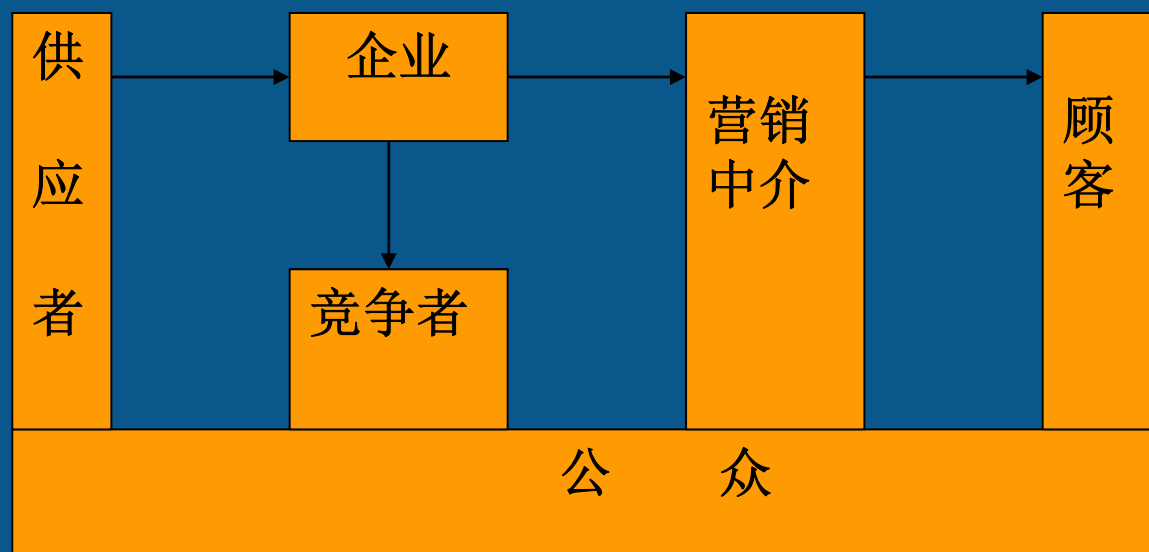
科技环境

社会文化环境

第三节 市场营销微观环境

- 一、供应商
- 二、营销中介
- 三、顾客
- 四、竞争者
- 五、企业内部环境
- 六、公众

企业市场营销的微观环境构成



供应商

供货的稳定性与及时性

供货的价格变动

供货的质量水平

营销中介

营销中介
协助企业推广、
销售和分配产品
给最终买主
的企业
或个人

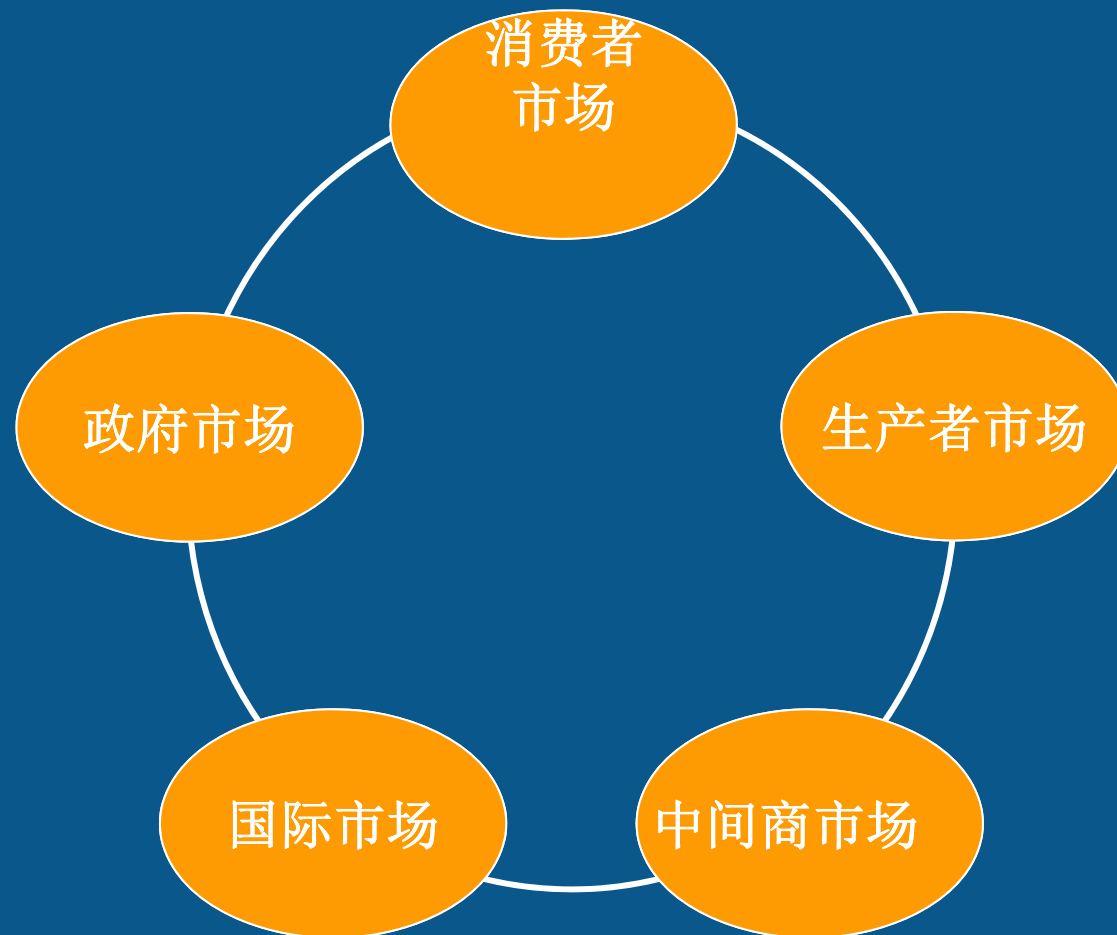
中间商

实体分配单位

营销服务机构

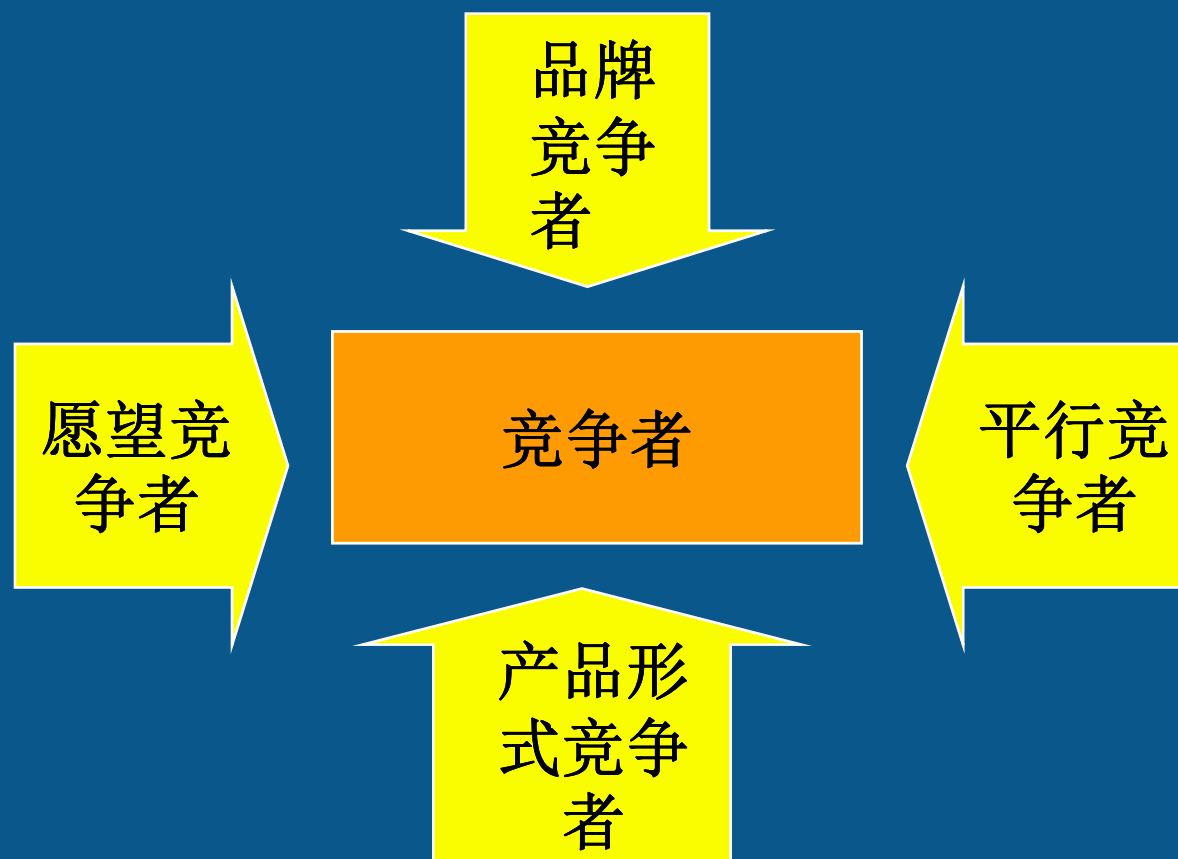
财务中间机构

顾客——根据购买目的对目标顾客分类



竞争者

从消费需求的角度划分，企业的竞争者包括四个层次



企业内部环境

企业微观环境的若干层次中，首要的层次就是企业自身，它处于企业市场营销环境的中心。企业的市场营销部门和其他业务部门是互相关联的，营销部门的决策要考虑到其他部门的业务活动。企业营销部门和其他业务部门一起又要接受企业最高管理层的领导，营销部门必须根据最高管理层制订的企业任务、目标、战略和策略等来作市场营销决策和制订市场营销计划，并经最高管理层审批方可执行。企业内部各个部门、各个管理层次之间的分工是否科学、协作是否和谐，影响到企业营销管理决策和营销方案的实施。

公众



本章小结

企业处在复杂多变的市场营销环境中，环境的变化给企业带来有利的市场机会和不利的环境威胁。企业要能动地适应市场营销环境，对营销环境的监视和预测是营销成败的关键。企业要分析市场机会和环境威胁，对市场机会可采用及时利用、适时利用、果断放弃的对策。对环境威胁可采取反抗、减轻、转移的决策。

本章小结

市场营销环境由能影响企业有效地为目标市场服务的力量的外部所有行动者和力量所组成，包括宏观环境和微观环境。企业的宏观营销环境又称间接营销环境，包括与企业营销活动密切相关的各种社会力量：经济环境、政治环境、法律环境、人口环境、自然环境、科技环境、社会文化环境。企业的微观营销环境又称直接营销环境，包括企业内部环境、供应商、营销中介、顾客、竞争者和公众。企业面临的宏观营销环境和微观营销环境会给企业带来各种直接或间接的影响，分析市场营销环境是企业的一项重要工作。

第三章 购买者市场行为分析

第一节 消费者市场和购买行为

第二节 产业市场购买行为

第三节 政府市场购买行为

本章要点

消费者市场购买行为的特点

影响消费者购买行为的因素

消费者购买决策过程

产业市场购买行为的特点

影响产业市场购买行为的因素

产业市场购买决策过程

本章引言

现代营销学认为：市场是企业从事营销活动的起点和归宿。市场营销的目的是为了满足目标顾客的需求。能否对市场正确地分析，关系到能否正确地制定市场营销组合，实现营销目标。要满足目标顾客的需求，首先要了解顾客的欲望、观念和购买行为。本章将主要研究消费者市场、产业市场、组织市场和政府市场的购买行为，及其对企业营销活动的影响。

第一节 消费者市场和购买行为

- 一、消费者市场
- 二、消费者购买行为模式
- 三、消费者购买行为类型
- 四、消费者购买决策

消费者市场

含义

个人和家庭为了满足生活消费而购买商品和劳务的市场，是市场体系的基础和现代市场营销理论研究的主要对象。

消费者市场

特点

需求的发展性
需求的多样性
需求的层次性
需求量的伸缩性
消费者购买行为的可诱导性

消费者市场

消费者市场的购买对象——按消费者的购买习惯分类

	消费者态度	分销要求
便利品	必需而且需重复购买，较少计较价格和质量，愿意接受替代品	分销的广泛性和经销网点的合理分布
选购品	价格较贵，购买耗时长	选择商业区设置销售点并集中同类产品销售点
特殊品	具有独特的风格、品质、工艺等特性，或消费者对其有特殊偏好并愿意花较多时间去购买	创名牌产品，加强广告宣传，扩大产品的知名度，保障售后服务和维修工作。

消费者市场

消费者市场的购买对象——按商品的耐用程度和使用频率分类

	特点	分销要求
耐用品	能多次使用、寿命较长	注重技术创新，提高产品质量，保障售后服务。
非耐用品	使用次数较少、需经常购买	保证产品质量，销售点设置

消费者购买行为模式

消费者购买行为模式——“7Os”架构

购买者(Occupants)

购买对象(Objects)

购买目的(Objectives)

购买的组织(Organizations)

购买时间(Occasions)

购买地点(Outlets)

购买方式(Operations)

消费者购买行为类型

根据参与者介入程度和品牌间的差异程度来划分

品牌 差异 \ 介入 程度	高度介入	低度介入
	品牌差异大	品牌差异小
品牌差异大	复杂购买行为	寻求多样化购买行为
品牌差异小	和谐性购买行为	习惯性购买行为

