



市场营销学（知识点汇总） （★机密）

1. 1912年哈佛大学教授“赫杰特齐”出版了第一本“市场营销学”命名的教科书，标志着市场营销学的诞生。

2. 市场营销学与相关学科的关系：与经济学：联系最为紧密，经济学是其重要的理论基础，市场营销学就是“从经济学的母体中脱胎而出的”。

3. 市场营销：其定义是随着人们对企业营销实践认识的深化而不断发展的，并且是用来反映企业营销实践的客观需要的。

4. 营销大师“菲利普·科特勒”从2个角度表述了市场营销的含义：

从社会角度看，市场营销就是以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动，也是个人和集体通过创造、提供出售、同别人自由交换产品和价值，以获取其所需、所欲之物的社会过程；从管理角度看，市场营销就是当一桩潜在交易中至少有一方在考虑如何从另一方获得所渴求的反应时而形成的目的和手段的过程，包括选择目标市场，通过创造、传递和传播优质的顾客价值，来获得、保持和发展顾客。

5. 市场营销的特征：

- (一) 市场营销不仅仅是销售
- (二) 市场营销是让渡价值的系统流程（选择价值—提供价值—传播价值）
- (三) 市场营销是组织的整体哲学

6. 市场营销的核心概念：

- (一) 营销者、预期顾客与相互营销（营销者：交易双方积极寻求响应的一方称为营销方）
- (二) 需要、欲望和需求
（需求是指对有能力购买的某个具体产品的欲望，构成要 为 欲望及购买能力）
- (三) 交换与交易

交换是通过提供某种东西作为回报，从某人处取得自己所需物品的行为。交换发生的5个条件：

- 1. 至少有两方参加；
- 2. 每一方都有对方所需的东西；
- 3. 每一方都能沟通信息和传送物品；
- 4. 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品；
- 5. 每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

交易是指双方之间的价值交换所构成的一种行为。

- (四) 市场、关系和网络

市场：广义是指商品买卖的场所，是一系列交换关系的总和，市场营销学中指企业的顾客群体。

关系：指企业与其经济活动中的关键成员所形成的一系列长期稳定的交易关系

网络：指由企业及其所有利益相关者所形成的长期稳定的市场网络

7. 市场营销哲学：也称市场营销导向，是企业在进行市场营销管理的过程中，处理企业、顾客和社会三者利益关系所持的态度、思想和念。

8. 市场营销哲学的类型：传统市场营销哲学：生产导向、产品导向、推销导向

现代市场营销哲学：营销导向、顾客导向、社会营销导向

营销导向认为：实现企业自身价值目标的关键在于正确定位目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更为有效地传递相应的产品或服务去满足这些需要和欲望。

顾客导向：指市场中每一位顾客的需要都加以区分，并收集不同顾客的历史交易信息、消费习惯和偏好信息等各种相关资料，以此为基础为市场中不同的顾客分别提供其所需要的产品和服务

营销导向与顾客导向的共同之处在于：它们对于顾客中心地位的认可；而区别在于：与营销导向强调满足整个目标市场的需要不同，顾客导向更为精确，它强调要满足市场中不同顾客的需要。

社会营销导向的核心观点：企业在满足消费者需要的同时还应考虑到社会整体福利和长远利益现代市场营销哲学的确立：

- (一) 确立现代市场营销哲学的支柱：目标市场、顾客需要、整合营销、盈利能力

目标市场指企业营销活动所针对的具有相似需要的顾客群体

顾客需要的5个层次：

表明了的需要；真正的需要；未表明的需要；令人愉快的需要；秘密的需要

整合营销：指企业以顾客为中心 整合内部所有资源，以提高顾客的服务水平和满足程度，使所有部门都为满足顾客的利益提供协调一致的服务
盈利能力是指营销活动要取得一定的经营绩效。

- (二) 现代市场营销学确立的动力和阻力

动力：销售额下降；增长缓慢；购买形式变动；竞争的加剧；营销费用增长；阻力：组织的抵制；学习缓慢；迅速遗忘

- (三) 实现市场营销哲学的确立

1. 第一阶段是市场营销哲学被企业高层接受和认可的过程

2. 第二阶段是贯彻执行阶段

9. 市场营销管理：是指为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关系，而对设计方案进行的分析、计划、执行与控制。