消费者购买行为类型

根据消费者的购买态度进行划分

习惯型购买行为

理智型购买行为

经济型购买行为

冲动型购买行为

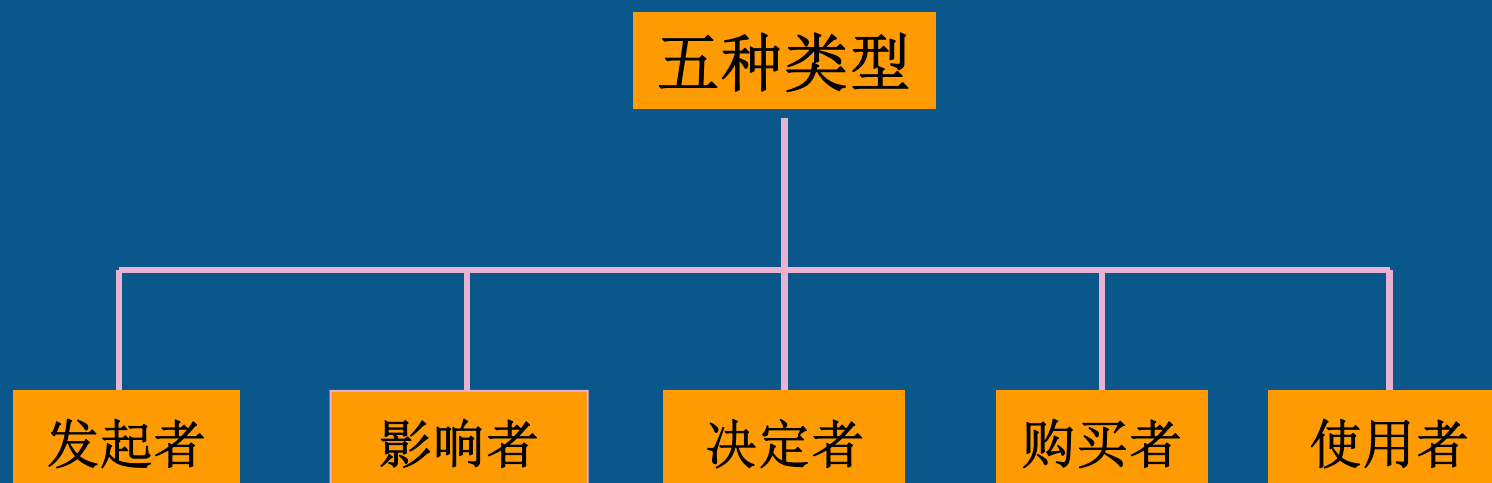
感情型购买行为

不定型购买行为

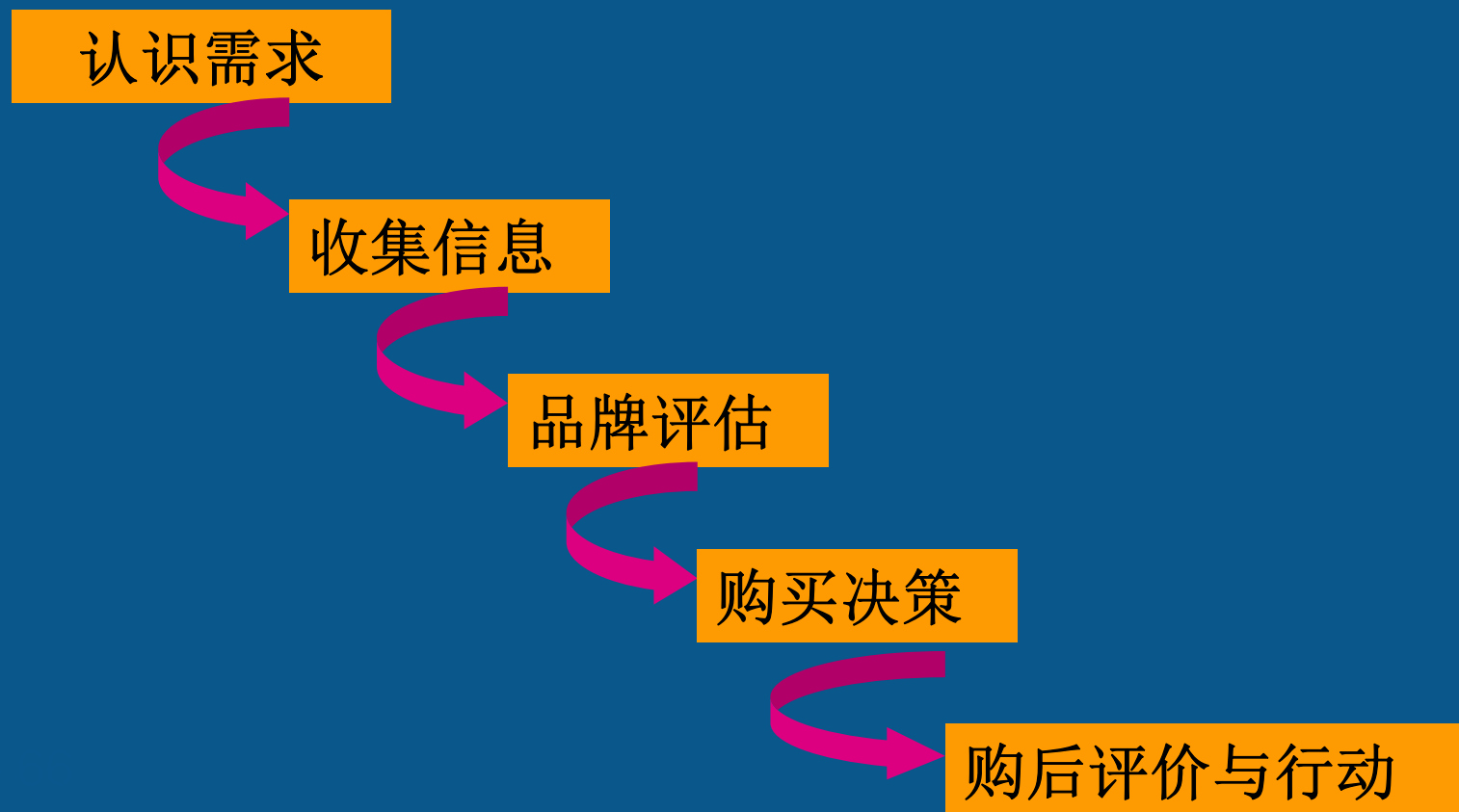
疑虑型购买行为

消费者购买决策

消费者市场购买决策的参与者



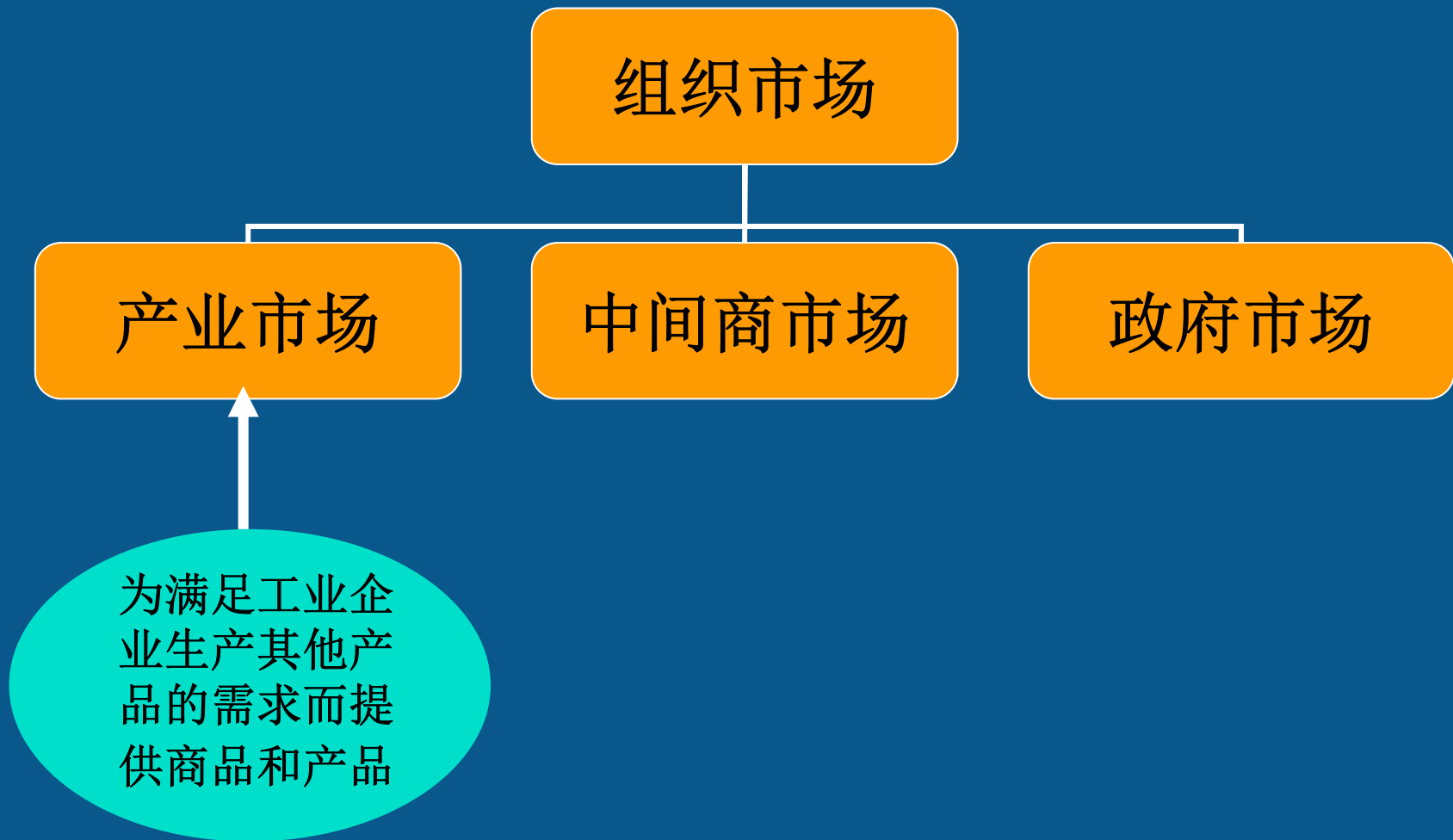
消费者购买决策过程——五个阶段



第二节 产业市场购买行为

- 一、产业市场
- 二、产业市场的购买动机及类型
- 三、影响产业市场购买决策的主要因素
- 四、产业市场的购买决策

产业市场



产业市场

产业市场的特点——与消费者市场比较

规模与结构：购买者数量少，规模较大

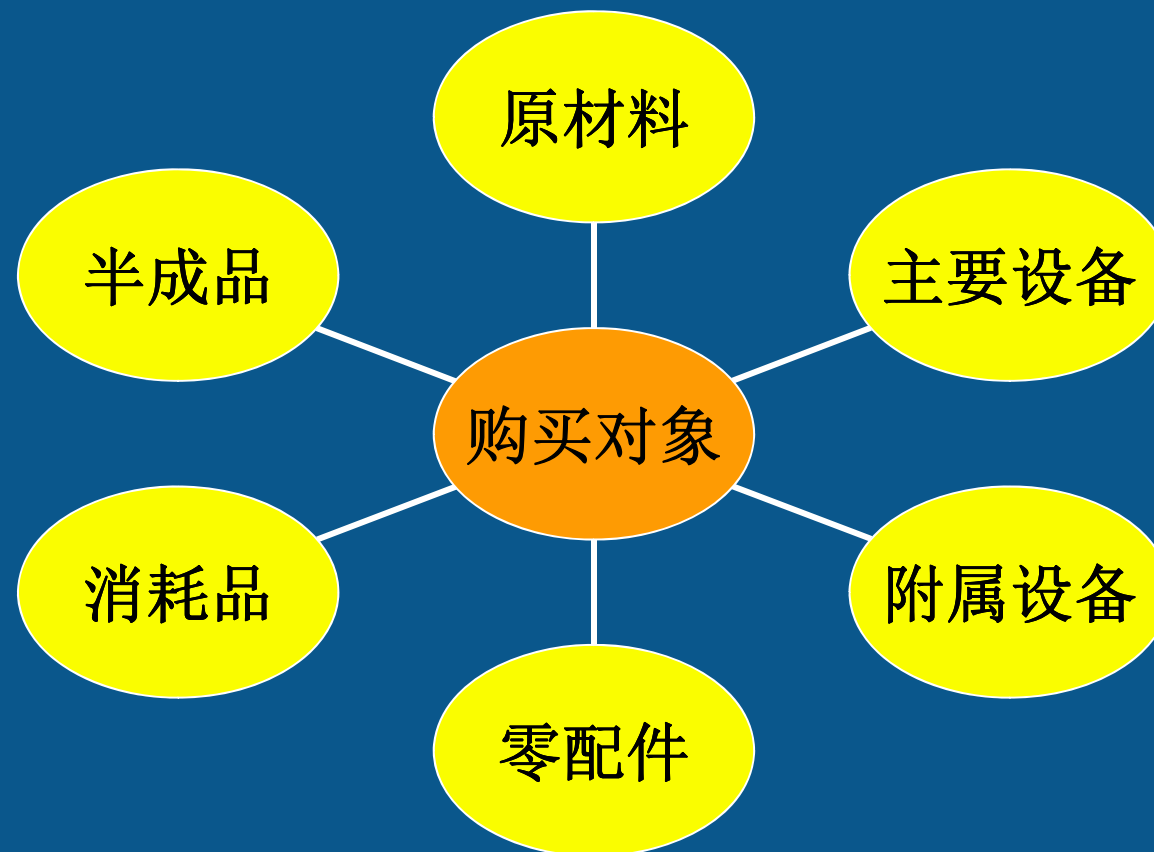
地理分布：地理区域上相对集中

需求特点：派生性需求；缺乏弹性的需求；
波动的需求

交易特点：专业化、理性化；倾向于直接购买；买卖双方关系较稳定；通过租赁方式取得产业用品

产业市场

产业市场的购买对象



产业市场的购买动机及类型

购买动机

满足企业生产经营需要

取得较高经济效益

适应外部环境要求

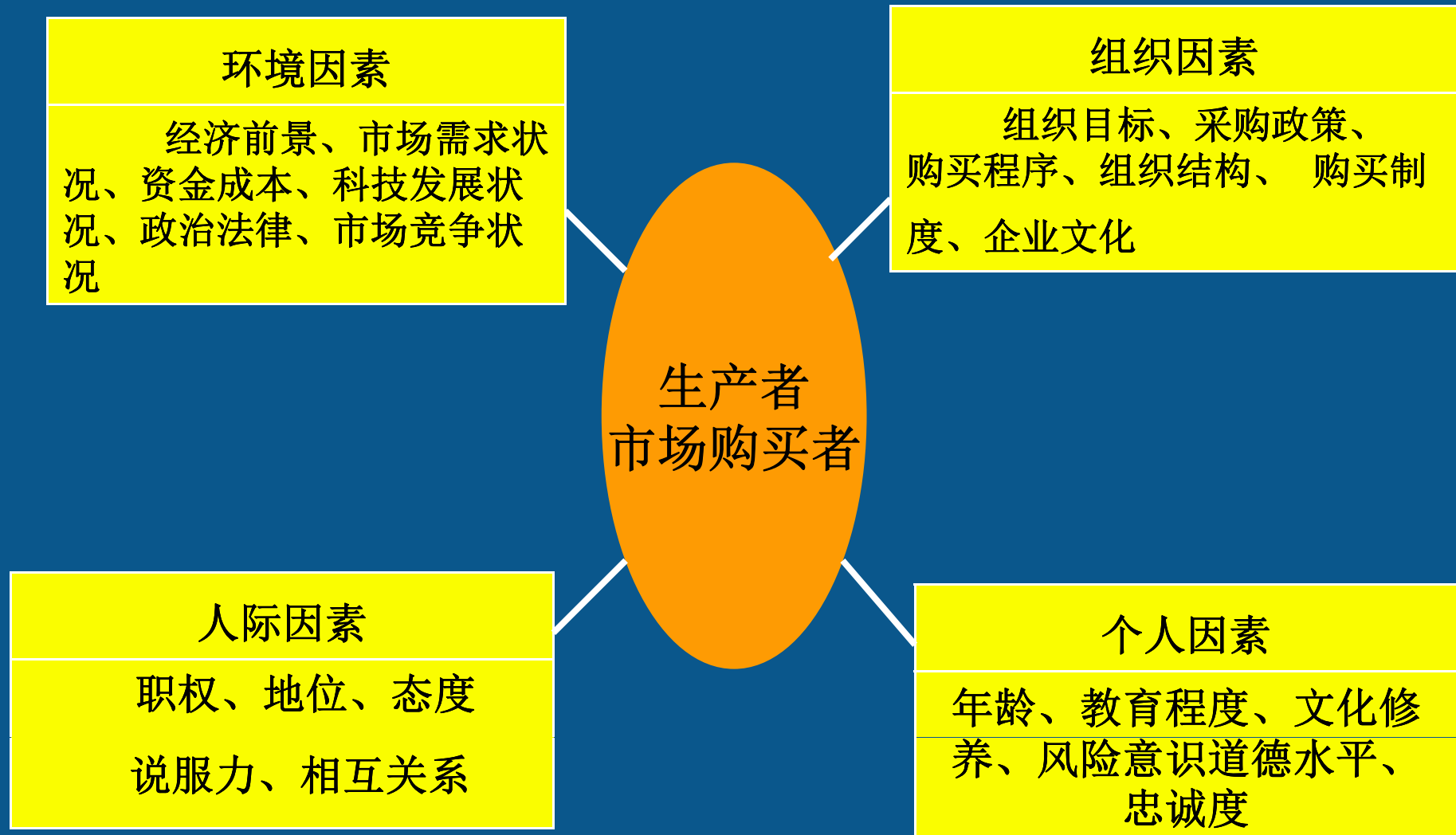
产业市场购买行为

购买类型

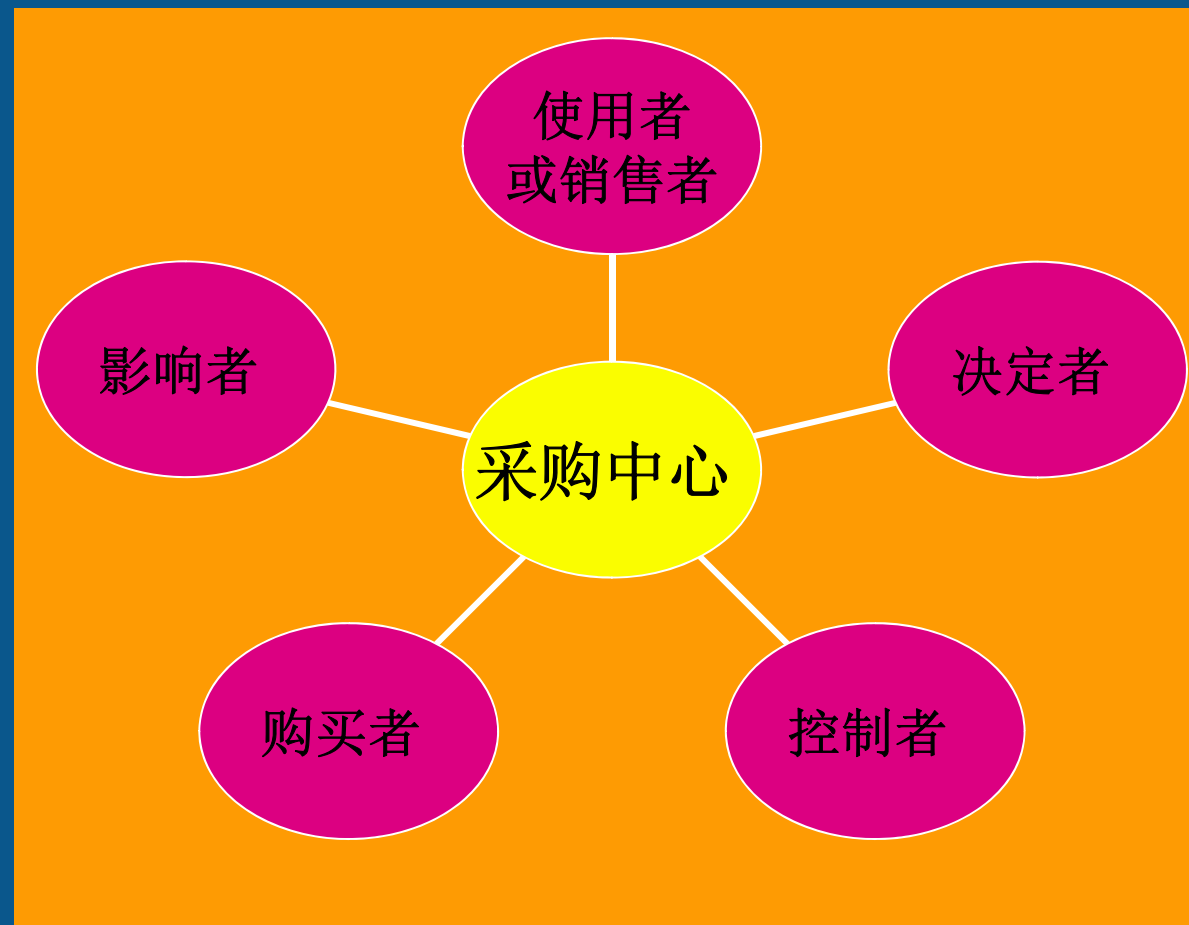
根据购买对象，可分为：重复购买、变更购买、全新购买

根据购买方式，可分为：计划调拨、合同订购、招标采购、租赁、临时购买

影响产业市场购买决策的主要因素



产业市场的购买决策



产业市场的购买决策过程

购买 过程 \ 购买 类型	全新购买	变更购买	连续购买
认识需要	需要	可能需要	不必
确定需要	需要	可能需要	不必
说明需要	需要	需要	不必
寻找供应商	需要	可能需要	不必
征求供应信息	需要	可能需要	不必
选择供应商	需要	可能需要	不必
发出正式定单	需要	需要	需要
绩效评价	需要	需要	需要

第三节 政府市场购买行为

- 一、政府市场的概念
- 二、政府市场购买过程的参与者
- 三、政府市场的特点
- 四、影响政府采购者的因素
- 五、政府采购决策

政府市场的概念

概念

为执行政府的主要职能而采购、租用产品或服务的各级政府部门。

范围

目的

执行政府职能的需要

刺激内需，促进经济发展

增加政府办公的透明度和遏制腐败

政府市场购买过程的参与者

采购人——使用财政性资金采购物资或服务的国家机关、事业单位或者其他社会组织

政府采购机构——政府设立的负责本级财政性资金的集中采购和招标组织工作的专门机构

招标代理机构——依法取得招标代理资格，从事招标代理业务的社会中介组织

供应人——与采购人可能或者已经签订采购合同的供应商或者承包商

政府市场的特点

采购程序复杂，技术要求高

往往采用招标方式，要求供应商竞价投标

非经济标准的作用很大

许多面向政府部门供货的企业难以采用一般的市场导向的营销手段

影响政府采购者的因素

政府采购的独特之处在于：
它除了受到环境、组织、
人际和个人因素的影响之外，
还受到外界公众的严密注视以及
国际国内政治经济形势的很大影响。

政府采购决策

公开招标采购

招标——政府的采购机构在报刊上登广告或发出函件，说明要采购的商品的品种、规格、数量等具体要求，邀请供应商在规定的期限内报价投标

投标——供应商在规定的期限内填写标书(其格式通常由招标人规定)，上面填明可供商品的名称、品种、数量、交货日期、价格等，密封送达政府的采购机构(招标人)

议定合同采购

政府机构和一家或几家公司接触，并就项目和交易条件与其中一家公司进行直接谈判，进行交易。适用于计划复杂及风险较大的政府采购。

本章小结

消费者购买行为是指消费者个人、家庭为满足自己生活需要而获取、购买、使用、评估和处置预期的能够满足其需要的商品或服务的各种活动。消费者的购买行为由购买者、购买对象、购买目的、购买的组织、购买时间、购买地点、购买方式七个方面共同组成。

产业市场在某些方面与消费者市场具有相似性，二者都有人为满足某种需要而担当购买者角色、制定购买决策等共同点。但与消费者市场相比，产业市场在市场的规模与结构、市场的地理分布、市场的需求特点、市场的交易特点四个方面存在着自身的特点。

本章小结

政府市场是指那些为执行政府的主要职能而采购、租用产品或服务的各级政府单位。政府采购过程中要涉及到采购人、政府采购机构、招标代理机构、供应人等几个参与者。政府采购程序复杂，技术要求高；政府采购往往采用招标方式，要求供应商竞价投标；政府购买决策过程中非经济标准的作用很大，政府采购往往倾向于照顾本国的公司，处于保护本国民族工业的目的，适当照顾经济形势欠佳的地区或企业、弱小企业；出于多方面的原因，许多面向政府部门供货的企业难以采用一般的市场导向的营销手段。

第四章 市场细分与目标市场

第一节 市场细分

第二节 目标市场的选择

第三节 市场定位

本章要点

熟悉消费者市场和产业市场的细分标准
明确目标市场战略的类型，了解不同的目标市场战略的利弊及适用条件
企业进行市场定位的战略及主要方法

本章引言

市场是潜在购买者对一种产品或劳务的整体需求，这种整体需求不仅指一个顾客的需求，而且是复杂多样的，同时还指所有顾客对同类的产品的需求也是复杂多样的。消费者需要的多样性决定企业只能为某一类或某几类需要服务，而消费者在同一需求上的差异性，决定企业不可能满足所有消费者对某种产品的互有差异的整体需要。企业须从战略的高度做好市场细分工作，确定自己的目标市场，并选择有效的营销战略。

第一节 市场细分

- 一、市场细分概述
- 二、市场细分的标准
- 三、市场细分的原则与方法
- 四、市场细分的步骤

市场细分概述

1. 市场细分的含义

指营销者根据总体市场中不同消费者对产品的需求欲望、购买行为与购买习惯的差异，把整个市场划分为不同类型的消费者群体，从而确定企业目标市场的过程。

市场细分概述

2.

市场细分的基础

消费者需要和
消费行为的差异性

市场需求的相似性

市场细分概述

3. 市场细分的作用

- ➡ 有利于企业巩固现有市场阵地。
- ➡ 有利于企业发现新的市场机会，选择新的目标市场，开发新产品。
- ➡ 有利于企业制订适当的营销战略和策略。
- ➡ 有利于企业把有限的资源集中用在企业的目标市场上，生产适销对路的产品，提高经济效益以取得最好的效果。

市场细分的标准

1. 消费者市场细分的标准



- (1) 按地理环境细分市场
- (2) 按人口状况细分市场
- (3) 按消费者心理细分市场
- (4) 按消费者行为细分市场

市场细分的标准

2. 产业市场细分的标准

最终用户

用户规模

参与购买决策的成员的个人特点

用户的购买状况

用户所处的地理位置

市场细分的原则与方法

1.

市场细分的原则

可衡量性

可占领性

可盈利性

稳定性

市场细分的原则与方法

2.

市场细分的方法

单一因素细分法

二因素组合细分法

综合因素细分法

主导因素排列细分法

市场细分的步骤

选定产品的市场范围

列举潜在顾客的基本需求

了解不同潜在用户的不同要求

以特殊需求作为细分标准

对各细分市场进行必要的合并与分解

分析每一细分市场需求与购买行为特点

估计每一细分市场的规模

并分析其产品竞争状况及发展趋势

第二节 目标市场的选择

- 一、目标市场选择的标准
- 二、目标市场战略
- 三、影响目标市场战略选择的因素

目标市场选择的标准

目标市场选择
的标准:

细分市场的规模和发展潜力

细分市场结构的吸引力

企业本身的目标和资源

目标市场选择的标准

决定细分市场是否存在长期吸引力

的因素:

细分市场内部同行业竞争

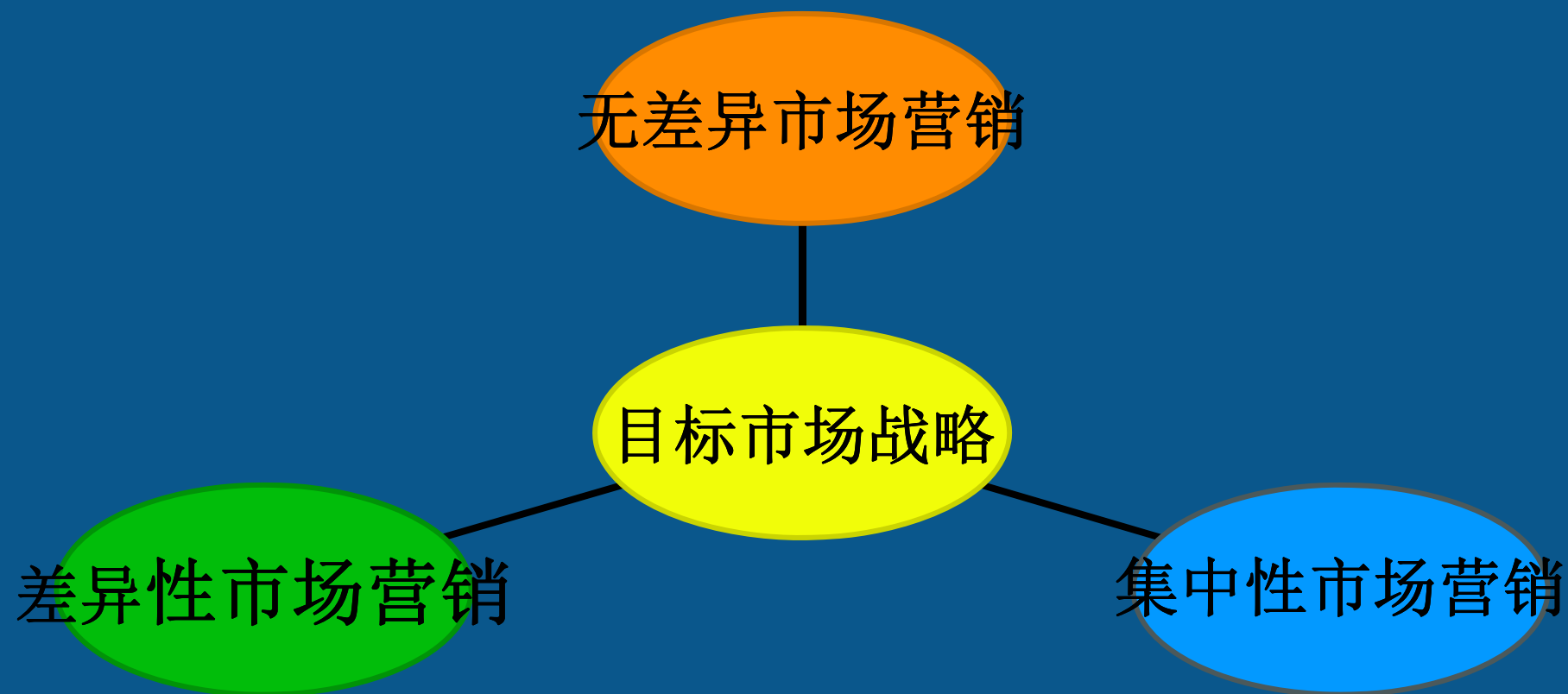
新加入的竞争者的威胁

替代产品的威胁

购买者讨价还价能力的高低

供应商讨价还价能力的高低

目标市场战略



影响目标市场战略选择的因素

企业的实力

产品同质性

市场同质性

产品所处的生命周期阶段

竞争对手的营销策略

竞争者的数量

第三节 市场定位

- 一、市场定位的含义及其意义
- 二、市场定位的依据与方式
- 三、市场定位的步骤

市场定位的含义

根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，针对消费者或用户对该种产品某种特征或同性的重视程度，强有力地塑造出本企业产品是与众不同的，给人印象鲜明的个性或形象，并把这种形象生动地传递给顾客，从而使该产品在市场上确定适当的位置。

市场定位的意义

- ➡ 有利于公司解决市场营销组合问题，市场营销组合策略又是制定市场定位的具体战术。
- ➡ 可以确定产品在顾客心目中的适当位置并留下深刻的印象，以便吸引更多的顾客，帮助企业取得目标市场的竞争优势。

市场定位的依据与方式

1. 市场定位 的依据

根据产品的属性和利益定位

根据使用的用途定位

根据质量与价格的比较定位

根据产品使用者定位

根据产品档次定位

市场定位的依据

质量与价格组合定位

		价 格	
		高	低
质 量	高	名牌产品	让利产品
	低	高价产品	大路货

市场定位的方式

市场定位的方式

- (1) 初次定位
- (2) 重新定位
- (3) 迎头定位
- (4) 创新定位

市场定位的步骤

1. 识别目标市场的竞争优势

- (1) 目标市场上的竞争者及其产品的定位状况
- (2) 目标市场消费者的需求情况
- (3) 目标市场潜在的竞争优势

市场定位的步骤

2.选择竞争优势和定位战略

3. 向市场传播和表达企业的市场定位

(1) 建立与市场定位相一致的形象

(2) 巩固与市场定位相一致的形象

(3) 矫正与市场定位不一致的形象

本章小结

企业进入市场有大批量市场营销、产品多样化市场营销和目标市场营销三种方法。目标市场营销的关键是进行市场细分、选择目标市场和进行市场定位。

企业选择的目标市场，应该具有一定的市场规模和增长潜力，市场上有一定的购买力，同时还要考虑市场的竞争者状况，以及符合企业自身的目标和能力。企业还可以选择无差异市场营销策略、差异性市场营销策略和集中性市场营销策略。

本章小结

影响上述战略选择的因素主要有企业的实力、产品同质性、市场同质性、产品所处的生命周期阶段、竞争对手的市场营销策略、竞争者的数量等。定位就是与竞争产品相比，某种产品、品牌或某系列产品在消费者心目中的地位。企业可以根据产品的属性和利益定位，也可以根据产品的用途定位，或者根据质量与价格的比较定位。

本章小结

市场定位的方式主要有初次定位、重新定位、迎头定位、创新定位等几种。市场定位可以通过识别目标市场的竞争优势所在、选择正确的竞争优势与适当的定位战略和向市场传播和表达企业的市场定位三个步骤来实现。

第五章 市场竞争战略

第一节 市场竞争战略的内涵

第二节 竞争者分析

第三节 企业面对竞争者的一般竞争战略

第四节 在市场中处于不同地位的企业竞争战略

本章要点

- 认识企业市场竞争战略的内涵
- 认识企业的主要市场竞争者
- 掌握如何分析市场竞争者
- 掌握市场竞争的三大基本策略
- 了解不同市场地位的企业应采用的市场竞争策略

本章引言

竞争是自然界和经济社会的普遍规律。企业间的市场竞争成为市场经济的基本特征之一。正确的市场竞争战略，是企业成功地实现市场营销目标的关键。企业要想在激烈的市场竞争中处于不败之地，就必须树立竞争观念，制定正确的市场竞争战略，努力取得竞争的主动权。这样才能在不断变化的市场环境中，把握住随时出现的市场机会，避开环境威胁，按一定的目标追求企业的发展 and 营销活动的成功。另外，企业必须奉行动态的竞争战略，灵活采用多种策略，以变制胜，以变应变，变中求胜。

第一节 市场竞争战略 的内涵

- 一、市场竞争战略的含义
- 二、市场竞争战略的特点

市场竞争战略的含义

指企业在市场营销竞争中，确定的战胜竞争对手的策划与谋略。这种竞争战略不是一般的战术，而是带有全局性、整体性、长期性的谋略。其目的是取得最大限度的市场占有份额和最大的利润。

市场竞争战略的特点

市场竞争战略的特点

```
graph TD; A[市场竞争战略的特点] --> B[全局性]; A --> C[长远性]; A --> D[竞争性]; A --> E[纲领性];
```

全局性

长远性

竞争性

纲领性

第二节 竞争者分析

- 一、识别竞争者
- 二、主要竞争者
- 三、对竞争者的综合分析

识别竞争者

（一）从行业结构角度识别竞争者

1. 销售商数量

行业内的竞争
的基本状态

完全竞争

垄断性竞争

寡头竞争

完全垄断

识别竞争者

2. 产品差异化程度
3. 进入壁垒
4. 退出与收缩障碍
5. 成本结构
6. 纵向一体化
7. 全球经营程度

识别竞争者

（二）从市场角度识别竞争者

企业面临
三种竞争力量

愿望竞争力量

平行竞争力量

产品形式与品牌竞争力量

主要竞争者

主要竞争者

相对市场位置与主要竞争者

目标市场与主要竞争者

产品生命周期与主要竞争者

环境变化与主要竞争者

对竞争者的综合分析

对竞争者的综合分析

竞争者的目标分析

竞争者的优势与劣势分析

竞争者经营能力分析

竞争者的现行战略分析

竞争者反应模式分析

对竞争者的综合分析

2. 竞争者的优势与劣势分析

- (1) 收集竞争者的重要业务资料
- (2) 综合利用第二手资料
- (3) 企业市场营销有关的变数并加以跟踪研究
- (4) 竞争者的财务变量标准

对竞争者的综合分析

3.