- (一) 需求的类型：

负需求；无需求；潜在需求；下降需求；不规则需求；充分需求；过量需求；有害需求

- (二) 不同需求状态下的营销管理任务

有害需求的营销管理任务：一是通过提升价值、减少甚至停止供给来抑制这种需求，

二是积极宣传和提醒消费者这种需求的有害性

10. 市场营销管理的流程：

分析 环境和市场机会 —— 确定 目标市场 —— 制定 营销战略和战术 —— 实施和控制营销活动





制定营销战略和战术，主要涉及2个方面：

1. 就长期而言，企业应采取何种战略去满足目标市场的需要；
2. 就当下而言，企业应该怎么合理安排各种营销手段或工具，即对营销组合的确定

市场营销组合：指企业为了满足其目标顾客群体的需要而加以组合的可控制的变量，也是对与实现营销目标有关的各种可控因素的组合和运用。

1953年，尼尔·博登首次提出了“市场营销组合”的概念

1960年，麦卡锡4P理论（产品product、价值price、渠道place、促销promotion）

11. **市场营销道德**：指用来判定市场营销活动正确与否的道德标准，即判断企业营销活动是否符合消费及社会的利益，能否给广告消费者及社会带来最大福利。

12. 企业营销活动中的道德问题（调研过程+4P）：

- （一）营销调研过程中的营销道德；
- （二）产品策略中的营销道德
- （三）定价策略中的营销道德（价格欺诈；价格歧视；掠夺性价格；暴利价格）
- （四）渠道策略中的营销道德
- （五）促销策略中的营销道德

13. 企业承担社会责任的**必然性**：

- 一、承担社会责任是时代环境的客观诉求
- 二、承担社会责任是企业发展的内在要求
- 三、社会责任的相关内容已逐步被列入法律条款

14. 企业社会责任的**内容、利益与风险**：

内容：企业对**股东**的责任；企业对**员工**的责任；企业对**消费者**的责任；企业对**政府**的责任；企业对**社区**的责任；企业对**消费者**的责任

企业对 股东的社会责任包括：

1. 尊重股东的法定权力；
2. 企业行为应该以保障股东的资金安全和收益性为前提；
3. 向股东提供真实的经营和投资信息。

企业对 消费者的责任：

1. 向消费者提供安全可靠的产品；
2. 尊重消费者的知情权和选择权

企业对 政府的责任：

1. 合法经营、照章纳税；
2. 积极参与政府提倡的社会公益活动等。

企业对 消费者的责任：

1. 树立人与自然和谐的价值观念，努力使自身的经营行为与尊重自然和爱护自然的环境主题相契合；
2. 以绿色经营观为指导，强化绿色角色意识实施绿色管理

（三）企业承担社会责任的**利益与风险**：

利益：有利于制定正确的企业使命；有利于提高企业竞争力，获得竞争优势；有利于 销售额和市场份额的增长；有利于企业从社会问题中发现商机。

风险：财务风险；消费者认知风险

15. **顾客让渡价值**：指**顾客总价值**与**顾客总成本**之间的差额

公式：顾客让渡价值=顾客总价值-顾客总成本

（一）**顾客总价值**：是指顾客在购买某种产品或服务时所能获得的一组利益的总和。

（包括：产品价值、服务价值、人员价值、形象价值）

产品价值：是由产品的质量、功能、规格、样式等因素所产生的价值。

产品价值大小的2个变量的影响：

- （1）在不同的社会条件下，顾客对产品价值要求的侧重点不同。
- （2）在相同的社会条件下，由于顾客的年龄、性别、收入等个人情况不同，不同顾客对产品价值的理解也会有所不同。

服务价值：指顾客在购买经历中由于获得商家提供的各种服务而产生的价值。

人员价值：指企业员工的 经营思想、知识水平、业务能力、工作效率与质量、经营作风，应变能力等产生的价值。

形象价值：指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值。

（二）顾客总成本

顾客总成本：指顾客在挑选和购买某种产品和服务的过程中所付出的各种形式的成本之和，主要包括：货币、时间、体力、精神4个方面。

货币成本：指顾客在购买产品或服务的过程中所需支付的货币资金的总和

时间成本：指顾客在为购买某种产品或服务而耗费的所有与之相关的时间

体力成本：指顾客在购买过程的 体力消耗

精神成本：指顾客购买产品或服务在 精神方面的支出

16. **顾客让渡价值的提升策略**：

- （1）**提升顾客总价值**（价值、服务、人员、形象）；
- （2）**降低顾客总成本**（货币和非货币）顾客让渡价值的实现：价值链和价值让渡网络

（一）价值链（迈克尔·波特《竞争优势》中提出的，五种基础活动和四种支持性活动，分别为内部后勤、生产运营、外部后勤、销售、服务及人力资源管理、技术开发、采购和企业基础设施）





（二）价值让渡网络

价值链理论对企业营销活动的启示：

（1）企业是一个由设计、采购、生产、物流、营销等各种活动组成的整体，企业的各个职能部门都可以看作价值创造当中的一个环节，顾客让渡价值的大小最终取决于各个职能部门的协同作用，而不单是营销部门的职责；

（2）对企业来讲，创造顾客价值的最终目的是实现自身利润，在有限的市场份额中，为了达到这一目标就必须比竞争对手更为有效地向顾客传递其所需要的价值。

17. **顾客满意**：是指顾客通过将某种产品可感知的效果（结果）与其期望值相比较后，所形成的愉悦或失望的感觉状态。

顾客满意状态取决于：购买前的预期 和购买后的感知效果

顾客的期望值来源于：先前的购买经历、身边其他人所传递信息和企业的营销活动

如何对顾客满意情况进行调查：投诉与建议系统、顾客满意度调查、佯装购物者

佯装购物者优点：由于亲身体验，所以获得的信息往往更为直观和真实，避免了事后调查因顾客记忆的时效性遗漏信息的可能；且不涉及顾客的主观利益，而避免了顾客为了实现自身利益最大化而扭曲信息的可能。

18. **顾客忠诚**：是指顾客对某一产品或服务的满意度不断提高的基础上，重复购买该产品或服务，以及向他人热情推荐产品或服务的一种行为表现。

对于顾客忠诚的理解：可从情感与行为2方面理解，**就情感而言**，顾客忠诚通常表现为对企业经营理念、行为和形象具有高度的认同、信赖、满意和支持；

就行为而言，顾客忠诚则通常表现为在较长时期对企业产品或服务的持续购买以及愿意向他人推荐产品或服务的行为。

19. **顾客忠诚的测量方法**：

- （一）顾客的购买次数和重复购买率；
- （二）顾客购买的种类、数量和比例；
- （二）顾客购买时的挑选时间；
- （四）顾客对价值的敏感程度；
- （五）顾客对企业产品质量事故的包容程度；
- （六）顾客对待外部干扰的态度

20. **老顾客的价值**：

- 1. 老顾客常常能够为企业带来持续的盈利；
- 2. 忠诚于企业的老顾客常常热衷于把自己的偏好推荐给身边的其他人，称为口碑效应。

顾客终身价值：指企业的忠诚顾客在其长期消费过程中为企业带来的收益的总和。

维系顾客的方法：通过提供高度的顾客满意来维系顾客；通过提高转换成本来维系顾客。

转换成本：指顾客在转向其他企业时所需要付出的货币、时间、精力等方面的成本，它可被视作阻止顾客脱离企业服务关系的一种障碍。

关系营销的概念：美国贝利于1983年提出的，指企业与顾客、供应商、分销商等关键成员建立长期满意关系的实践活动，其目的是保持与企业关键成员之的长期交易关系。

关系营销的层次：基本型关系；响应型关系；责任型关系；主动型关系；伙伴型关系。

交易营销：指关注单次交易利润最大化，而不考虑与顾客建立长期关系的营销行为。

关系营销的实现策略：建立财务联系；建立社会联系；建立结构性联系

顾客盈利率分析，对个别无利润及亏损顾客采取的措施：

- 一是提高无利润产品的价值，从而提高无利润产品的盈利率，或者取消这些产品；
- 二是尽力向这些顾客销售盈利产品，以使他们转化为盈利顾客

21. **市场营销信息系统**：是由人员、设备和程序所组成的，可以为营销决策者收集、挑选、分析、评估和分配有价值的、及时的、准备的信息。

22. **市场营销信息系统包括**：企业内部报告系统、营销情报系统、营销调研系统和营销决策支持系统。

内部报告系统：也称内部会计系统，是营销管理人员经常使用的最基本的信息系统。

营销情报系统：是指营销管理人员用来了解日常的有关企业外部营销环境发展趋势的各种信息来源与程序。

23. **营销调研系统的任务**：是系统、客观地识别、收集、分析和传递有关市场营销活动方面的信息，提出与企业所面临的特定营销问题有关的研究报告，以帮助营销管理者制定有效的营销策略。

24. **营销决策支持系统**：是一个组织，通过软件和硬件支持，协调数据收集、系统、工具和技术，解释企业内部和外部环境的有关信息，并把它们转化为营销活动的基础。

25. **市场营销调研**：指系统地设计、收集、分析和提出数据资料，并提供与企业所面临的特定的营销情况有关的调查结果。

26. **市场营销调研的功能**：探索性调研、描述性调研、因果性调研和预测性调研

探索性调研：指在企业对市场状况不甚了解或对问题不知从何处寻求突破时采用的一种调研方式

描述性调研：指对已经找出的问题做如实反映和具体回答

因果性调研：称解释性市场营销调研，指为了解市场上出现的有关现象之间的因果关系行的调研

预测性调研：在描述性调研和因果性调研的基础上，依据过去和现在的市场经验以及科学的预测技术，对市场未来的趋势进行测算和判断，以便得出与客观事实相吻合的结论。

27. **市场营销调研的流程**：确定市场营销调研主题—制定调研方案—收集市场信息资料—整理和分析市场信息资料—提出市场营销调研报告

准确地确定市场调研目标一般要经历4个阶段：

- 1. 提出一个笼统的，不确定的市场问题
- 2. 对该问题的症结提出多种假设，并对其进行梳理、排列、筛选和排队
- 3. 建立或确定市场调研基本主题，形成市场营销调研的基本假设
- 4. 当市场营销调研主题确定以后，还要对其可行性及能够达到的基本目标进行评估，并确认调研结果对企业营销决策的价值