竞争者经营
能力分析

竞争者组织结构

竞争者控制系统

竞争者综合能力

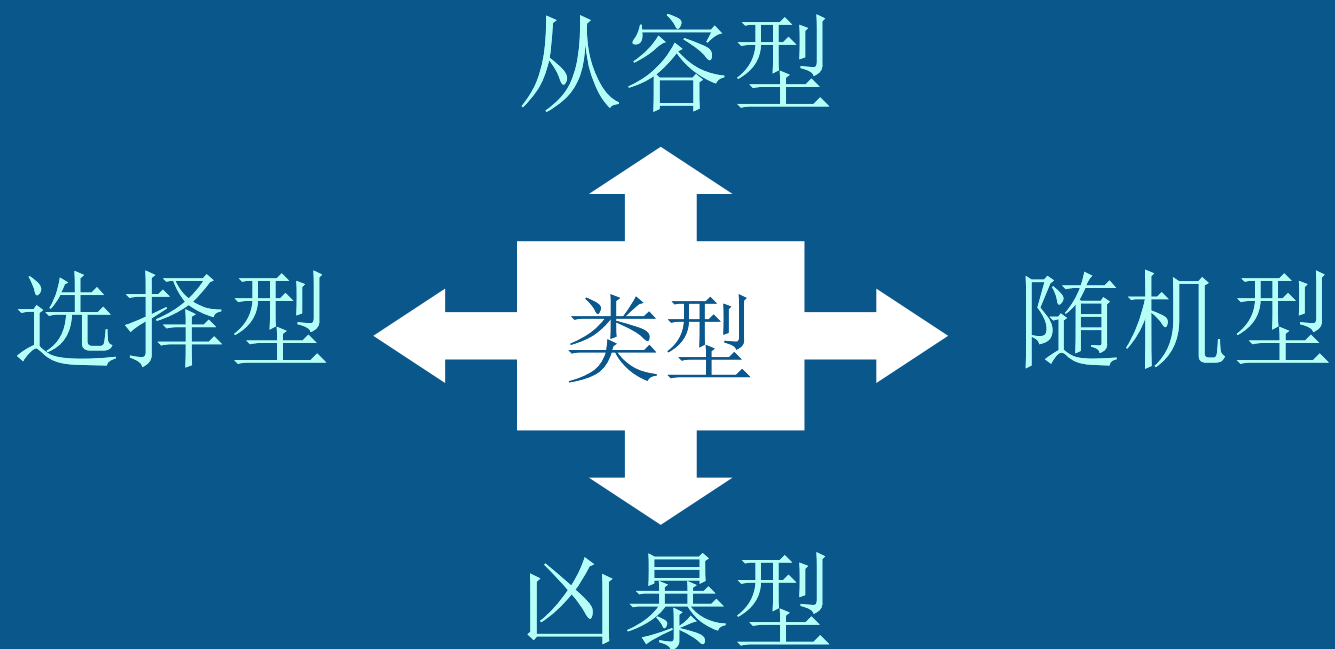
对竞争者的综合分析

4. 竞争者的现行战略分析

- (1) 竞争者企业内部实现营销目标的一致性
- (2) 竞争者营销目标和方针与营销环境的适应性
- (3) 竞争对手的特定产品、具体营销策略的业绩

对竞争者的综合分析

5. 竞争者反应模式分析



第三节 企业面对竞争者的一般竞争战略

一、企业竞争方式和手段的选择

二、成本领先战略

三、差异化战略

四、集中战略

企业竞争方式和手段的选择

企业的竞争方式选择根据以下几种情况作出决定：

- (1) 竞争者的强弱
- (2) 竞争者与本企业相似程度的大小
- (3) 竞争者表现的好坏。

手段：产品、销售服务、价格

成本领先战略

（一）成本领先战略 的含义

是指通过有效途径降低产品生产和销售成本，在保证产品和服务质量的前提下，使自己的产品价格低于竞争对手的价格，以迅速扩大销售量，提高市场占有率的竞争战略。

成本领先战略

（二）成本领先战略的优点

只要成本低，企业尽管面临着强大的竞争力量，仍可以在本行业中获得竞争优势。

成本领先战略

（三）成本领先战略的缺点

1. 投资较大。
2. 技术变革会导致生产工艺和技术的突破，使企业过去大量投资和由此产生的高效率优势瞬间丧失，并给竞争对手造成以更低成本进入的机会。
3. 将过多的注意力集中在生产成本上，可能导致企业忽视顾客需求特性和需求趋势的变化，忽视顾客对产品差异的要求。
4. 由于企业集中大量投资于现有技术及现有设备，提高了退出成本，因而对新技术的采用以及技术创新反应迟钝甚至采取排斥态度。

成本领先战略

（四）成本领先战略的适用条件

1. 产品的需求价格弹性较大。
2. 所处行业的企业大多生产标准化，价格竞争决定企业的市场地位。
3. 实现产品差异化的途径很少。
4. 多数客户以相同的方式使用产品。
5. 用户从一个销售商转向另一个销售商时，不会发生转换成本，因而特别倾向于购买价格最低的产品。

差异化战略

(一)差异化战略的定义

是指通过发展企业别具一格的营销活动，争取在产品或服务等方面独具特色，以差异优势产生竞争力的竞争策略。

差异化战略

（二）差异化战略的优点

1. 实行差异化战略是利用了顾客对其特色的偏爱和忠诚，由此可以降低对产品的价格敏感度，使企业避开价格竞争，在特定领域形成独家经营的市场，保持领先地位。
2. 顾客对企业产品（服务）的忠诚性形成了较高的进入壁垒，进入者要进入该行业需要花费很大力气。
3. 产品差异可以产生较高的边际收益，增强企业对上游供应商讨价还价的能力。

差异化战略

4. 由于购买者别无选择、对价格的敏感度又低，企业可以运用产品差异战略来削弱购买者的讨价还价能力。
5. 由于企业具有特色，又赢得了顾客的信任，在特定领域形成独家经营的市场，便可在与替代用品的较量中，比其他同类企业处于更有利的地位。

差异化战略

（三）差异化战略的缺点

1. 保持产品的差异化往往以高成本为代价，因为企业需要进行广泛地研究开发、产品设计、高质量原料和争取顾客支持等工作。
2. 并非所有的顾客都愿意或能够支付产品差异所形成的较高价格。同时，买主对差异化所支付的额外费用是有一定支付极限的，若超过这一极限，低成本低价格的企业与高价格差异化产品的企业相比就显示出竞争力。
3. 企业要想取得产品差异，有时要放弃获得较高市场占有率的目标，因为它的排他性与高市场占有率是矛盾的。

差异化战略

（四）差异化战略的适用条件

1. 有多种使产品或服务差异化的途径，而且这些差异化是被某些用户视为有价值的。
2. 消费者对产品的需求是不同的。
3. 奉行差异化战略的竞争对手不多。

集中战略

（一）集中战略的含义

指企业把经营的重点目标放在某一特定购买者集团，或某种特殊用途的产品，或某一特定地区上，来建立企业的竞争优势及其市场地位。

集中战略

（二）集中战略的优点

1. 经营目标集中，可以集中企业所有资源于某一特定战略目标之上。
2. 熟悉产品的市场、用户及同行业竞争情况，可以全面把握市场，获取竞争优势。
3. 由于生产高度专业化，在制造、科研方面可以实现规模效益。

集中战略

（三）集中战略的风险

1. 以广泛市场为目标的竞争对手，很可能将该目标细分市场纳入其竞争范围，甚至已经在该目标细分市场中竞争，它可能成为该细分市场潜在进入者，构成对企业的威胁。

集中战略

2. 该行业的其他企业也采用集中战略，或者以更小的细分市场为目标，构成了对企业的威胁。
3. 由于社会政治、经济、法律、文化等环境的变化，技术的突破和创新等多方面原因引起替代品出现或消费者偏好发生变化，导致市场结构性变化，此时集中战略的优势也将随之消失。

第四节 在市场中处于不同地位的企业竞争战略

- 一、市场领导者战略
- 二、市场挑战者战略
- 三、市场跟随者战略
- 四、市场利基者战略

市场领导者战略

（一）市场领导者的含义

指在相关产品的市场上市场占有率最高的企业

（二）市场领导者的战略

1. 扩大市场需求总量

发掘新的使用者

开辟产品的新用途

增加产品的使用量

市场领导者战略

2.

保持市场占有率

阵地防御

侧翼防御

先发防御

反攻防御

运动防御

撤退防御

市场领导者战略

3.

提高市场占有率
考虑三个因素

```
graph TD; A[提高市场占有率  
考虑三个因素] --- B[引起反垄断  
活动的可能性]; A --- C[经济成本]; A --- D[所采用的营销  
组合策略是否  
正确];
```

引起反垄断
活动的可能性

经济成本

所采用的营销
组合策略是否
正确

市场挑战者战略

(一)

确定战略目标和
竞争对手

攻击市场
领先者

攻击与自己
实力相当者

攻击区域性
小企业

市场挑战者战略

(二)

选择进攻策略

1. 正面进攻
2. 侧翼进攻
3. 包围进攻
4. 迂回进攻
5. 游击进攻

市场跟随者战略

市场跟随者战略包括：

紧密追随

有距离的追随

还有一种“追随者”在国际上十分猖獗

市场利基者战略

一个理想的利基市场的特征：

1. 有足够的市场潜量和购买力。
2. 利润有增长的潜力。
3. 对主要竞争者不具有吸引力。
4. 企业有市场需要的技能和资源，可有效地为利基市场服务。
5. 企业可依靠自己既有的信誉来对抗竞争者的进攻。

致力于可供选择的专业化方案

1. 按最终用户专业化	6. 按产品或产品线专业化
2. 按纵向专业化	7. 按客户定单专业化
3. 按顾客规模专业化	8. 按质量和价格专业化
4. 按特定顾客专业化	9. 按服务项目专业化
5. 按地理区域专业化	10. 按分销渠道专业化

本章小结

企业要参与竞争并使自己在市场竞争中拥有优势，首先要制定科学合理的市场竞争战略，这是企业能否获得营销成功的核心所在。企业市场竞争战略的制定必须充分考虑自身和竞争者的情况，突出全局性、长远性、竞争性和纲领性。

对市场竞争者的充分研究，是企业全方位参与市场竞争的基础。识别企业

本章小结

的主要竞争者可以从行业结构和市场两个角度进行。对市场竞争者分析主要包括对竞争对手的营销目标、优势与劣势、现行战略、营销能力，以及市场竞争者面对竞争挑战的反应模式等方面的了解。对竞争者进行认真分析，有的放矢地加以对抗，才能确保竞争优势。

本章小结

企业为增强竞争能力，一般性的竞争战略有三种：成本领先战略、差别化战略和集中战略。三种战略都有其优点、缺点和适用条件。而处于不同市场地位的企业，竞争战略会有所不同。市场领导者、市场挑战者、市场追随者和市场利基者应根据不同情况灵活地采用不同的竞争策略。

第六章 产品策略

第一节 产品整体概念和产品分类

第二节 产品组合

第三节 产品生命周期

第四节 新产品开发

第五节 品牌、包装与销售服务

本章要点

- 掌握产品整体概念的基本含义
- 了解产品组合的含义和相关概念
- 掌握产品生命周期的概念和不同产品周期的主要营销策略
- 了解新产品开发的意义与步骤
- 了解企业主要的品牌战略、包装策略和销售服务的主要内容

本章引言

产品的开发与生产是企业经营活动的实质内容。企业的基本功能就是将一定的资源经过生产与加工，转化为符合市场消费需求的产品。这些资源在未经生产加工之前，因其不能直接被用来消费，可能无价值可言，而通过生产与加工，就有了可用于交换的价值。而企业也正是通过这种产品的生产与销售活动来获取其经济利益的。然而，并非任何产品都一定能为企业带来所期望的经济利益，企业根据市场消费的需要，开发出具有竞争力和较高价值的产品，是企业获得良好经济效益的基础，从而也是市场营销策略组合中的首要问题。

第一节 产品整体概念和 产品分类

- 一、产品与产品整体的概念
- 二、产品的分类

产品与产品整体的概念

（一）产品的概念

指向市场提供的，供人们获取、使用或消费，从而满足人们某种欲望或需要的一切东西，包括有形物品、服务、人员、场所、组织、主意或者它们的组合。

产品与产品整体的概念

（二）产品整体的概念

1. 核心产品
2. 形式产品
3. 附加产品

产品与产品整体的概念

从以下五个层次上去认识：

核心利益



基本产品



期望产品



扩展产品



潜在产品

产品的分类

(一) 按产品的耐久性和有形性分类

1. 耐用品
2. 非耐用品
3. 服务

产品的分类

(二) 按消费者的购买习惯分类

1. 便利品
2. 选购品
3. 特殊品
4. 非渴求品

产品的分类

(三) 产业用品的分类

运用麦卡锡分类法来进行：

1. 原材料和零部件
2. 资产项目
3. 供应品和服务

产品的分类

（四）按照产品之间销售的相互影响 与作用分类

1. 独立品
2. 互补品
3. 替代品
4. 条件品

第二节 产品组合

- 一、产品组合的概念
- 二、产品组合的类型
- 三、产品组合决策

产品组合的概念

（一）产品组合的基本含义

是指一个企业生产
销售的各种产品线
及其产品品种，规
格的组合或相互搭
配。

产品组合的概念

（二）与产品组合相关的概念

1. 产品线
2. 产品项目
3. 产品组合的广度
4. 产品组合的深度
5. 产品组合的长度
6. 产品组合的相关度

产品组合的类型

（一）从发展方向
的角度来划分

水平式

垂直式

综合式

产品组合的类型

（二）从原有基础的角度划分

一体化发展

多样化发展

产品组合的类型

（三）从经营范围 的角度来划分

行业全面型

市场专业化型

产品线专业型

产品线有限专业型

特殊产品专业型

产品组合决策

产品组合决策
包括：

产品线延伸策略
产品线削减决策
产品线的现代化
产品线的特色化
产品组合宽度的调整

产品组合决策

产品线延伸策略

向下延伸

向上延伸

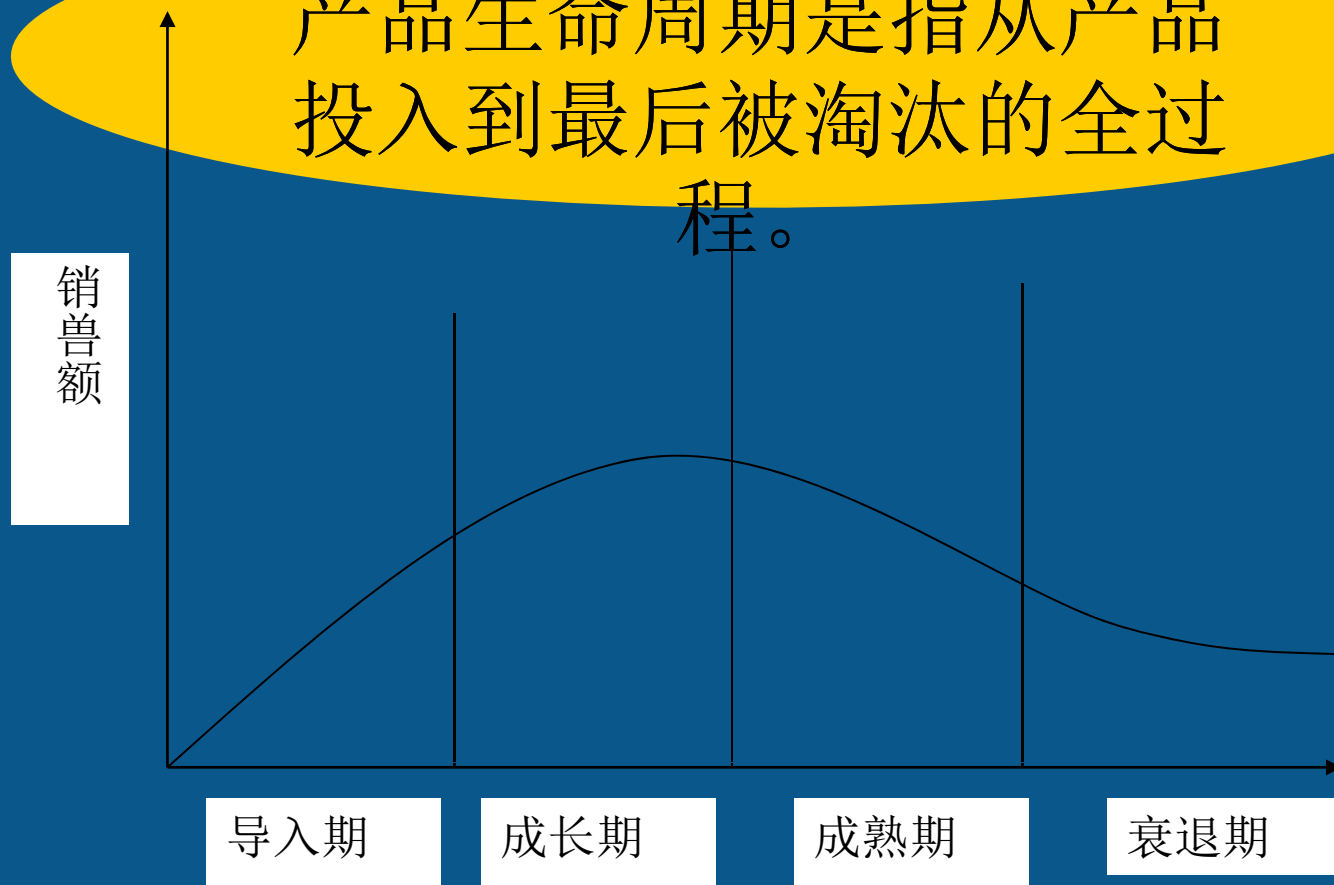
双向延伸

第三节 产品生命周期

- 一、产品生命周期的概念
- 二、产品生命周期各阶段的特点和营销策略

产品生命周期的概念

产品生命周期是指从产品投入到最后被淘汰的全过程。



产品生命周期各阶段的特点和营销策略

（一）导入期的特点与营销策略

1. 导入期的特点

生产批量小，制造成本高；广告费用大；产品售价常常偏高；销售量极为有限。

2. 导入期的营销策略

- （1）快速撇脂策略
- （2）缓慢撇脂策略
- （3）快速渗透策略
- （4）缓慢渗透策略

产品生命周期各阶段的特点和营销策略

（二）成长期的主要特点与营销策略

1.成长期的特点

销售额迅速上升，生产成本大幅度下降，利润迅速增长。

2.成长期的营销策略

- （1）改进产品质量，增加新产品的特色和式样；
- （2）进入新的细分市场，增加市场竞争力
- （3）开辟分销渠道，扩大商业网点；

产品生命周期各阶段的特点和营销策略

- (4) 改变广告策略，由导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重复购买该产品为中心；
- (5) 根据竞争形势在适当时机降低价格以提高竞争能力，并吸引对价格敏感的购买者。

产品生命周期各阶段的特点和营销策略

（三）成熟期的特点与营销策略

1.成熟期的特点

2.成熟期的营销策略

产品的销售量逐渐达到高峰，压低价格水平使利润下降。

（1）市场改良策略

一是发展产品的新用途

二是开辟新的市场

（2）产品改良策略

（3）市场营销组合改良策略

产品生命周期各阶段的特点和营销策略

（四）衰退期的特点和营销策略

1. 衰退期的特点

产品的需求量和销售量均迅速下降

2. 衰退期的营销策略

（1）立刻放弃的策略

（2）逐步放弃的策略

（3）自然淘汰的策略

第四节 新产品开发

- 一、新产品的概念
- 二、新产品开发面临的风险
- 三、新产品开发的策略
- 四、新产品开发的过程

新产品的概念

新产品

企业向市场提供的较原先已经提供的有根本不同的产品或劳务。

新产品开发面临的风险

(一)

开发新产品
的风险

外部环境的不确定性

激烈的市场竞争

较高的资金投入

产品的生命周期缩短

新产品开发面临的风险

（二）新产品开发的成功条件

首先，必须认真深入地进行市场调查工作，掌握科技动向和消费者需求的变化趋势和影响因素，确保开发产品有一定的市场。

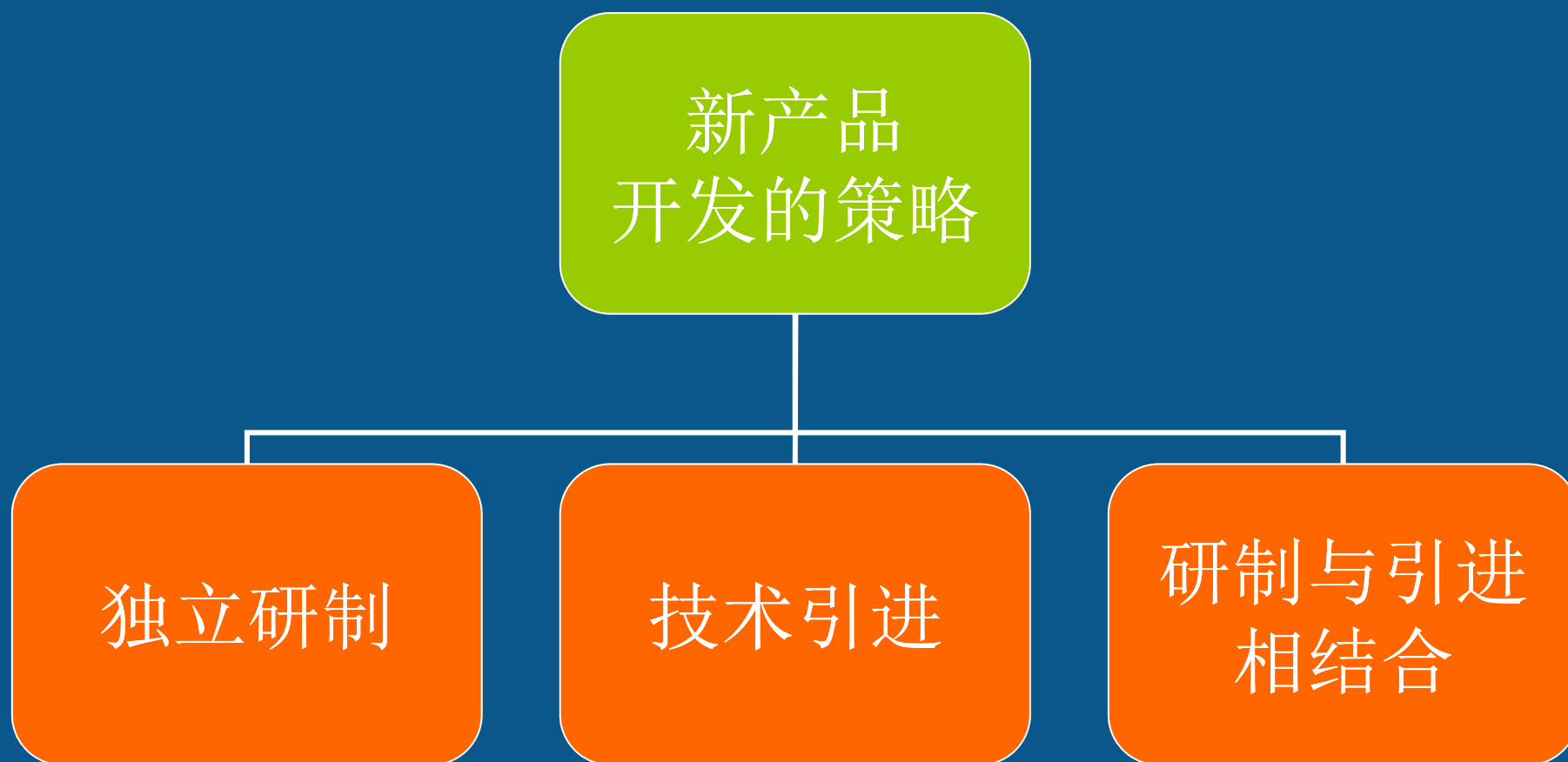
其次，要正确判断和使用本企业的研究、开发、生产和营销能力，力求扬长避短。还要对产品本身应达到的技术水平作出正确判断和把握，应具备独特的风格。

新产品开发面临的风险

再次，应重视经营分析，搞好销售预测，精心选择恰当的上市时机，努力提高企业开发新产品的经济效益。

最后，企业应对产品开发的全过程实行严格的计划管理，并进行周密的组织协调工作，消除产品开发过程中存在于企业内部的障碍。

新产品开发的策略



新产品开发的过程

（一）产生创意

1. 特征举例法
2. 顾客问题分析法
3. 结构分析法
4. 头脑风暴法
5. 给技术人员一定的发挥空间

新产品开发的过程

(二) 创意筛选

(三) 概念发展与测试

(四) 制定营销战略计划

(五) 商业分析

新产品效益分析的内容
主要包括三个方面：

1. 估计销售量
2. 测算成本和利润
3. 开发的投资量

新产品开发的过程

(六) 新产品开发

(七) 市场试销

(八) 商业性投放

应在以下方面
慎重决策：



1. 上市时机
2. 上市地点
3. 目标顾客
4. 营销策略

新产品开发的过程

上市时机

抢先进入

同时进入

延后进入

第五节 品牌、包装与 销售服务

- 一、品牌
- 二、包装
- 三、销售服务

品牌

（一）品牌的定义与内涵

1. 属性
2. 利益
3. 价值
4. 文化
5. 个性
6. 角色感

品牌

（二）品牌的作用

1. 有助于销售产品和扩大市场
2. 有助于市场细分和市场定位
3. 有助于新产品开发，节约新产品投入市场成本。
4. 有助于应对竞争者的进攻，保持竞争优势，并起到保护企业的作用。

品牌

- 5. 品牌起着监督企业产品，以保证其质量特征的作用
- 6. 良好的品牌有助于树立企业形象，塑造和宣传企业文化。

品牌

（三）品牌设计的原则

1. 造型美观，构思新颖。
2. 能表示企业或产品的特色。
3. 简单明显。
4. 符合传统文化，为公众喜闻乐见。

品牌

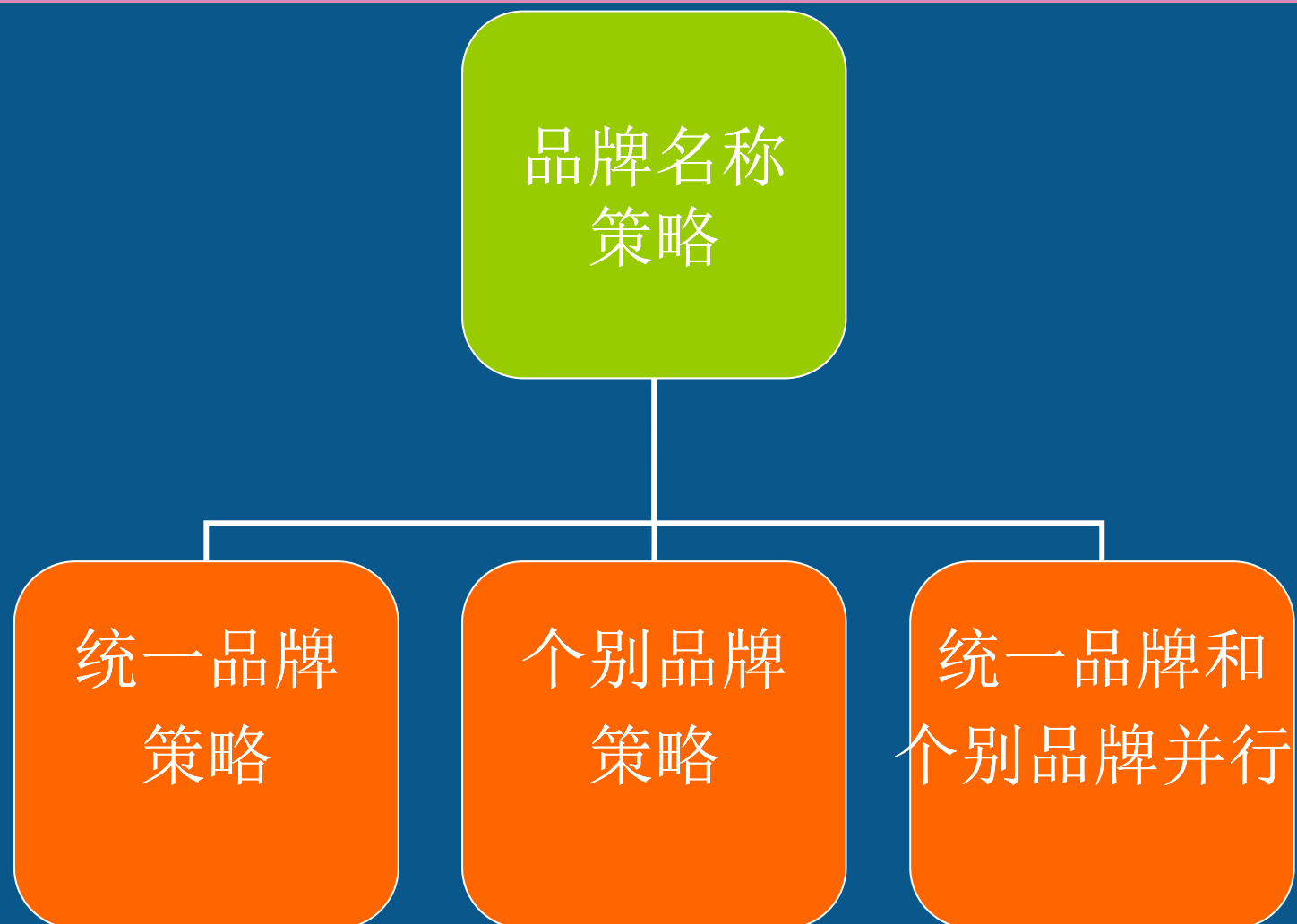
（四）品牌策略

企业在进行品牌决策时，一般面临以下选择：

1. 品牌有无策略
2. 品牌归属策略
3. 品牌名称策略
4. 品牌扩展策略
5. 多重品牌策略
6. 品牌重定位策略

品牌

3.



包装

（一）包装的含义和分类

指设计并生产容器或包装物的一系列活动。包括两层含义：一是静态的含义，指盛放或包裹产品的容易或包扎物，二是动态的含义，指设计、生产容器或包扎物并将产品包裹起来的一系列活动。

包装

包装的分类

1. 按包装所处层次可分为：

首要包装

次要包装

装运包装

包装

2. 按包装在流通过程中所起作用的

不同分为：

运输包装

销售包装

3. 按包装技术可分为：防水包装、防潮包装、防锈包装、缓冲包装、真空包装等

包装

（二）包装的作用

1. 保护商品。
2. 便于运输、携带、贮存和使用。
3. 美化商品，促进销售。
4. 提高商品价值，增加企业盈利。

包装

（三）包装设计的要求

1. 显示商品特色和风格，准确传递产品信息。包装上的文字、图案、色彩均应与商品的特色和风格相一致
2. 包装应与商品价值和质量水平相配合。

包装

3. 包装形状、结构、大小应为运输、携带、保管和使用提供方便。
4. 包装设计应适合消费者心理。
5. 尊重消费者的宗教信仰和风俗习惯
6. 符合法律规定。

包装

(四)

包装策略

类似包装策略

差异包装策略

组合包装策略

再使用包装策略

附赠品包装策略

改变包装策略

销售服务

销售服务的概念

是伴随主要提供物（产品、劳务）一起提供给消费者的附加利益与活动。

销售服务

销售服务的意义：

1. 销售服务提高了顾客的效用水平，增加了顾客满意度。
2. 销售服务能够提高企业信誉，增强企业竞争力，扩大市场份额。
3. 销售服务有利于企业改善经营，提高管理水平。

销售服务

（二）销售服务的主要内容

1. 接待来访和访问用户
2. 业务技术咨询与服务
3. 质量“三包”服务
4. 安装和调试
5. 维修与配件、备品供应
6. 信用服务
7. 巡回检修
8. 特种服务
9. 个性化服务

本章小结

产品的开发与生产是企业经营活动的实质内容，是企业获得良好经济效益的基础，同时也是市场营销策略组合中首要问题。从市场营销学的角度来看，产品应当是能够满足一定消费需求并能通过交换实现其价值的物品和服务。将产品整体概念分为核心产品、形式产品和附加产品三个层次；同时，根据需求发展的不同程度，将产品分为核

本章小结

心利益、基本产品、期望产品、扩展产
品、潜在产品五个层次。这样的划分有进
利于企业根据不同层次上的需求差异进
行产品创新、获取竞争优势。产品有消
费产品和工业品两大类。从市场营销学
角度看，可以按产品的耐久性和有形性
分类、按消费者购买习惯分类、麦肯
锡的产业用品分类法。按照产品之间销
售的相互影响与作用分类。

本章小结

产品组合是指一个企业生产销售的各产品及其规格的组合，或相互搭配。它反映了一个企业提供各种市场的全部产品项目和产品系列结构。产品组合的概念有：产品线、产品项目、产品组合的广度、产品组合的深度、产品组合的相性、产品组合的合理性和产品组合的针对性。企业要根据不同产品的情况对产品组合实施调整。

本章小结

产品生命周期是产品从进入市场到退出市场的周期性变化过程。可分为导入期、成长期、成熟期、衰退期四个阶段。这种周期性变化是由消费者接受新产品的过程差异所造成的，企业应根据各阶段的特征灵活调整营销策略。

本章小结

新产品开发是任何企业面临的一个艰巨的任务。能否卓有成效地开发新产品，已经是关系企业生存和发展的关键因素。新产品开发既可以独立研制，也可以引进技术，还可以两者相结合。新产品开发一般要经历创意、创意筛选、概念发展、概念效益分析、新产品开发、市场试销和商品化八个阶段。

本章小结

品牌是用以识别产品或企业的特定标志，树立品牌对现代企业经营具有重大意义。企业可根据具体情况灵活使用多种品牌策略。包装是产品策略的重要组成部分，它不但保证了产品的使用价值，而且还增加了产品的价值，良好的包装是获得市场竞争力的有效手段，企业可采用的包装策略也有多种。销售服务是伴随主要提供物（产品、劳务）一

本章小结

起提供给消费者的附加利益与活动。销售服务的内容非常广泛，包括：接待来访和拥护访问、业务技术咨询和服务、质量“三包”服务、安装和调试、维修与配件、备件供应、信用服务、巡回检修、特种服务、个性化服务等。

第七章 价格策略

- 第一节 影响商品定价的主要因素
- 第二节 定价目标与定价程序
- 第三节 定价方法
- 第四节 定价策略
- 第五节 价格调整

本章要点

了解影响产品定价的因素

了解产品的定价程序

掌握定价方法

认识定价策略

本章引言

价格是企业市场营销组合的一个重要变数，也是最复杂、最敏感的一个市场因素。

在社会主义市场经济条件下，市场调节经济的机制，主要是通过价格调节供求关系来实现的。这是因为价格是影响需求和购买行为的主要决定因素。任何企业要想在市场经济中求得生存和发展，都必须给其生产或经营的商品制订适当的价格。而且，价格对市场营销组合中的其他三个变数也有很大影响。例如，如果企业给某种产品制订较高价格，那么，与此相适应，企业就必须设计高质量的产品和高费用的市场营销方案。因此，价格策略问题是企业市场营销管理中的一个十分重要的问题。

第一节 影响商品定价的主要因素

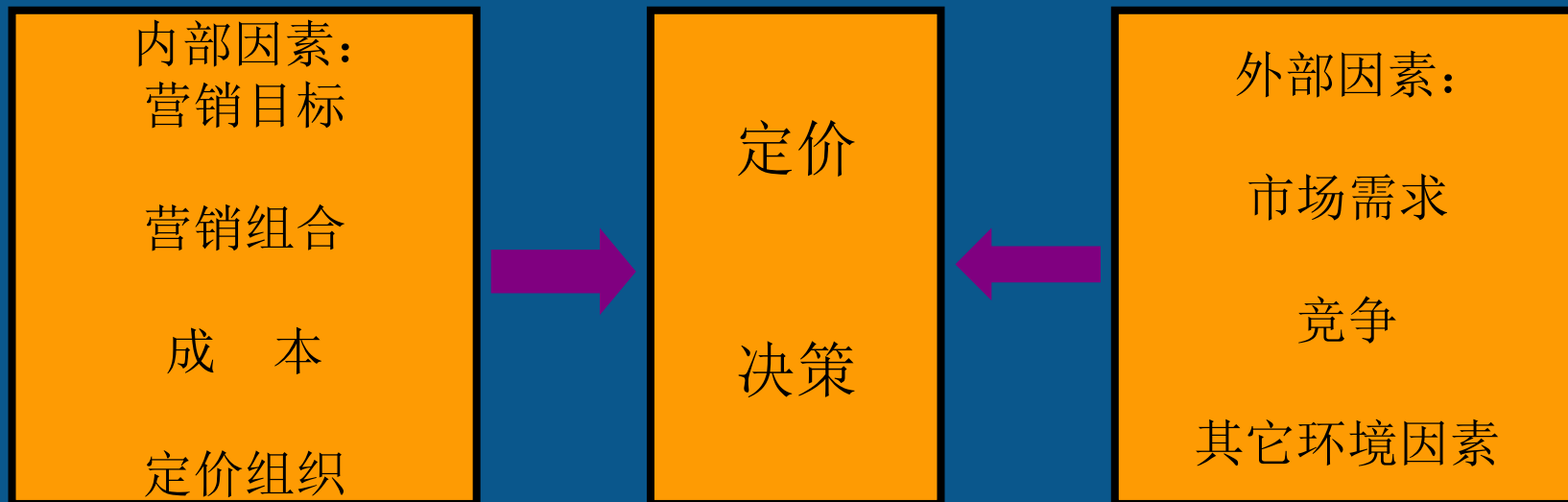
一、成本

二、需求

三、竞争

影响商品定价的主要因素

影响定价的企业内部因素包括营销目标、营销组合、成本和定价组织；外部因素包括市场需求、竞争和其他环境因素，如，宏观经济状况、政府的法令政策等。



影响商品定价的主要因素

(一) 成本

1. 固定成本
2. 变动成本
3. 总成本
4. 平均固定成本
5. 平均变动成本
6. 平均成本

企业盈利 = 全部销售收入 — 全部成本费用

 = 商品销售数量 × (单位商品价格 — 单位商品成本费用或平均成本费用)

影响商品定价的主要因素

（二）需求

1. 需求收入弹性
2. 需求价格弹性
3. 需求交叉弹性

（三）竞争

一、定价目标

二、定价程序

定价目标

定价目标是指企业要达到的定价目的。定价目标是企业制定价格策略的依据和出发点。不同企业有不同的目标，就是同一企业在不同的时期也有不同的定价目标。

（一）利润导向目标

1. 当前最大利润目标
2. 预期利润目标
3. 满意利润目标

（二）市场占有率目标

定价目标

（三）竞争导向目标

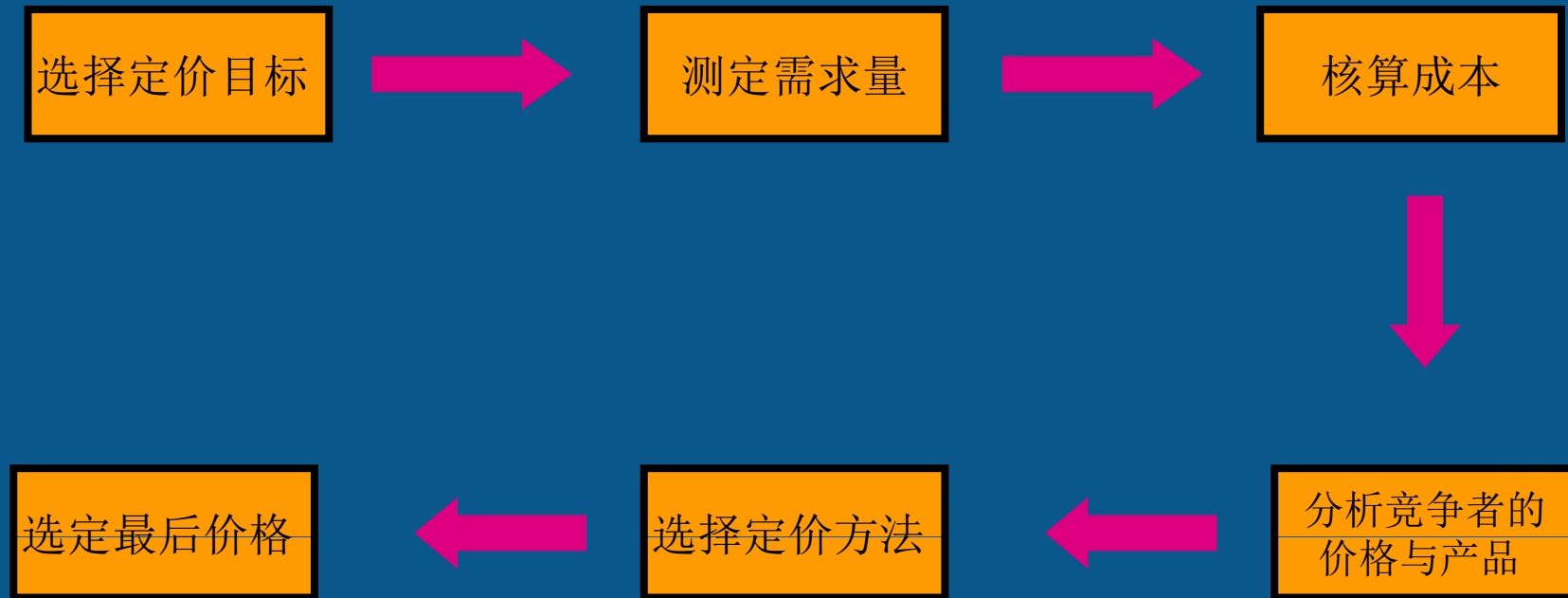
是指企业在价格决策时主要着眼于在激烈竞争的市场为应付或避免发生价格竞争，企业通常的做法是对产品价格有决定影响的竞争对手的价格为基础，在广泛收集资料、审慎比较权衡以后，对本企业产品进行价格决策。

1. 以低于竞争对手的价格销售产品；
2. 以高于竞争对手的价格销售产品；
3. 以与竞争对手相同的价格销售产品。

（四）生存导向目标

以生存为目标的产品价格的最低极限就是变动成本。

定价程序



第三节 定价方法

一、成本导向定价法

二、需求导向定价法

三、竞争导向定价法

成本导向定价法

(一)成本加成定价法

成本加成定价法，是在单位产品成本的基础上，加上一定比例的预期利润作为产品的销售价格。

$$\text{单位产品价格} = \text{单位产品成本} \times (1 + \text{加成率})$$

(二) 盈亏平衡定价法

在销量既定的条件下，企业产品的价格必须达到一定的水平才能做到盈亏平衡、收支相抵。既定的销量就称为盈亏平衡点，这种制定价格的方法就称为盈亏平衡定价法。

$$\text{盈亏平衡点的销售量} = \frac{\text{固定成本}}{\text{单位产品价格} - \text{单位产品变动成本}}$$

$$\text{保本价格} = \frac{\text{固定成本}}{\text{盈亏平衡点销售量}} + \text{单位产品变动}$$

成本导向定价法

（三）目标收益定价法

它是在企业投资总额的基础上，按照目标收益率的高低计算价格的方法。其基本步骤如下：

(1)确定目标收益率

$$\text{目标收益率} = 1 / \text{投资回收期} \times 100\%$$

(2)确定单位产品的目标利润额

$$\text{单位产品的目标利润额} = \text{投资总额} \times \text{目标收益率} - \text{预期销售量}$$

(3)计算单位产品的价格

$$\text{单位产品的价格} = \text{单位产品成本} + \text{单位产品目标利润}$$

（四）边际成本定价法

因为边际成本与变动成本比较接近，而变动成本的计算更为容易，所以在定价实务中多用变动成本代替边际成本。

需求导向定价法

（一）理解价值定价法

理解价值定价法是根据顾客对产品价值的理解度，即产品在顾客心目中的价值观念为定价依据，运用各种营销策略和手段，影响顾客对产品价值的认知的定价方法。

（二）需求差别定价法

需求差别定价法，是指产品价格的确以需求为依据，可根据不同的需求强度、不同的购买力、不同的购买地点和不同的购买时间等因素，制定不同的价格。

（三）逆向定价法

这种定价方法主要不是单纯考虑产品成本，而是首先考虑需求状况。

竞争导向定价法

（一）随行就市定价法

随行就市定价法，是指企业按照行业的平均现行价格水平来定价。

（二）竞争价格定价法

（三）密封投标定价法

在国内外，许多大宗产品、成套设备和建筑工程项目的买卖和承包以及征招生产经营协作单位、出租出售小型企业等，往往采用发包人招标、承包人投标的方式来选择承包者，确定最终承包价格。

第四节 定价策略

- 一、新产品定价策略
- 二、心理定价策略
- 三、折扣价格策略
- 四、地理定价策略
- 五、促销定价策略
- 六、产品组合定价策略

新产品定价策略

（一）撇油定价策略

这是一种高价格策略。就是在新产品上市初期，价格定得很高，以便在较短的时间内就获得最大利润。

（二）渗透定价策略

这是一种低价格策略。即在新产品投入市场时，价格定得较低，使消费者很容易接受，很快就打开市场。

（三）满意定价策略

这是介于撇油定价和渗透定价之间的一种定价策略：所制定的价格既可使企业获得相当利润，又使顾客感到合理。

心理定价策略

(一) 尾数定价

(二) 整数定价

(三) 声望定价

声望定价策略主要适用于以下两种情况：

1. 产品本身的价值较高

2. 企业和产品声誉较高

(四) 习惯定价

(五) 分档定价

(六) 招徕价格

折扣价格策略

- （一）现金折扣：指顾客在一定时期内付清价款，可按原价给予一定折扣。
- （二）数量折扣：指当购买者的购买达到一定数量或金额时，企业给予一定折扣，分为累进折扣和非累进折扣两种。
- （三）商业折扣：也称为功能性折扣，是根据各类商业部门在产品销售中负担的功能不同而给予不同的折扣。
- （四）季节性折扣：又称季节差价。主要适用于具有明显淡旺季的行业和商品。
- （五）以旧换新：是生产厂家向顾客、特别是向具有节俭习惯的顾客推销产品的一种有效手段。
- （六）推广让价：又称推广津贴，是指生产者对开展各种推广活动的中间商给予减价或津贴作为报酬的策略。

地理定价策略

- (一) 原产地定价
- (二) 统一运送定价
- (三) 区域运送定价
- (四) 津贴运费定价
- (五) 基点定价

促销定价策略

（一）特种价格商品定价

1. 特价商品必须是群众经常需要的商品
2. 实行特价商品定价的商店最好是在大型零售商店，由于商品繁多，能够吸引顾客顺带购买特价商品以外的其他商品。
3. 特价商品必须大幅度削价，价格接近成本，甚至低于成本才能长期取得消费者信任；
4. 特价商品数量不能太多，否则会影响企业利润，也不能太少，否则会引起不满；
5. 特价商品应陈列在商店最里层或建筑物的高层，以吸引顾客购买其他商品。

（二）特殊事件定价

产品组合定价策略

对有补充关系的一组商品，有意识地将购买频率小而消费者价格敏感性高的商品定价低一些，而将与之配套使用的购买频率大但消费价格敏感性低的商品定价高一些。

对于有连带关系的一组商品，有意识地把主要商品定价高一些，将附属商品定价低一些。

某些商品可以单件出售，也可以配套出售。

第五节 价格调整

- 一、企业主动调整价格
- 二、消费者对调价的反应
- 三、竞争者对调价的反应
- 四、企业被动调整价格

企业主动调整价格

（一）削价

企业在以下情况下必须考虑削价：

1. 企业的生产能力过剩，需要扩大销售，而又不能通过产品改进和加强销售工作来扩大销售。
2. 在强大的竞争者的压力下，企业的市场份额下降。
3. 企业的成本费用比竞争者低，试图通过削价来掌握市场或提高市场份额。

企业主动调整价格

（二）提价

引起企业提价的主要原因如下：

1. 成本上升，企业承担不起，不提价无以维持。
2. 产品供不应求，不能满足所有消费者的要求。
3. 发生通货膨胀。
4. 营销策略的需要。
5. 产品更新换代、功能增加、质量提高，相应需提高产品价格。

消费者对调价反应

企业无论提价或削价、这种行为必然影响消费者。

一般情况下，消费者对调价会做出各种反应。

消费者对于企业提价的理解可能是：

- 这种产品很畅销，不赶快买就买不到了；

- 这种产品很有价值；

- 此产品价格看涨，将来一定很贵，先买下来保值或卖主想尽量取得更多利润。

一般地说，消费者对于价值高低不同的产品价格变动的反应有所不同。

此外，消费者虽然关心产品价格变动，但是通常更为关心取得、使用和维修产品的总费用的高低。

竞争者对调价的反应

1. 假设竞争对手采用老一套办法来对付本企业的价格变动。此种情况下，竞争对手的反应是可以预测的。
2. 假设竞争对手把每次价格变动都看作是新的挑战，并根据当时自己的利益做出相应的反应。

企业被动调整价格

企业被动调整价格，是指由于竞争者首先调整了价格，迫使本企业必须采取适当的价格对策。被动调整价格，也包含着被动别价与被动提价两种做法：但从策略上讲，两者都是为了对付竞争者的调价而及时做出的一种反应。

一般情况下，在同质产品市场下，如果竞争者削价，企业也必须随之削价，否则消费者就会购买竞争者的产品而不购买本企业的产品。

在异质市场上，企业对竞争者价格变动的反应则有更大的回旋余地。

本章小结

价格是营销组合中一个最难确定、最活跃和唯一不增加成本的因素，定价的重要意义在于使产品价格成为促进销售的最有效的营销手段。

企业生存在一个复杂的环境中，因而定价受内部外部的多种因素的影响。面对复杂的环境和竞争状况，企业的定价目标也是多种多样的。一般说来企业要注重特定时期的短期目标和追求长期最满意目标结合起来。

一般说来，产品成本是定价的最低经济界限，而市场需求则是最高经济界限。在两者之间企业具体价格的制定取决于市场竞争的激烈程度。依据侧重点不同，企业定价时主要有成本导向、需求导向、竞争导向等三种方法。

定价策略最能体现营销定价的艺术性相对市场反应的灵敏性。可以说，新产品定价策略、折扣与让价策略、心理定价策略、地理定价策略和价格调整策略既是一种定价策略，又是一种重要的促销策略。一个成功的定价策略，应当既能体现其他策略的要求，又有助于其他策略的实施，以实现企业营销的总体目标。

第八章 分销策略

- 第一节 分销渠道及其结构
- 第二节 分销渠道类型及其影响因素
- 第三节 营销渠道的主要成员
- 第四节 物流管理
- 第五节 分销渠道的选择与管理

本章要点

认识分销渠道的重要作用和结构

描述分销渠道的不同类型及影响因素

掌握批发商和零售商的主要类型和特征

了解影响分销渠道策略选择的主要因素

了解物流管理概念并学会进行物流管理

了解对分销渠道进行选择和管理

本章引言

分销策略是市场营销组合策略之一。它同产品策略、促销策略、定价策略一样，也是企业能否成功地将产品打入市场，扩大销售，实现企业经营目标的重要手段。

分销渠道策略主要涉及分销渠道及其结构；中间商的类型；批发商与零售商的类型和特点；物流管理的含义和内容；分销渠道策略的选择与管理等内容。

第一节 分销渠道及其结构

一、分销渠道的概念

二、分销渠道的结构

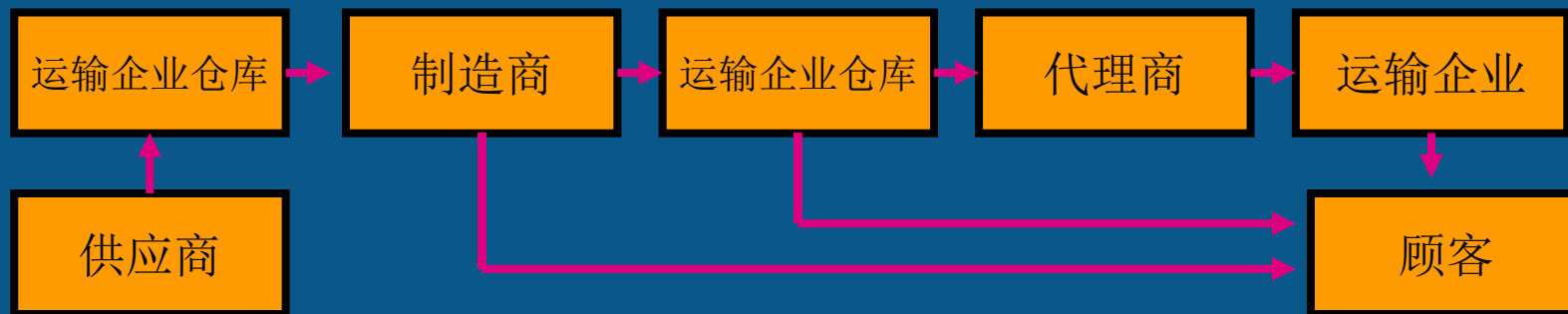
分销渠道的概念

➡ 分销渠道（Distribution Channel），也称营销渠道（Marketing Channel），或者贸易渠道（Trade Channel），是指某种货物和劳务从生产者向消费者移动时取得这种货物和劳务的所有权或帮助转移其所有权的所有企业和个人。它主要包括商人中间商，代理中间商，以及处于渠道起点和终点的生产者与消费者，但是不包括供应商和辅助商。

- （1）分销渠道是实现产品销售的重要途径。
- （2）分销渠道是企业了解和掌握市场需求的重要来源。
- （3）分销渠道是加速商品流转、节约销售费用、提高企业经济效益的重要手段。

分销渠道的结构

1. 实体流程

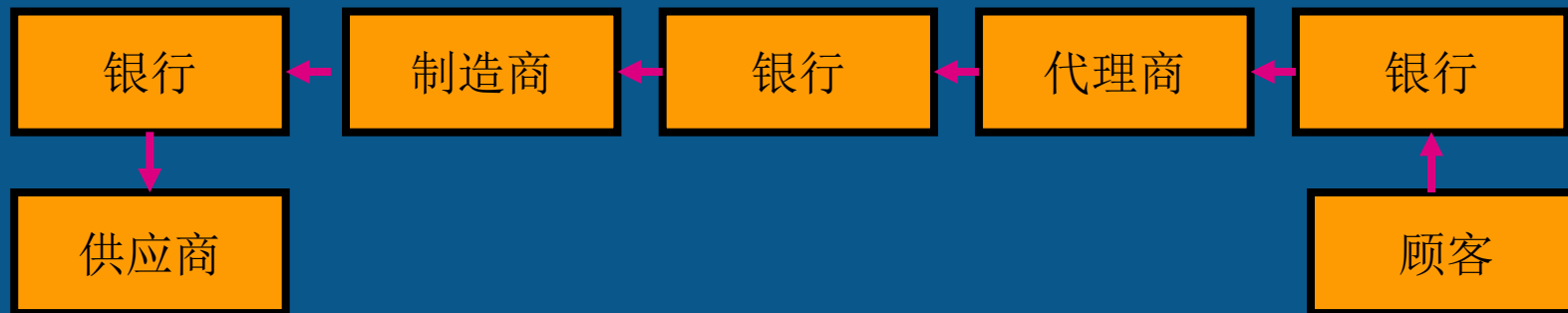


2. 所有权流程

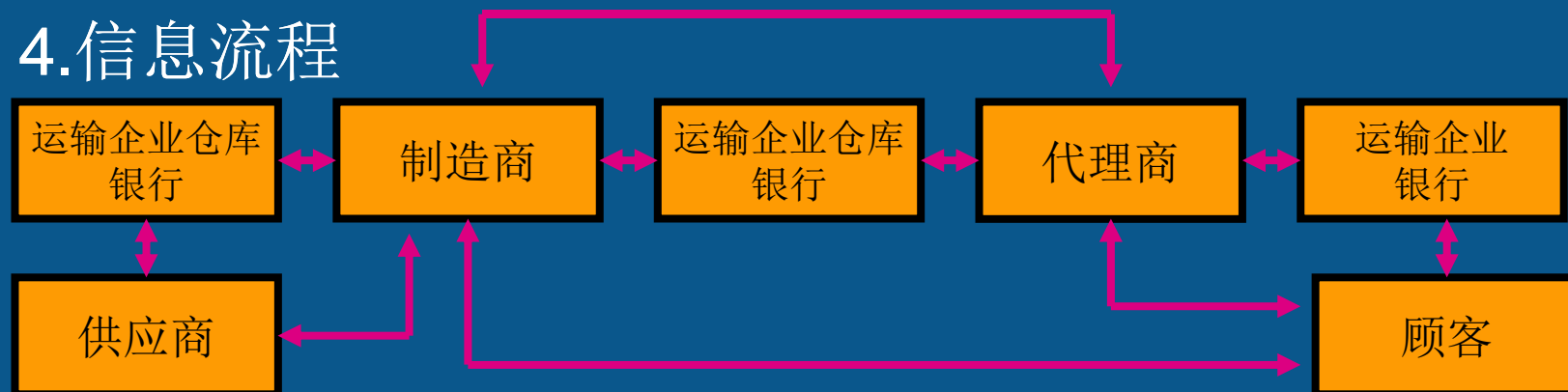


分销渠道的结构

3. 付款流程

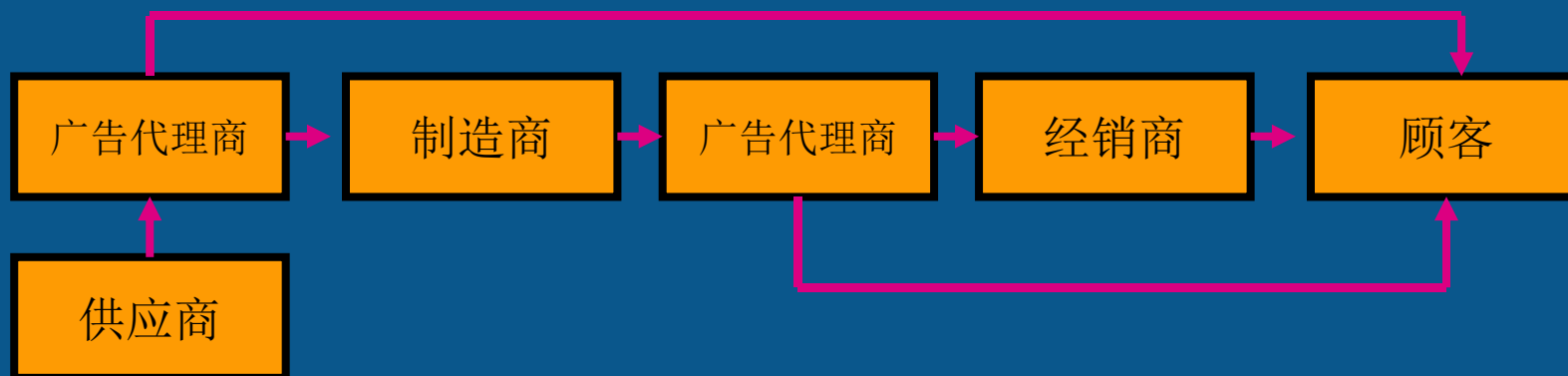


4. 信息流



分销渠道的结构

5. 促销流程



第二节 分销渠道的类型及其影响因素

一、分销渠道的类型

二、影响分销渠道选择的因素

三、分销渠道系统的发展

分销渠道的类型

（一）直接渠道与间接渠道策略

（二）长渠道与短渠道策略

1. 零级渠道
2. 一级渠道
3. 二级渠道
4. 三级渠道

（三）宽渠道与窄渠道策略

1. 广泛性分销渠道策略
2. 选择性分销渠道策略
3. 专营性分销渠道策略

影响分销渠道选择的因素

（一）产品因素

1. 产品价格
2. 产品的重量和体积
3. 产品的时尚性
4. 产品本身的物理化学性质
5. 产品的技术服务要求
6. 产品的通用性
7. 产品所处的生命周期阶段

（二）市场因素

1. 目标市场范围
2. 市场的集中程度
3. 每次的销售批量
4. 消费者购买习惯
5. 需求的季节性
6. 市场竞争状况
7. 市场形势的变化

（三）企业因素

1. 企业的规模和声誉
2. 企业的营销经验及能力
3. 企业的服务能力
4. 企业控制渠道的愿望

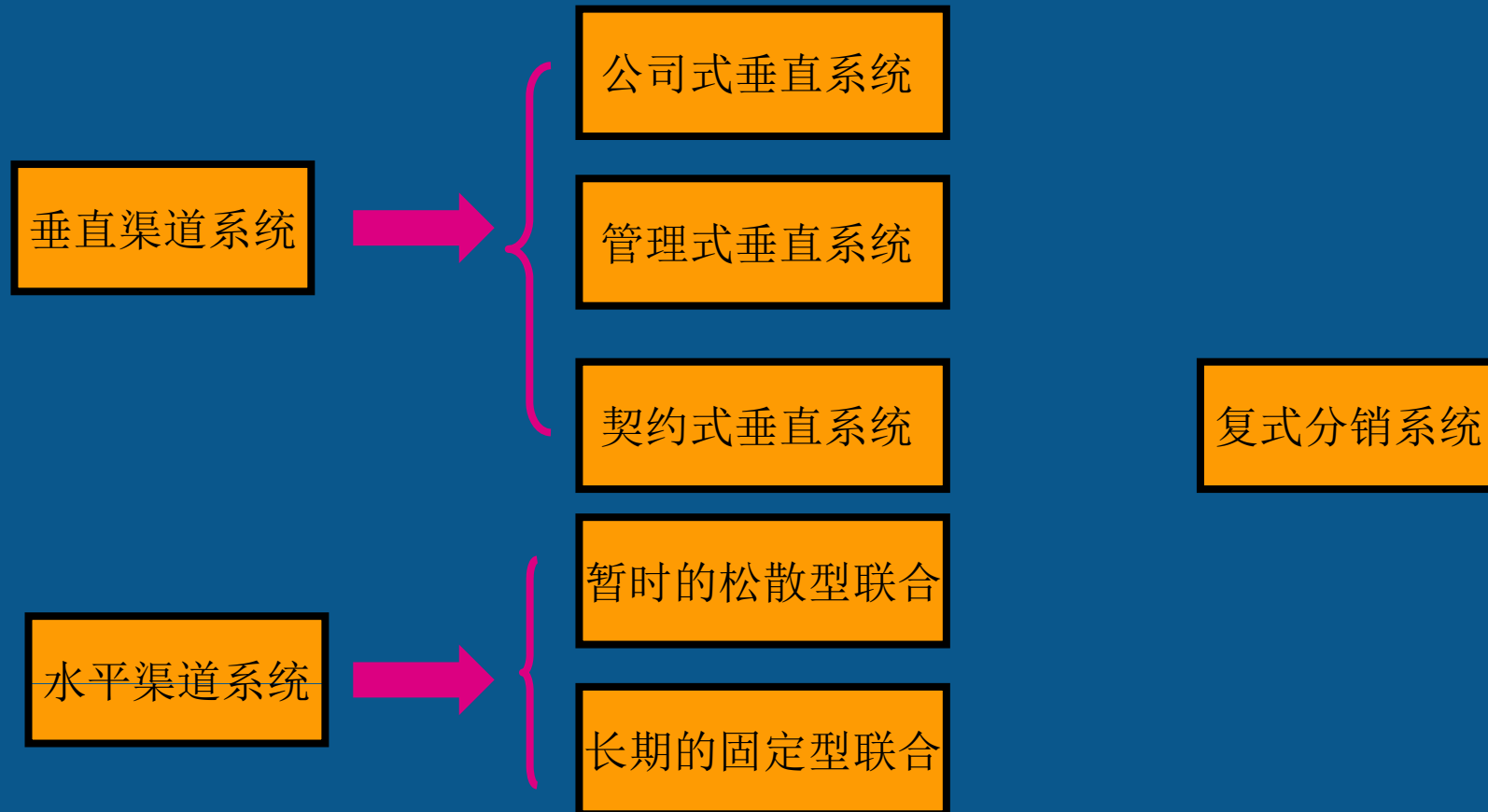
定价目标

（四）中间商特性

1. 中间商的不同对生产企业分销渠道的影响。
2. 中间商的数目不同的影响。
 - （1）密集式分销指生产企业同时选择较多的经销代理商销售产品。
 - （2）选择性分销，指在同一目标市场上，选择一个以上的中间商销售企业产品，而不是选择所有愿意经销本企业产品的所有中间商。
 - （3）独家分销，指企业在某一目标市场，在一定时间内，只选择一个中间商销售本企业的产品。

（五）政府有关法律和规定

分销渠道系统的发展



第三节 营销渠道的主要成员

一、中间商

二、批发商

三、零售商

中间商

★中间商，是指商品流通领域中的担任各种不同商业职能的商业企业及个体商人的总体的简称。功能主要为：

- （一）提高销售活动的效率
- （二）储存和分销产品
- （三）监督检查产品
- （四）传递信息

★中间商按其是否拥有商品的所有权，可以分为经销商和代理商；按其在此流通过程中的地位及作用，可以分为批发商和零售商两类。

（一）经销商是指买进商品，取得商品所有权，然后再出售商品的中间机构（如批发商和零售商）。

（二）代理商是指接受委托，从事营销业务，但不拥有商品所有权的中间商，它同样是商业的一种形式。

- （1）经纪人
- （2）企业代理商
- （3）销售代理商

根据代理商具体从事的业务差别，可分为独家代理、一般代理、总代理、分代理和特约代理几种类型。

批发商

（一）批发商的含义与特点

批发是指供进一步转售或进行加工生产而买卖大批商品的经济行为，专门从事这种经济活动的商业企业称为批发商业企业(又称批发商)。

批发商的特征表现在如下几个方面：

- （1）批发商一般处于商品进入流通后运动的起点或中间阶段，因此在商品流通过程中、批发商始终表现为中间环节。
- （2）批发商不太注意促销、气氛和店址，因为他们的交易对象是商业顾客，而不是直接服务于最终消费者。
- （3）批发交易的业务量通常大于零售交易，批发商所涉及的交易领域常常大于零售商。当然也有部分的例外。

批发商

(二) 批发商的分类

1. 商人批发商

(1) 完全服务批发商

(2) 有限服务批发商

a. 现款交易运货自理批发商

b. 承销批发商

c. 卡车批发商

d. 托售批发商

e. 邮购批发商

f. 农场主合作社

2. 经纪人和代理商

(1) 产品经纪人 (2) 制造代表商

(3) 销售代理商 (4) 采购代理商 (5) 佣金商

3. 其他类型

(1) 销售分部和营业所 (2) 采购办事处

(3) 拍卖行 (4) 其他批发商

零售商

（一）零售和零售商

➡ 零售包括将商品或服务直接销售给最终消费者供其非商业性使用的过程中所涉及的一切活动。任何从事这一销售活动的机构——不管是制造商、批发商或者是零售商——都进行着零售活动。零售商或零售店则是指主要从事零售业务的商业企业。

➡ 零售商的主要特征：

- 1.商品的销售对象是直接消费者，包括城乡居民和社会集团单位，不是转售或加工者。
- 2.商品一经出售就脱离了流通领域，进入消费领域。
- 3.零售商店的商品销售数量往往小于批发商的销售数量，而其中销售对象对于所购商品的用途则是零售与批发最为本质的区别。

零售商

(二) 零售商的分类

1. 综合商店 2. 专业商店 3. 百货商店
4. 超级市场 5. 便利店 6. 折扣商店
7. 连锁商店

连锁商店的组织形式一般有三种，即正规连锁（公司连锁）、特许连锁(加盟连锁)和自由连锁。

8. 其他零售商店形式

- (1) 仓库商店 (2) 样品目录陈列室
- (3) 邮购目录营销 (4) 自动机售货
- (5) 购物服务 (6) 流动售货

第四节 物流管理

一、物流的含义与作用

二、物流管理内容

三、第三方物流

物流的含义与作用



广义的物流含义：1985年美国物流管理协会将其定义为“以满足客户需求为目的，为提高原料、在制品和制成品以及相关信息从供应到消费的流动和储存放率与效益而进行的计划、执行和控制的过程”



狭义的物流也叫“实体分销”，只涉及产品实体从生产者到消费者这一阶段中间的时空转移过程，以及产品实体在包装外形等方面的变化过程。美国市场营销协会的定义是：“物流是对生产阶段到消费或利用阶段的货物移动与经营的管理”。

物流的含义与作用

物流的作用有：

1. 物流是实现商品价值、发挥市场营销功能的必要条件。
2. 加强物流管理，有利于降低成本，提高企业经济效益。
3. 加强物流管理，有利于企业提高服务质量，增强竞争能力，促进产品销售。

物流管理内容

1. 订单处理。
2. 仓储决策。
3. 存货决策。

(1) 进货时间决策。

订货点 = 日均销售(出库)量 × 产品备运天数 + 安全存货量

其中，产品备运天数为提出订货到货物入库的间隔天数

(2) 进货数量决策。最佳订货量的数学公式如下：

$$Q = (2DS / IC)^{1/2}$$

式中，**D**=经济订购批量，**S**=每次订货成本，**I**=占用成本占单位成本的比重，**C**=单位成本。假设为：进货成本不变，单位存货维持成本不变，需求已知，无数量折扣。（不允许缺货的瞬时供货模型）

4. 运输决策。运输决策包括：一是选择运输方式，二是选择运输路线。

第三方物流

（一）第三方物流的含义与作用

 **Third-Party Logistics**, 简称**3PL**, 也简称**TPL**

“第三方”是相对“第一方”发货人和“第二方”收货人而言的。第三方物流是在物流渠道中由中间商提供的服务，中间商以合同的形式在一定期限内，提供企业所需的全部或部分物流服务。

作用为：

- (1) 集中主业 (2) 节省费用，减少资本积压
- (3) 减少库存 (4) 提升企业形象

第三方物流

(二) 第三方物流在我国的发展

- (1) 物流观念落后，自办物流现象突出。
- (2) 条块分割严重，企业规模偏小。
- (3) 物流渠道不畅。
- (4) 服务功能不全。
- (5) 物流人才匮乏，设施落后，管理水平较低。

- ➡ 宏观基础：我国国民经济连续多年高速增长，为第三方物流发展创造良好的条件。买方市场的形成打破了以往短缺经济下的市场供求格局，服务和质量得到了企业前所未有的重视。
- ➡ 微观基础：企业改革的深化以及市场竞争的加剧，促使越来越多的企业开始考虑如何降低流通成本以获得“第三利润源”。
- ➡ 国外“教材”和“范例”：网络经济和电子商务的兴起为第三方物流发展提供了强大动力，同时现代信息技术也为发展第三方物流奠定了技术基础。世界上供应链管理的成功经验。
- ➡ 我国政府重视与支持对第三方物流的发展具有决定性意义。

全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：**全国招生 函授学习 权威双证 国际互认**
- 认证项目：注册高级职业经理、人力资源总监、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、广告策划师等高级资格认证。
- 颁发双证：通用高级职业经理资格证书（全国通用钢印证书）+ **MBA** 高等教育研修结业证书（随证书附全套学籍档案与高等教育人才推荐函）
- 收费标准：仅收取**1280元** 网址：www.mhjy.net
- 报名电话：**13684609885** 咨询教师：王海涛老师
- 地址：哈尔滨市道外区南马路**120**号职工大学**109**室美华教育。



国际认证



美华论坛
www.mhjy.net

- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
 - -----请速登陆：www.mhjy.net

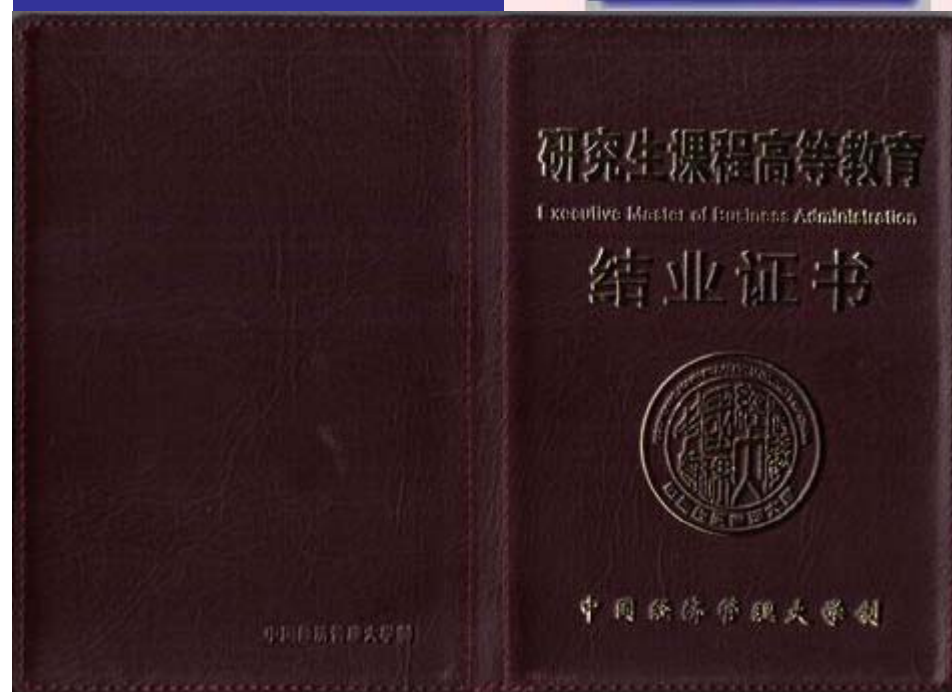
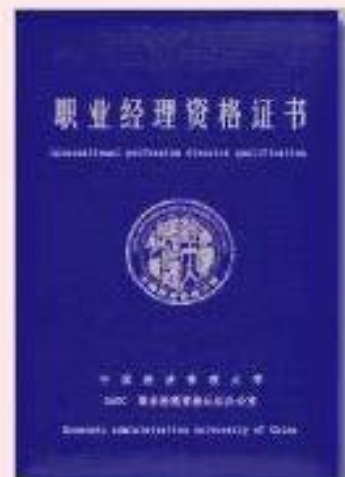
全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



- 近千本MBA职业经理教程免费下载
- -----请速登陆: www.mh jy.net



美华论坛
www.mhjj.net

第五节 分销渠道的选择与管理

一、分销渠道选择的原则与步骤

二、分销渠道的管理

分销渠道选择的原则与步骤

（一）分销渠道选择的原則

1. 必须有利于满足消费者需要
2. 必须与企业整体营销活动协调平衡
3. 必须有利于发挥企业优势
4. 必须保证商品流通的不间断性、时效性
5. 必须能够带来显著经济效益

（二）分销渠道选择的步骤

1. 确定渠道长度
2. 决定渠道宽度

分销渠道选择的原则与步骤

3. 挑选合适的中间商应主要考虑以下因素：

- (1) 目标市场 (2) 地理位置
- (3) 产品经营范围 (4) 促销措施
- (5) 提供服务 (6) 运输和储存条件
- (7) 财务状况 (8) 管理能力

4. 规定渠道成员彼此的权利与责任

(三) 评估选择分销方案

通常渠道评估的标准有三个：即经济性，可控性和适应性，其中最重要的是经济标准。

- 1. 经济性的标准评估。主要是比较每个方案可能达到的销售额及费用水平。
- 2. 可控性标准评估。
- 3. 适应性标准评估

分销渠道的管理

（一）中间商的激励与扶持

1. 对中间商的激励首先体现在向其提供价廉物美、适销对路的产品。
2. 对中间商激励的另一种方式是合理分配利润。
3. 做必要让步也是对中间商的激励方法之一。

（二）中间商的评估

（三）分销渠道的调整

一般说来，对分销渠道的调整有三个不同层次：

1. 增减分销渠道中的个别中间商
2. 增减某一个分销渠道
3. 调整整个分销渠道

本章小结

分销渠道是指某种货物和劳务从生产者向消费者移动时取得这种货物和劳务的所有权或帮助转移其所有权的所有企业和个人。企业的分销渠道，按不同标准可作不同分类。影响分销渠道选择的因素主要包括：产品因素、市场因素、企业因素、中间商特性、政府有关法律和规定等。随着市场经济的发展，分销渠道系统也在不断发展变化。中间商，是指商品的流通领域中的担任各种不同商业职能的商业企业及个体商人的总体的简称。中间商的分类，按其是否拥有商品的所有权，可以分为经销商和代理商；按其在此流通过程中的地位及作用，可以分为批发商和零售商两大类。

物流也称实体分配，是分销策略的重要内容。物流有广义和狭义之分。现代物流管理特别强调系统性、合理化、市场导向、效益等原则。市场营销策略中的物流管理主要包括：订单处理、仓储决策、存货决策和运输决策。在社会分工、信息技术发展和外包经营模式越来越流行的条件下，第三方物流成为物流现代化发展的必然。

分销渠道的选择涉及到选择的原则与步骤、分销渠道选择方案的评估。对分销渠道的管理即是对中间商的管理，其内容主要包括对中间商的激励与扶持、评估和进行必要的调整。

第九章 促销策略

第一节 促销和促销组合

第二节 人员推销

第三节 广告

第四节 营业推广

第五节 公共关系

本章要点

掌握促销的定义及促销方式的分类

理解促销的基本策略及其影响因素

了解广告媒体的种类及广告媒体选择的影响因素

掌握人员推销的策略与技巧

阐述广告策略的选择

明确公关活动的活动方式和组织实施过程

了解营业推广类型和营业推广战略实施的过程

本章引言

促销策略是市场营销组合的重要组成部分。在当今商品经济高度发展和科学技术飞跃进步的条件下，市场竞争不仅表现在产品质量、价格、服务等方面的竞争，而且还表现为企业营销艺术和策略的高明程度上面。由于竞争和消费有的购买特性，市场日益广阔，潜在顾客不断形成，使促销策略变得十分重要。现代市场营销不仅要求企业开发适销对路的产品，制定有竞争力的价格，选择便利购销的渠道，而且要求企业塑造其在市场上的形象，设计并传播有关的产品外观、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。

第一节 促销和促销组合

一、促销概述

二、促销的基本策略及其影响因素

促销概述

- **促销：**指企业通过人员推销或者非人员推销的方式，向目标顾客传递商品或劳务的有关信息,帮助消费者认识商品或劳务所能带来的利益,从而能够引起消费者的兴趣,激发消费者的购买欲望,促进消费者产生购买行为的一系列活动.

促销具有以下几层含义：

- (1) 促销工作的核心是沟通信息
- (2) 促销的目的是引发、刺激消费者产生购买行为
- (3) 促销的方式有人员促销和非人员促销两类

促销概述

促销在营销组合中占有重要的地位，主要作用有：

- (1) 传递信息，提供情报
- (2) 突出特点，诱导需求
- (3) 指导消费，扩大销售
- (4) 树立信誉，形成偏爱，稳定销售

促销与信息沟通

一般而言，促销中的信息沟通包含以下几个要素：

(1) 信息源

(2) 编码

(3) 通路

(4) 解码

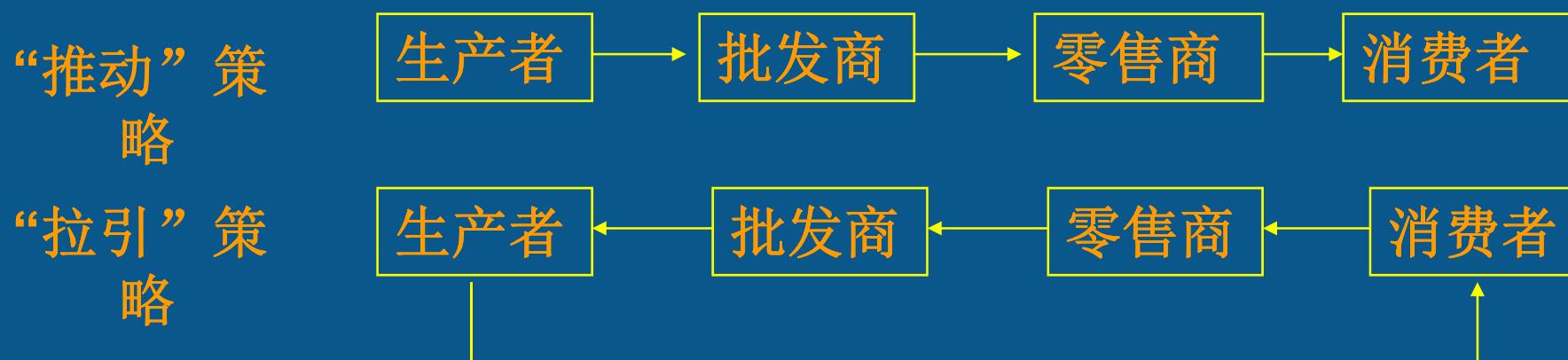
(5) 信息宿

(6) 反馈

(7) 噪音

促销的基本策略及其影响因素

从影响因素来考虑，促销策略都可以分为推动策略和拉引策略



促销的基本策略及其影响因素

确定促销组合策略，主要应考虑以下因素：

1. 促销目标
2. 产品性质
3. 产品生命周期
4. 市场性质
5. 促销预算
6. 购买过程

第二节 人员推销

- 一、人员推销的特点与形式
- 二、人员推销战略

人员推销的特点与形式

- 人员推销：指企业根据外部环境变化和内部资源条件，通过派出推销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。
- 人员推销与其他促销方式比较，有以下三个不同的特点：直接沟通；培养感情；反应迅速
- 人员推销的形式
- 推销人员的任务

人员推销战略

- 人员推销战略的基本内容与分类
- 人员推销战略决策

1. 人员推销的规模和结构
2. 人员推销战略工作流程
3. 人员推销管理决策
 - (1) 推销人员的甄选
 - (2) 推销人员的培训
 - (3) 推销人员的组织
 - (4) 推销人员的激励和业绩评估

人员推销战略工作流程

一般认为，在促销实施过程中，人员推销战略的工作流程具体包括以下几个方面：

寻找顾客，并进行筛选



促使顾客作出购买决策



开始洽谈业务



介绍产品



处理异议和抱怨



促使顾客作出购买决策



搜集用户反馈信息

第三节 广告

- 一、广告的含义及作用
- 二、广告的类型
- 三、广告媒体的选择
- 四、广告设计

广告的含义及作用

●广告：指法人、公民和其他经济组织，为推销商品、服务或观念，通过各种媒介和形式向公众发布的有关信息。

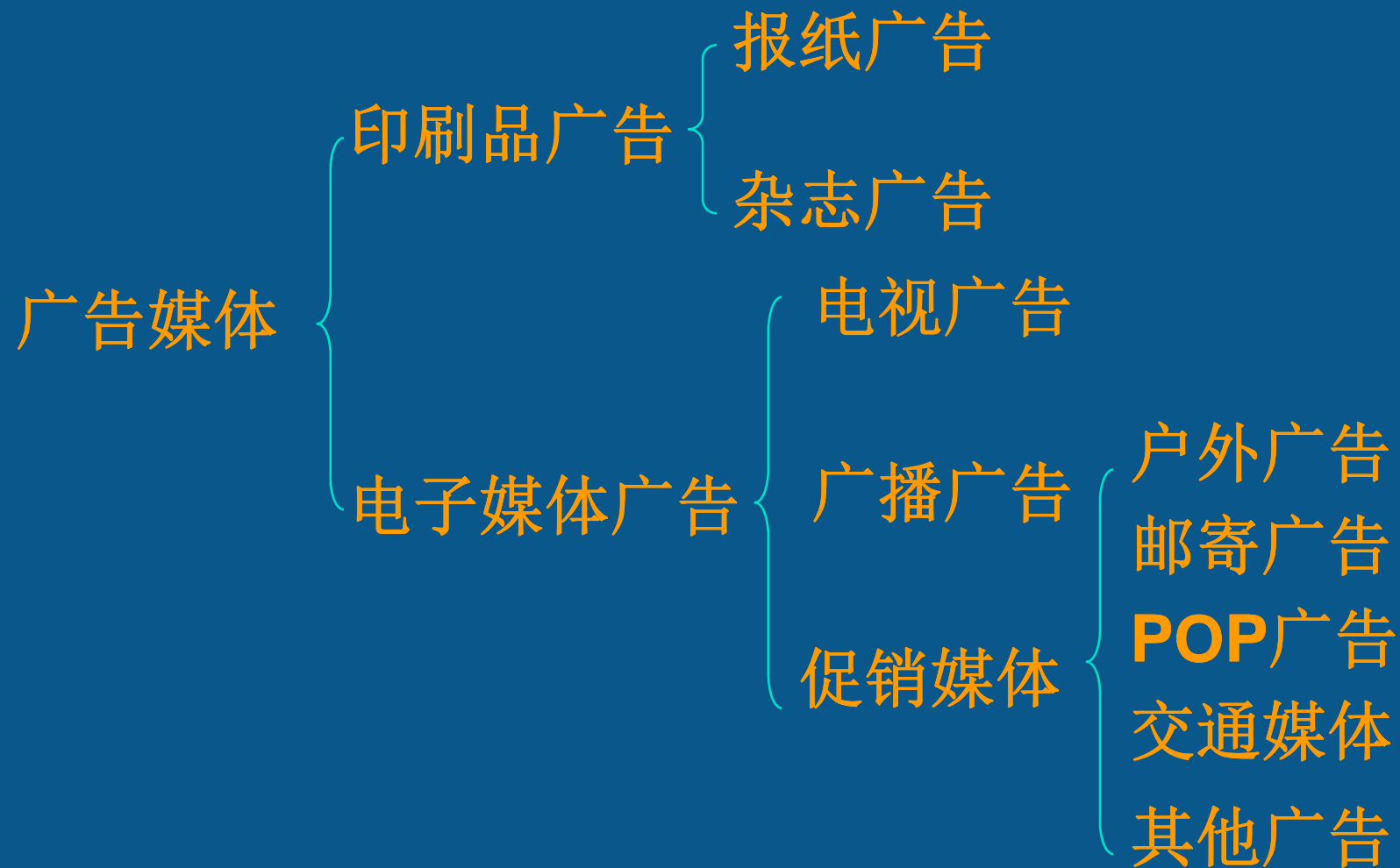
●广告的作用可以归结为：

- （1）传送信息，沟通产需
- （2）创造需求，刺激消费
- （3）树立形象，利于竞争
- （4）美化环境，教育作用

广告的类型

- (一) 按广告的目的划分，可分为商业广告和非商业广告。
- (二) 按广告内容划分，可分为产品广告和企业广告。
- (三) 按广告进行的地点划分，可分为销售现场广告和非销售现场广告。
- (四) 按广告在传播时间上的要求划分，可分为时机性广告、短期性广告和长期性广告。
- (五) 根据广告的表现形式，可分为印象型广告说明型广告和情感诉说型广告。

广告媒体的选择



广告媒体选择的影响因素

广告媒体选择的影响因素

产品因素

消费者媒体习惯

销售范围

广告主的经济承受能力

广告媒体的渗透性

时效性和知名度因素

广告设计的含义和基本内容

广告设计：指广告工作人员根据广告主所提供的商品、服务等信息，结合企业营销的内外部环境、运用广告艺术手段来塑造形象、传递信息的创作活动

广告设计的基本内容

- (1) 主题设计
- (2) 文稿设计
- (3) 图画设计
- (4) 技术设计

广告内容设计的原则

广告内容设计的原则

合法性原则
真实性原则
针对性原则
简明性原则
艺术性原则
统一性原则

广告时间的安排和广告效果评估

广告安排的时间策略

- (1) 集中时间策略
- (2) 均衡时间策略
- (3) 季节时间策略
- (4) 节假日时间策略

广告效果评估的方法

- (1) 回忆测定法
- (2) 认知测定法
- (3) 实验室测定法

第四节 营业推广

- 一、营业推广的概念、特点和种类
- 二、营业推广的实施战略

营业推广的概念、特点和种类

营业推广的概念： 那些不同于人员推销、广告和公共关系的销售活动，它旨在激发消费者购买和促进经销商的效率，诸如陈列、展出与展览表演和许多非常规的、非经常性的销售尝试。

营业推广的种类

- (1) 针对消费者的营业推广
- (2) 针对中间商的营业推广
- (3) 针对销售人员的营业推广

营业推广的实施战略

营业推广的实施战略：

- （一）营业推广目标的确定
- （二）营业推广形式的选择
- （三）营业推广方案的制订与实施
 - 1. 营业推广方案的制订
 - 2. 营业推广方案的实施
- （四）营业推广方案的评估

第五节 公共关系

- 一、公共关系的概念和特征
- 二、公共关系的作用
- 三、公共关系的活动方式
- 四、公共关系活动的组织实施

公共关系的概念和作用

公共关系：指为了更好地为公众利益服务和实现营销目标，经常与社会公众保持信息联系，注意公众的态度，并采取一系列措施去争取公众的理解和舆论的支持，建立良好的企业信誉的各项活动的总称。

公共关系的作用

- （一）建立企业信誉，维护企业形象
- （二）加强信息沟通，增加产品创意
- （三）改变公众误解，传播正确信息
- （四）增强内在凝聚力，协调内外关系

公共关系的活动方式

公共关系的活动方式：

- (1) 利用新闻媒介
- (2) 赞助和支持各项公益活动
- (3) 参加各种社会活动
- (4) 公关广告
- (5) 印制宣传品
- (6) 提供特种服务
- (7) 建立健全企业内部的公共关系制度

公共关系活动的组织实施

公共关系活动的组织实施程序：

明确公关关系活动目标



确定公关关系活动对象



选择公关活动方式



公关关系活动具体实施



公关关系活动的效果评估

本章小结

促销（Promotion）是促进销售的简称，促销的方式有人员促销和非人员促销两类。促销与一般的销售活动有很大的区别。销售是通过商品货币关系将产品让渡给购买者，完成商品价值形态的转移；促销则是为促成销售的实现而不断告知和说服消费者的过程。促销本质上是一种通知、说服和沟通活动。沟通说服有三种类型：一是雄辩式说服；二是宣传式说服；三是交涉式说服。

促销组合指履行营销沟通过程的各个要素的选择、搭配及其运用。促销组合的主要要素包括广告促销、人员促销和销售促进，以及公共关系。如果从促销活动运作的方向来区分，促销策略可以归结为两种基本的类型：推动策略和拉引策略。确定促销组合策略，主要应考虑以下因素：促销目标、产品性质、产品生命周期、市场性质、促销预算、购买过程。

第十章 市场营销组织、计划与控制

第一节 市场营销组织

第二节 市场营销组织的设计与建立

第三节 市场营销计划

第四节 市场营销控制

本章要点

理解市场营销组织概念、特征

掌握营销组织规划、设计、运行和完善的实践意义和有关规定

了解营销组织的演变过程及主要模式

了解市场营销计划的内涵、构成要素、制订和实施

掌握市场营销控制的内涵及企业营销控制的过程和主要方法

本章引言

营销组织是企业营销职能发挥作用的主体，也是企业的主要管理活动之一。组织决策是市场营销管理的重要内容。管理的实质在于使人们为了共同的目标而有效地合作，因而它离不开组织。企业的市场营销活动是由组织中参与不同类型工作而又相互配合的人员共同完成的，市场营销管理自然离不开特定的组织结构。要把营销目标和任务分解落实到具有一定职权的各类人员身上，必须建立相应的组织结构，执行实施营销计划，并控制营销活动，以保证营销活动按既定的方向和目标协调进行。

第一节 市场营销组织

- 一、市场营销组织概述
- 二、市场营销组织的演变
- 三、市场营销组织的形式
- 四、营销部门与其他部门的关系

市场营销组织概述

➡ 市场营销组织是指企业内部涉及市场营销活动的各个职位设计、组合、结构及其运作模式。

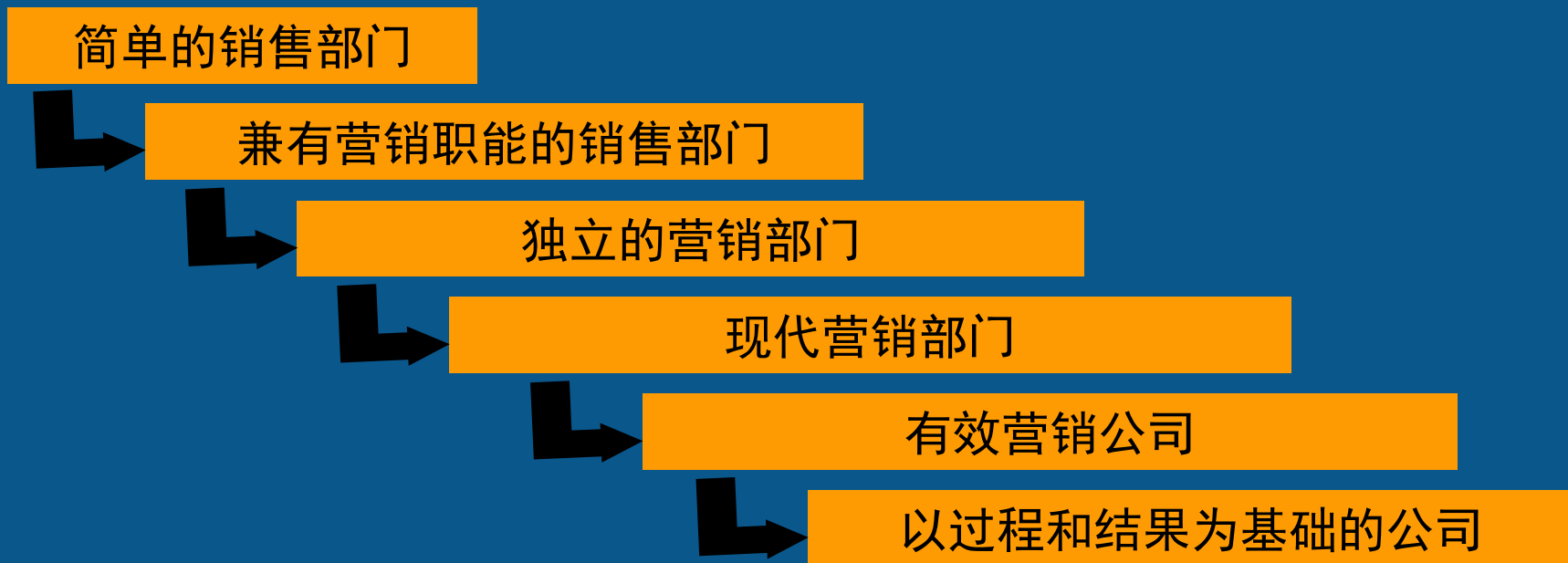
市场营销组织的特点：灵活性；系统性；迅速准确传递信息的能力。

市场营销组织的目标：

- （1）对市场需求作出快速反应；
- （2）使市场效率最大化；
- （3）代表并维护消费者利益。

市场营销组织的演变

市场营销组织在长期的发展过程中不断演变，从最早的销售部门到现代营销公司经历了六个阶段：



市场营销组织的形式

现代市场营销组织的形式是多样的，主要的形式有：

- （一）职能式营销组织
- （二）地区式营销组织
- （三）产品（品牌）管理式营销组织
- （四）市场（或）顾客管理式营销组织
- （五）产品—市场式营销组织
- （六）事业部式营销组织

营销部门与其他部门的关系



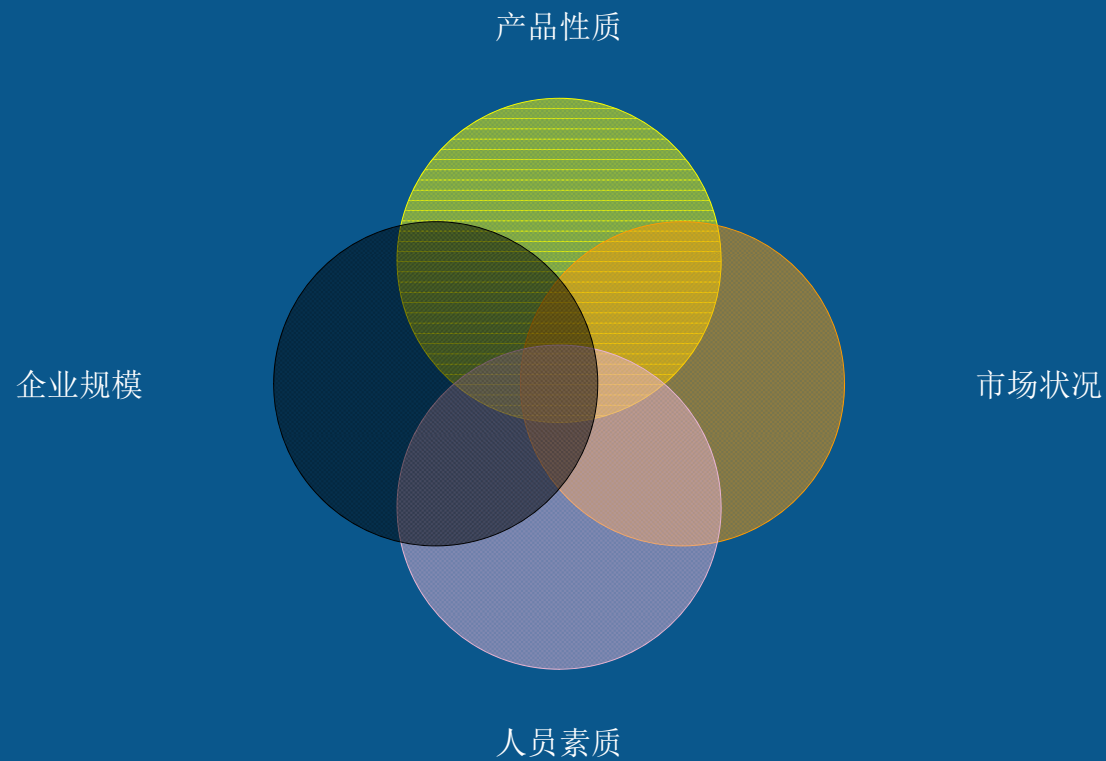
处理营销部门与其他部门关系的原则是：企业内部各职能部门应密切协调配合以实现企业的整体目标。

但实际上，由于各种原因，营销部门与其他部门经常存在着矛盾。如何协调这种矛盾冲突呢？

- （一）与研究开发部门的关系
- （二）与生产部门的关系
- （三）与财务部门的关系

- 一、设计市场营销组织考虑的因素
- 二、设计市场营销组织的原则
- 三、建立营销组织的次序和方法
- 四、营销组织的变动和调整

设计市场营销组织考虑的因素



设计市场营销组织的原则

- 协调一致原则
- 整体统一原则
- 管理幅度原则
- 专业化原则
- 责权对等原则
- 效能原则

建立营销组织的次序和方法



- (一) 明确营销目标
- (二) 决定管理层次
- (三) 设置岗位
- (四) 配备人员
- (五) 形成信息沟通网络

营销组织的变动和协调

营销组织建立后不再变的情况是没有的。事实上，它总是要受到各种内外环境因素的影响，只要环境有所变化，组织就应随之做出变动。变动营销组织要充分考虑到环境因素，注意各要素间的相互关系，根据环境变化，适时地改组、淘汰、合并一些不合时宜的机构，产生新的部门，不断革新，使组织保持活力，避免呆板僵化和循规蹈矩。组织的发展变革是不以主观意志为转移的客观趋势。但是，组织的变动应以不打乱组织的基本核心结构，保持组织结构的完整性、灵活性为前提。营销组织各部门之间一旦出现有碍于营销效益与效率的因素，也要进行及时的调整，同企业之外的中间商、运输业者、广告代理机构等方面的调整，也是很必要的。

第三节 市场营销计划

- 一、市场营销计划的含义与作用
- 二、市场营销计划的要素
- 三、市场营销计划的类型
- 四、市场营销计划的制订与实施

市场营销计划的含义与作用

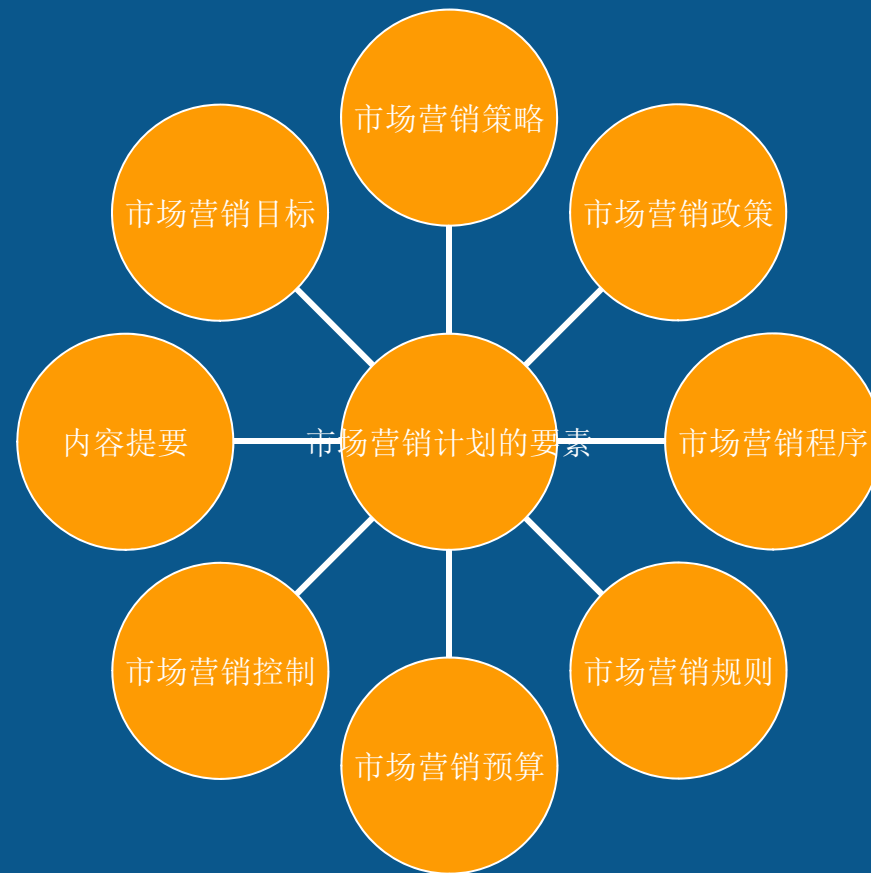


市场营销计划是关于一项业务、产品或品牌在营销方面的具体安排和规划。



在企业的营销活动开始以前，首先要明确营销活动的目的以及达到这种目的的手段，而这正是营销计划所要解决的问题。

市场营销计划的要素



市场营销计划的类型

- （一）按计划时期长短，可将市场营销计划分为长期计划、中期计划和短期计划
- （二）按计划的程度，可将市场营销计划分为战略计划、策略计划和作业计划
- （三）按计划涉及的范围，可将市场营销计划分为总体营销计划和专项营销计划

市场营销计划的制订与实施

- （一）制订市场营销计划的原则
- （二）制订市场营销计划的程序
- （三）市场营销计划的实施

第四节 市场营销控制

- 一、市场营销控制的含义和程序
- 二、年度计划控制
- 三、赢利能力控制
- 四、效率控制
- 五、战略控制

市场营销控制的含义

➡ 市场营销控制是企业市场营销管理过程的重要组成部分，通过对市场营销计划执行情况的监督和检查，发现和提出计划实施过程中的缺点和错误，提出纠正和防止重犯错误的对策建议，以保证营销战略目标的实现。

年度计划控制

➡ 年度计划控制是指企业在本年度内采取控制步骤，检查实际绩效与计划之间是否有偏差，并采取改进措施以确保市场营销计划的实现与完成。

五种绩效工具——

- 销售分析
- 市场占有率分析
- 市场营销费用与销售额比率分析
- 财务分析
- 顾客态度追踪

赢利能力控制

除了年度计划控制外，企业还需要运用赢利能力来测定不同产品、不同销售区域、不同顾客群体、不同渠道以及不同订货规模的赢利能力。

（一）市场营销成本

（二）赢利能力的考察指标

- 1.销售利润率
- 2.资产收益率
- 3.净资产收益率
- 4.资产管理效率

效率控制

假如赢利能力分析显示出企业关于某一产品、地区或市场所得的利润很差，那么紧接着下一个问题便是有没有高效率的方式来管理销售人员、广告、销售促进及分销。

- (一) 销售人员效率
- (二) 广告效率
- (三) 促销效率
- (四) 分销效率

战略控制

战略控制

指市场营销经理采取一系列行动，使实际市场营销工作与原规划尽可能一致，在控制中通过不断评审和信息反馈，对战略不断修正。

市场营销审计

指对一个企业市场营销环境、目标、战略、组织、方法、程序和业务等作综合的、系统的、独立的和定期的核查，以便确定困难所在和各项机会，并提出行动计划的建议，改进市场营销管理效果

本章小结

市场营销组织是指企业内部涉及营销活动的各项职位安排、组合及其组织结构模式。市场营销组织结构在其演变过程中经过了简单的销售部门、兼有营销职能的销售部门、独立的营销部门、现代营销部门、现代营销公司、跨职能与外向型的公司等六个阶段。

现代市场营销组织形式有职能式营销组织形式、地区式营销组织形式、产品（或品牌）管理式营销组织形式、市场（或顾客）式营销组织形式、产品/市场式营销组织形式、事业部式营销组织。市场营销计划是关于一项业务、产品或品牌在营销方面的具体安排和规划。市场营销控制是通过对市场营销计划执行情况的监督和检查，发现和提出计划实施过程中的缺点和错误，提出纠正和防止重犯错误的对策建议，以保证营销战略目标的实现。市场营销控制方法包括年度计划控制、赢利能力控制、效率控制、战略控制和市场营销审计。

第十一章 营销调研与信息系统

第一节 市场营销调研

第二节 市场营销信息系统

本章要点

了解营销信息的内涵、信息分类及市场营销信息对企业竞争、发展的重要性

理解市场营销调研概念与必要性、市场营销调研的内容

掌握营销调研的程序设计及市场营销信息系统建立的原则、步骤

掌握营销调研的主要方式方法并注意应用

学会利用市场营销信息系统和现代信息技术对信息进行科学有效的处理

本章引言

任何企业的存在和发展都离不开其特定环境，包括企业自身环境、所涉及的行业环境、市场环境以及社会和国际大环境等。企业要赢得竞争优势、争取良好的发展时间和发展空间，一定要重视市场营销调研；掌握及时、准确、可靠的市场信息；建立市场营销信息系统，并利用现代信息技术对信息进行科学有效的处理和运用。

第一节 市场营销调研

- 一、市场营销调研及其重要性
- 二、市场营销调研的主要内容
- 三、市场营销调研的程序
- 四、市场调查方法
- 五、市场调研方式

市场营销调研及其重要性

➡ 市场营销调研，就是运用科学的方法，有目的、有计划、有系统地收集、整理和分析研究有关市场营销方面的信息，并提出调研报告的系统性工作过程。

市场营销调研是认识市场、获得市场信息的最基本的方法，是把握市场机会、作出科学的经营管理决策的基础。

市场调研是发现经营和管理中存在的问题、权衡风险的重要手段。

市场调研是进行市场预测的基础，没有周密的市场调研，就不可能作出科学的市场预测。

市场营销调研的主要内容

市场需求情况调研

各种商品品种、规格、型号、质量、数量、花色、式样、包装、需用时间等方面需求情况及其满足程度的调研

消费者购买心理与购买行为调研

人口及目标顾客状况调研

市场供应情况调研

本企业产品市场占有率调研

本企业产品调研

竞争情况调研

企业营销效果调研

广告效果调研

市场营销调研的程序

准备



实施



整理分析



撰写调研报告

市场调查方法

- 全面调查

定期统计报表制度和普查

- 重点调查

- 典型调查

- 抽样调查

(1) 随机抽样：简单随机抽样；分层抽样

(2) 非随机抽样：任意抽样；配额抽样

市场调研方式

（一）询问法

面谈调查 / 信函调查 / 电话调查 / 留置问卷调查 / 日记调查

（二）观察法

（三）实验法

（四）询问技术

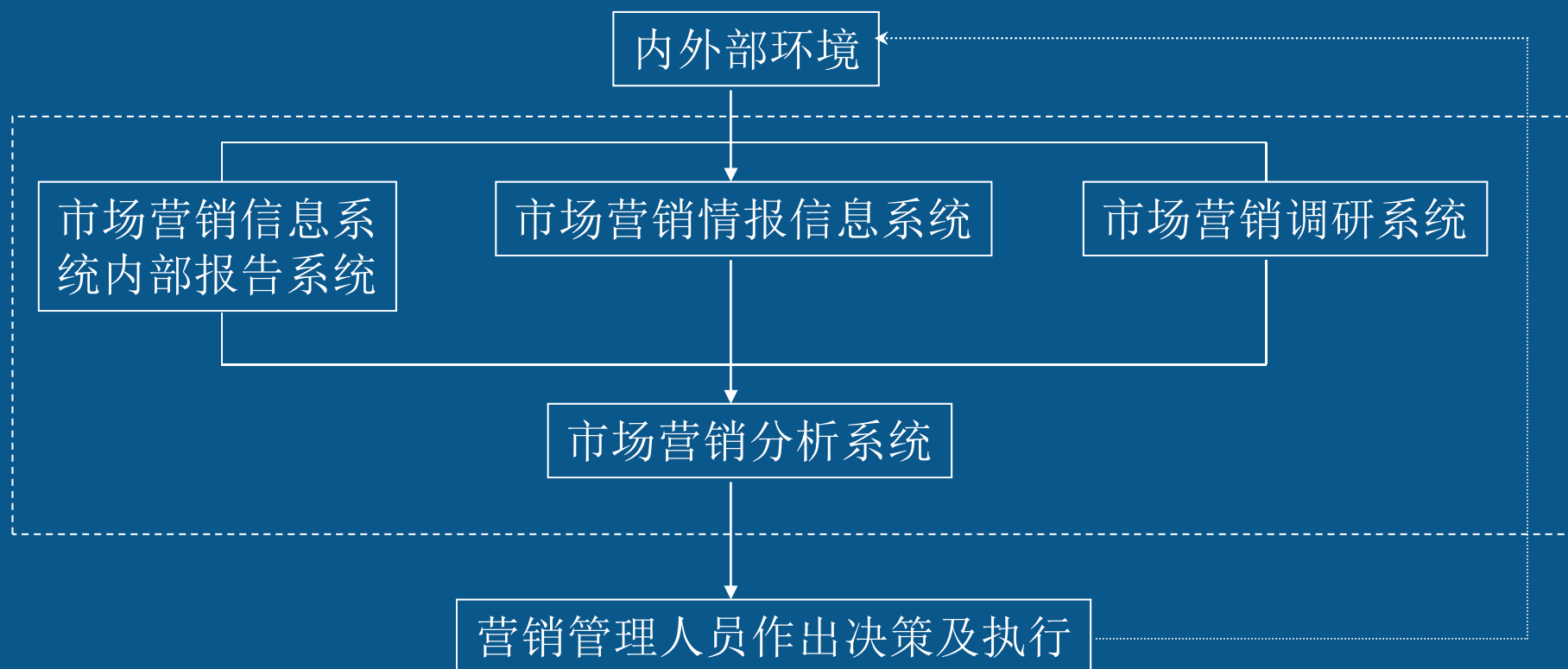
自由回答法 / 二项选择法 / 多项选择法 / 顺位法 / 比较法 / 过滤法

- 一、信息与市场营销信息
- 二、市场营销信息系统的构成
- 三、内部报告系统
- 四、市场营销情报系统
- 五、市场营销调研系统
- 六、市场营销分析系统

信息与市场营销信息

- 信息的特征——
可扩散性；可共享性；可存贮性；可扩充性；可转换性
- 市场营销信息的特征——
时效性；分散性和大量性；可压缩性；可存储性；系统性
- 市场营销信息的来源——
企业外部/企业内部
原始资料/二手资料

市场营销信息系统的构成




内部报告系统

➡ 内部报告系统是以内部会计系统为基础，包括订单、销售额、价格、存货水平、应付帐款、应收帐款等的系统。订单—收款系统和销售报告系统是比较有效的内部报告系统。

主要作用：报告企业的订货、库存、销售、费用、现金流量以及应收应付款等方面的数据资料。

主要工作内容：“订单—发货—收款”的循环

市场营销情报系统

 市场营销情报系统是指公司经理用以获得日常营销环境发展信息的一整套程序和来源。

营销情报系统的主要作用是向市场营销决策部门提供外部环境发展、变化的信息。

一个典型的营销情报系统由五个阶段构成：

情报的定向—情报的搜集—情报的整理和分析—情报的传播—情报的使用

市场营销情报可以从多种渠道、多条途径，以多种方式获取。

市场营销调研系统

营销调研系统的主要职能是根据企业营销工作面临的主要问题，即对与某项具体的营销决策有关的信息进行系统地收集、分析和报告的过程。

专门的营销调研公司一般有三种类型：

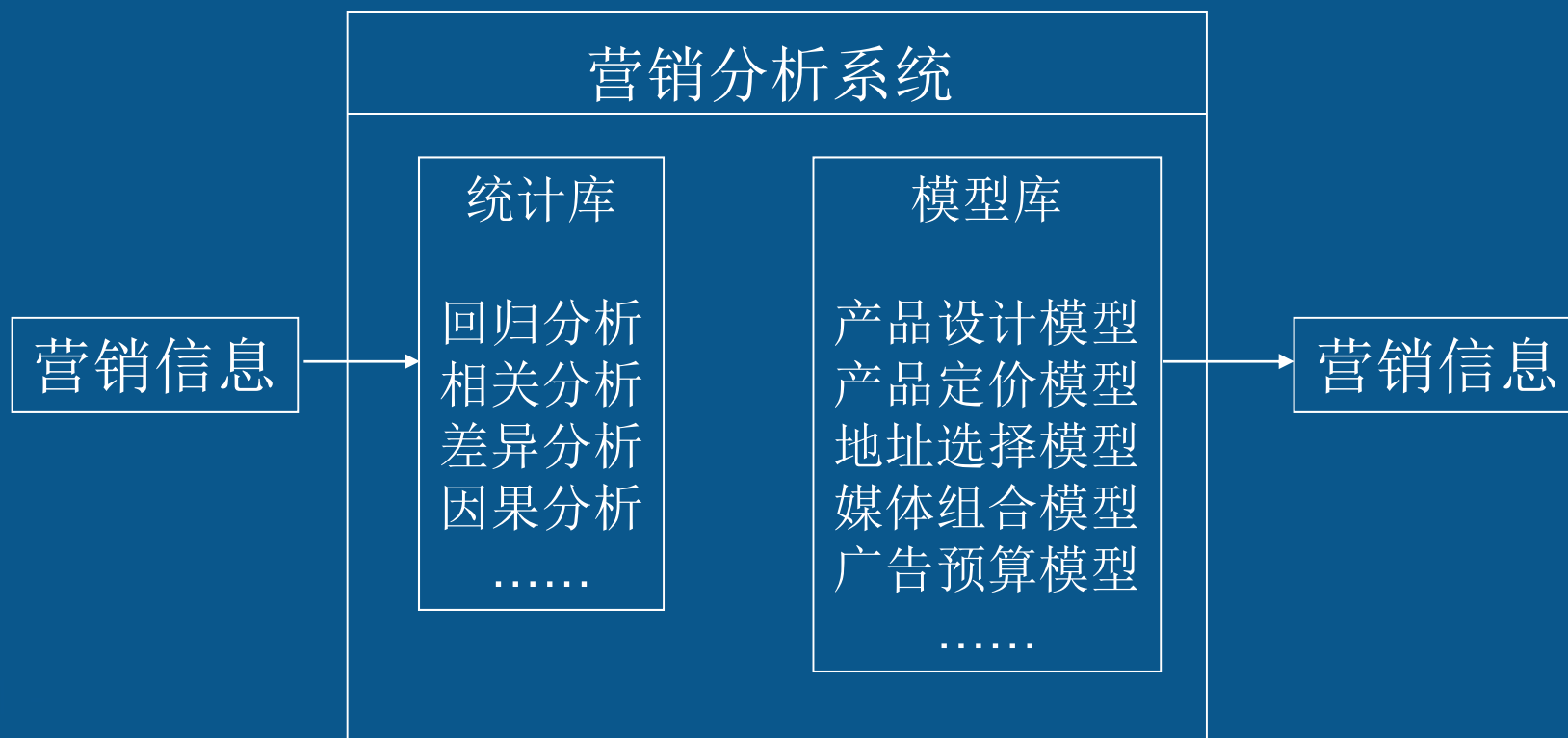
综合性营销调研公司 / 特殊性营销调研公司 / 信息销售公司

市场营销调研包括以下内容：

市场潜量的估计 / 销售趋势 / 产品研究 / 分销渠道研究 / 价格研究 / 竞争分析 / 消费者行为研究

市场营销分析系统

➡ 营销分析系统是分析营销数据的统计模型和统计数据，即用以计算机为代表的先进技术和方法来分析市场营销信息，以更好地进行营销决策。



本章小结

市场营销信息是指在一定时间和条件下，同企业市场营销及与之相联系的多功能服务有关的各种消息、情报、数据、资料的总称，是对市场各种经济关系和营销活动的客观描述与真实反映。市场营销信息是一种特定信息，属于经济信息范畴。

营销信息系统包括四个子系统：内部报告系统、营销情报系统、营销调研系统、市场营销分析系统。

公司可以由自己来处理营销调研，也可以聘用其他公司为它们做调研。营销调研的程序包括：确定问题和研究目标，制定调研计划，收集信息，分析信息和向企业管理层提出结论。在调研工作中，公司必须决定它是自己收集资料还是只使用现存资料，使用哪一种调研方式和哪一种调研工具并决定抽样计划和接触方法。

第十二章 国际市场营销

- 第一节 国际市场营销概述
- 第二节 国际市场营销的发展过程
- 第三节 国际市场营销环境
- 第四节 国际市场进入策略
- 第五节 国际市场营销策略

本章要点

掌握国际市场营销的特点及意义

辨别国际市场营销与市场营销、国际贸易

了解国际营销的发展过程

认识国际市场营销环境的特殊性

掌握国际市场营销进入策略的主要方式及每种方式包含的具体形式

掌握在国际市场营销环境条件下，价格、分销、促销策略的特殊性及主要内容

本章引言

当今世界，科学技术与社会生产力的飞速发展，进一步加深了世界经济一体化的趋势，使各国经济在某种程度上无不联络或联系在世界经济和国际市场的网络中，没有一个国家能孤立于世界民族之林。作为现代经济的主体——企业都自觉或不自觉地卷入经济生活国际化之中，企业的营销活动日益同国际市场活动（即从事国际商品交换或在外国产销商品）相联系。企业即使不直接参与国际的市场活动，也在国内市场面临来自国际企业的竞争。国内市场和国际市场都是竞争的战场，决定着企业的生死存亡。因此，现代企业不仅要善于在国内市场进行经营与销售，而且还要善于从事国际市场营销。

第一节 国际市场营销概述

- 一、国际市场营销的定义
- 二、国际市场营销的特点

国际市场营销的定义

国际市场营销（International Marketing）简称国际营销，是指在一个以上国家（跨越国界）进行的把企业的产品或劳务引导到消费者或用户中去的各种经营活动。

国际市场营销的定义

一般而言，国际市场营销有以下几层意思：

- (1) 国际市场营销属于微观经济范畴，其主体是企业(公司)。
- (2) 进行国际市场营销活动的企业的产品要跨越国境，在一个以上国家或地区的市场进行营销。也就是说，国际市场营销中的市场是作为一个统一的整体市场而出现、并没有截然分割的国内市场和国外市场，或者是并存的国内市场和国外市场的出现。
- (3) 营销的对象是国外的生活用品消费者、工业用品使用者以及各种劳务服务消费者。
- (4) 企业战略目标或目的旨在满足消费者需求，体现社会公众、企业职工和企业三者利益。

国际市场营销的特点

国际市场营销与国内市场营销的联系与区别：

1. 活动场所和对象不同
2. 营销环境不同
3. 营销策略手段不同
4. 国际市场营销风险不同
5. 国际市场营销管理难度不同

国际市场营销的特点

国际市场营销与国际贸易的联系与区别：

1. 主体不同
2. 方向不同
3. 范围不同
4. 内容不同
5. 目标和原动力不同

第二节 国际市场营销的发展过程

- 一、出口营销阶段
- 二、跨国国际营销（多国国际营销）阶段
- 三、全球性的国际市场营销阶段

出口营销阶段

20世纪50年代，主要资本主义国家的经济有了较快发展，美国的国内市场竞争日趋激化，国内市场的利润急剧下降。与此同时，随着60年代中期开始的西欧与日本的经济复苏，来自海外市场的需求迅猛增加，由此而产生的利益机会也大大增加。在这种情况下，美国的企业开始把眼光投向了国外市场，经营观念也开始由国内市场导向向出口导向转变。与此经营观念的转变相适应，出口营销也就应运而生，这可以称之为国际市场营销的初级阶段。

跨国国际营销（多国国际营销）阶段

20世纪70年代被称为跨国企业时代，跨国企业不仅在数量上有了前所未有的增加，而且在经营上发生了质的变化，这种质的变化体现在跨国企业的经营观念发生了根本性的转变，由出口导向向国际市场导向转变。这一阶段的国际市场营销活动达到较高水平，其营销主体是具有雄厚资金、技术和管理能力的跨国公司。这一时期的国际市场特征是各个市场相互独立，即不同国家或地区的市场需求有很大的差异。跨国公司须以国外各个市场为着眼点，分别制定营销战略和策略，采用易货贸易、出口、合资、独资等多种方式进入国际市场，根据市场的不同特征制定多种营销组合，从而决定了跨国公司在营销环境不同的国度里，可能采用截然不同的产品、价格、渠道和促销方案。这一阶段的国际市场营销要求企业以积极进取的姿态，跻身国际市场并参与国际竞争。

全球性的国际市场营销阶段

进入20世纪80年代以后，通讯、信息、观光旅游、文化交流、购买力等在世界范围内迅速扩大，这就使世界上大部分消费者的需求与欲望开始趋同化，世界各国之间的产品需求的同质化倾向越来越显露出来，这可以称之为“市场全球化”。这一阶段是跨国公司营销的高级阶段，全球营销战略意味着跨国公司将整个世界作为一个市场，因为从这一阶段的消费者兴趣与偏好来看，相似的需求已构成一个统一的世界市场，跨国公司可运用一种一体化方式来协调不同国家的消费者需求，可生产全球性标准化产品以获取规模效益。

第三节 国际市场营销环境

- 一、经济环境
- 二、政治法律环境
- 三、社会文化环境

经济环境

国际营销的经济环境分为两个层次：第一是国际经济环境，它影响与制约着各国彼此之间的贸易与投资活动，也必然影响着国际企业的跨国经营；第二是有关的国家国内的经济环境。

1. 经济发展水平
2. 市场规模
3. 经济特征
4. 国际贸易体制

政治法律环境

政治法律环境，主要是指各国的政局变化和对外投资、对外贸易政策及其它相关政策法令对市场营销的影响，这些影响因素有些源自跨国营销企业的母国，有些来自于东道国，还有些则是国际性双边或多边协定等，这里我们主要讨论东道国的政治法律环境。

政治法律环境

政治环境：

- (1) 政治制度
- (2) 东道国的政治稳定性
- (3) 政治干预
- (4) 东道国的国际关系

政治法律环境

法律环境：

- (1) 东道国法律
- (2) 国际法
- (3) 母国法律

社会文化环境

1. 语言文字
2. 教育水平
3. 宗教
4. 社会组织
6. 风俗习惯
5. 态度和价值观

第四节 国际市场进入策略

- 一、目标市场选择
- 二、国际市场进入方式

目标市场选择

国际企业在国际经营中，如何面对海外纷繁复杂的市场环境，寻求市场机会，以尽可能少的风险、尽可能高的投资回报，成功开拓海外市场，其首要问题是选择正确的目标市场。在进行目标市场选择时，一般要研究六个问题：

- （一）估计目前市场潜量。
- （二）预测未来市场潜量。
- （三）预测市场占有率。
- （四）预测成本及利润。
- （五）估计投资收益率与分析风险。
- （六）国际市场细分和选择。

国际市场进入方式

进入国际市场的方式，不是狭义地指商品或劳务如何从国内到国外的空间转移，而是在广义上讲企业及其产品如何跻身于国际市场，在国际竞争中居于一席之地。在国际营销中，当目标市场确定后，选择何种方式进入市场也是一个涉及广泛的决策，需要对各方面有关因素作综合分析、全面评估后，才能决定正确的进入战略。

国际市场进入方式

商品出口

商品出口是最古老的国际市场进入方式，也是现今使用最广泛的进入国际市场的方式。“出口”是指国内企业的产品，通过适当的销售渠道被销往国外市场。商品出口分为间接出口和直接出口两种。

国际市场进入方式

国外生产

国外生产的主要形式有：

1. 国外装配
2. 许可证贸易
3. 合营企业
4. 合同制造

国际市场进入方式

国际补偿贸易

国际补偿贸易的基本原则是买方以贷款形式购进机器设备、技术和专利等，进行原有生产规模的改建和扩建；或者直接建设一个新厂，以便尽快提高劳动生产率，保证产品质量，加强产品在国际市场上的竞争实力。其贷款可不用现汇支付结卖方，而是有待项目竣工投产后，以该项目的产品或其他产品清偿。它有产品返销、互购、部分补偿和第三国补偿贸易四种形式。

国际市场进入方式

其他方式

近年来，由于经济国际化趋势日益明显，大大促进了对外贸易的发展。在各种方式的运用上也越来越灵活多样。比如，在以服务为主的领域内，不论是进料加工，还是来料加工与来样定制，都是行之有效的国际经济合作的重要方式。

第五节 国际市场营销策略

- 一、国际定价策略
- 二、国际促销策略
- 三、国际分销策略

国际定价策略

国际市场价格的形成

由于产品进入国际市场，产生了产品关税、运输和保险费用、汇率差价等一系列的问题，同一产品的国际市场价格与国内市场价格有较大的差异。因此，影响国际定价的因素远比国内定价为多，除需求因素、成本因素、生产因素以外，还要考虑关税、国际中间商成本、运输和保险费、汇率变动。

国际定价策略

国际营销产品的定价目标

定价目标是国际市场营销定价策略的重要内容。只有在一个目标下才能制定可行合适的定价总体策略。一般认为，国际营销产品的定价目标有以下几个：利润目标、市场占有率目标、竞争地位目标。

国际定价策略

定价基本方法与策略

国际企业在作价格决策时，其基本方法同国内定价是相同的，而国际营销定价策略最常用的是新产品定价策略、心理定价策略、折扣定价策略、调价应变策略和国际转移定价策略。

国际促销策略

现代国际市场营销要求企业不仅要开发适合国际市场消费者需求的优良产品，制订适当的价格，以适宜的分销渠道提供产品给消费者，还要通过传媒，让消费者及时、充分地了解企业及其产品的情况，从而对本企业产品产生购买动机和购买行为。这种营销活动就是国际市场销售促进活动。国际市场促销的主要方式有国际广告促销、人员促销、销售促进和公共关系。

国际分销策略

销售渠道突破了国界，便构成了国际销售渠道。所谓国际销售渠道，是指商品从一个国家的生产企业流向国外的最终消费者或用户的流程，是商品所有权的转移必须经过的选样以及相应设置的中间商机构。

国际分销策略

国内中间商

国内中间商是产品生产企业本国的中间商，是构成间接出口渠道的主要中间环节。国内中间商为产品生产企业提供国际市场营销的中介服务。一般可分为出口商和出口代理商两大类。凡对出口商品拥有所有权的，称为出口商；凡接受委托，以委托人的名义买卖货物，收取佣金，不拥有商品所有权的，称为出口代理商。

国际分销策略

厂商自营出口的机构

商品出口量较大的企业，往往设有自营出口的机构。厂商自营的出口机构主要有以下几种类型：

1. 销售部门内增设出口部
2. 独立的出口部或分公司
3. 出口子公司
4. 海外销售分支机构

国际分销策略

国外中间商

国外中间商是指目标市场所在国的中间商，是构成企业产品直接出口渠道的主要环节。国外中间商具体可分为代理中间商和独立中间商两大类。

1. 国外代理中间商：（1）国际经纪人。（2）融资经纪商。（3）制造商代理人。（4）经理人或买办。
2. 国外独立中间商：（1）经销商。（2）直接进货中间商。（3）批发商。（4）零售商。

本章小结

国际市场营销是指在一个以上国家（跨越国界）进行的把企业的产品或劳务引导到消费者或用户中去的各种经营活动。国际市场营销与国内市场营销及国际贸易之间既有联系又有区别。国际市场营销的发展过程可分为出口营销、跨国国际营销和全球性国际市场营销三个阶段。国际市场营销环境包括经济环境、政治法律环境和社会文化环境。国际市场进入策略需要考虑目标市场选择和国际市场进入方式。国际市场营销策略包括国际定价策略、国际促销策略和国际分销策略。

第十三章 市场营销的新领域与新理论

第一节 服务营销

第二节 关系营销

第三节 绿色营销

第四节 网络营销

本章要点

了解市场营销理论的最新发展方向

理解服务营销、关系营销、绿色营销和网络营销的概念及其分类

掌握服务营销、关系营销与传统的营销的联系和区别

了解绿色营销和网络营销的特点

本章引言

市场营销理论的应用，从有形产品到无形产品或服务领域；从以交易为核心的传统营销演进为以关系为核心的关系营销；从忽视对自然环境保护的传统营销演进为重视自然环境保护的绿色营销；从以一定地域为载体的传统市场营销演进为以电子虚拟市场为载体的网络营销。与此相应的服务营销理论、关系营销理论、绿色营销理论及网络营销理论等成为21世纪营销新理论的重要组成部分。在本章中，我们主要就这四种新理论做系统介绍。

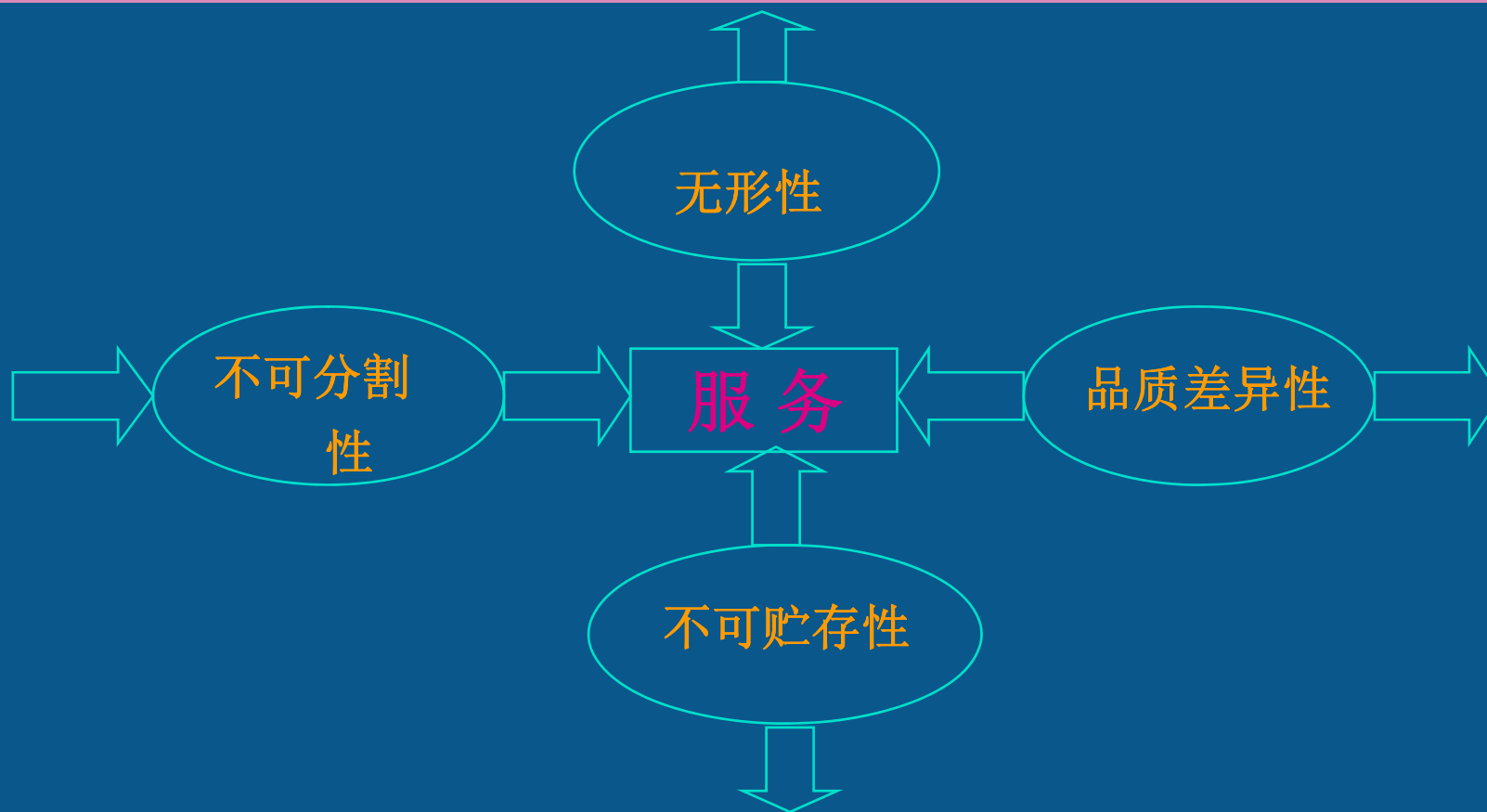
第一节 服务营销

- 一、服务
- 二、服务营销策略
- 三、服务质量

服务

- **服务的含义**：指服务时具有无形特征却可给人带来某种利益或满足感的可供有偿转让的一种或一系列活动。
- **服务的分类**
 - (1) 纯粹有形商品
 - (2) 伴随服务的有形商品
 - (3) 有形商品和服务的混合
 - (4) 主要服务伴随小物品和小服务
 - (5) 纯粹的服务
- **服务的特征**
 - (1) 无形性 (**intangibility**)
 - (2) 不可分割性 (**inseparability**)
 - (3) 品质差异性(**heterogeneity**)/可变性 (**variability**)
 - (4) 易消费性/不可贮存性(**perishability**)
 - (5) 所有权的不可转让性(**absence ownership**)

服务特征



服务特征示意图

服务营销策略

- 服务营销含义

- 服务营销战略

- (1) 总成本领先战略

- (2) 多角化战略

- 服务营销策略

- 服务营销组合中考虑的七要素:

- (1) 产品(product)

- (2) 定价(price)

- (3) 地点或渠道(place)

- (4) 促销 (promotion)

- (5) 人(people)

- (6) 有形展示(physical evidence)

- (7) 过程 (process)

服务质量

- **服务质量的内涵：**指产品生产或服务满足规定或潜在要求（或需要）的特征和特性的总和。
- **服务质量差距的管理**
提供服务可能存在的五种差距：
 - （1）管理者认识的差距 （2）质量标准差距
 - （3）服务交易差距 （4）营销沟通的差距
 - （5）感知服务质量的差距
- **改善服务质量**
改善服务质量的两种方法：
 - （1）标杆法 （2）服务蓝图化与过程分析

第二节 关系营销

- 一、关系营销的提出
- 二、关系营销的定义及特征
- 三、关系营销的六个市场模型

关系营销的提出

关系营销提出的历史背景

关系营销的定义及特征

- 关系营销的定义

指以系统论为基本思想，将企业置身于社会经济大环境中来考察企业的市场营销活动，而限于顾客市场，认为企业营销乃是一个与消费者、竞争者、供应者、分销商、政府机构和社会组织发生互动作用的过程。

- 关系营销的特点

- 1 关系营销与传统交易营销的不同

- 2 关系营销最本质的特征：

(1) 信息沟通的双向性 (2) 战略过程的协同性

(3) 营销活动的互利性 (4) 信息反馈的及时性

关系营销的六个市场模型

Christopher, Martin Adrian Payne, David Ballantyne 等将企业营销有影响的因素划分为六个市场，认为协调好企业同六个市场的关系是关系营销的任务。六大市场之间的关系如图：



第三节 绿色营销

- 一、绿色营销的兴起
- 二、绿色营销的含义及特征
- 三、绿色营销的实施

绿色营销的兴起

- 绿色营销的推动力来自多种因素，主要有：
 - (1) 消费者与最终使用者的需求造成对市场的压力
 - (2) 欧美经济发达国家，先后制定了严格规范企业营销行为的立法
 - (3) 绿色压力团体的影响力
 - (4) 宣传媒体对环境污染事件的高度重视

绿色营销的含义及特征

- 绿色营销的含义（广义和狭义）
“产品中心论”、“环境中心论”、“利益中心论”
“发展中心论”中的关于绿色营销的定义
- 绿色营销的特征；
 - （1）绿色消费是开展绿色营销的前提
 - （2）绿色观念是绿色营销的指导思想
 - （3）绿色体制是实施绿色营销的法制保障
 - （4）绿色科技是绿色营销的物质保证

绿色营销的实施

- (一) 政府、企业 and 个人的协同作用
- (二) 实行广泛的国际合作

第四节 网络营销

- 一、网络营销及其产生的基础
- 二、网络营销的特点
- 三、网络营销对传统营销的创新与变革

网络营销及其产生的基础

- 网络营销含义：

借助国际互联网络、计算机通信和数字交互式媒体的功能来实现营销目标的，是以网络技术为基础的目标营销、直接营销、分散营销、顾客导向营销、双向互动营销、远程或全球营销、虚拟营销、无纸化营销、顾客参与式营销的综合。

- 网络营销的产生基础

- (1) 观念基础 (2) 技术基础
- (3) 现实基础 (4) 经济基础

网络营销的特点

网络营销的特点

跨时性
多媒体
交互式
拟人化
整合性
超前性
高效性
经济性
技术性

网络营销对传统营销的创新与变革

网络营销在营销理念上的创新

- (1) 从传统的同质化大规模营销转向异质化集中性营销
- (2) 从分散独立的营销管理转向统一协同的工作过程
- (3) 从单向的市场营销转向互动的市场营销

网络营销在营销组合上的创新

- (1) 产品和服务以消费者的需求为导向。
- (2) 以顾客能接受的成本定价
- (3) 产品的分销以方便顾客为主
- (4) 促销的新特点
- (5) 加强与顾客沟通和联系
- (6) 促进4C的实施

网络营销在营销手段上的创新

- (1) 网络广告
- (2) 电子邮件
- (3) 电子网页
- (4) 独立网站
- (5) IBS系统

本章小结

服务营销研究的是作为产品的服务如何交换和如何利用服务作为工具促进其主要产品的交换。

关系营销是传统的交易营销的发展。关系营销指为了满足企业及相关利益者的目标而进行识别、建立、维持、促进同消费者的关系，并在必要时中止关系的过程，这只能通过交换和承诺才能实现。

绿色营销有广义和狭义之分。绿色营销战略的实施，有赖于发展政府、企业与个人的协同作用。

网络营销则是以因特网，即电子虚拟市场作为载体的营销，它将成为21世纪主要营销方式。