28. **市场营销调研方案的基本内容**：陈述市场营销调研主题与目标——拟定市场营销调研纲要——选择市场营销调研的途径——制定市场营销调研时间





表 —— 说明 市场营销调研预算

29. 市场营销调研方法 的确定取决于**3个基本要素**：

市场营销调研主题的要求、市场营销调研对象的基本特点、市场营销调研经费预算的限制。

30. 市场信息资料的**收集方式**主要有2种：**方案 调研和 实地 调研**

实地 调研：指在确定的市场营销调研计划的指导下，调研人员深入现场，对调研对象进行直接的接触或观察，以便收集第一手市场情报。

31. 整理与分析市场信息资料这一过程一般包括：信息 筛选、信息整理、信息 分析 三个方面。

32. 市场营销调研报告编写时应注意：

1. 突出调研主题，明确回答调研报告开始时提出的问题；
2. 内容要客观，重点突出，抓住核心；
3. 文字简练，方案简明易懂；
4. 报告结构合理、严谨、完整；
5. 计算、分析步骤清晰，结论明确；
6. 善于利用易于理解的图、表说明问题；
7. 分析产生问题的原因，得到明确的解决问题的方法，并提出可行的建议。

33. 二手资料：指为其他某种目的而收集的资料。

一手资料收集方法：

观察法、深度小组座谈会法、专家调查法、实验法、行为数据法、人类学研究法

观察法：指根据调研目的的要求，由调研人员直接或通过仪器在现场观察调研对象的行为动态并加以记录而获取原始资料 的方法。

（分人工观察和 非人工 观察，具有 直观性、客观性、方法简单的特点）

深度小组座谈会法：指有选择地邀请6-10人，利用一段时间，谈论不同的话题，以某种方式记录座谈内容，营销经理一般会在隔壁装有监视镜头的观察室内进行观察和旁听。

专家调查法：是一种依靠专家的知识、经验和市场观察能力，来收集和分析市场情况的方法。

（较流行的方法是：德尔菲法和头脑风暴法）

德尔菲法的主要特点：匿名 性、反复 性和 集体 性

用德尔菲法的基本步骤：选定专家——第1轮交流——第2轮交流——循环往复

实验法：是指在控制条件下对所研究现象的一个或多个因素进行操纵，以确定这些因素之间的关系，是因果性调研中经常使用的一种行之有效的办法。

行为数据法：指通过商店的扫描数据、分类购买记录和顾客数据来记录顾客的购买行为的方法

人类研究法：指研究者通过使用人类和其他社会科学领域中的一些概念和工具，对人们的生活与工作方式进行深层次了解的一种特殊的观察方法。

34. **市场调查工具：调查表、仪器、定性测量**

35. 调查表的问题一般分为2种：封闭式问题和开放式问题

36. 调查表的设计与制作一般包括：**明确调查的主题、拟定调查项目、问题设计、问题排序、编写 调查表的其他内容、调查表 评估、调查表的测试、付印**

37. 定性 调研分析常见方法：词汇 联想、投射 技术、想象 具体化、品牌 拟人化、梯形 上升

38. **营销调研人员与被调查者的接触方式：邮寄调查表、电话访谈、面对面访问、在线访问**

邮寄调查表：是指将事先设计好的调查表邮寄给被调查者，让其回答后再寄回一种信息收集方法

电话访谈：是通过电话对抽中的调查对象按事先设计的问卷进行提问并记录答案的信息收集方法

面对面访问：是调研人员直接访问被调查对象，向被调查对象提出有关的问题，以获得信息资料的一种收集方法。（分入户访问和商业街拦截访问）

在线 访问：指利用互联网对被调查者进行访问的一种信息收集方法。

（优点：成本较低，速度较快，信息真实，形式多样；缺点：样本数量难以保证；容易出现技术问题）

网络调查具有传统调查不可比拟的优势：

网络调查成本低；网络调查速度快；网络调查隐匿性好；网络调查具有互动性。

39. 市场需求：是指一个产品在一定的地理区域或一定的时期内，在一定的营销环境和一定的营销方案下，特定的顾客群体所愿意购买的总量。

40. 市场潜量：是营销努力或营销费用极大时市场需求的极限。

41. 企业需求：指企业在营销努力的基础上估计的市场需求份额。

42. 企业潜量：指当企业相对于竞争对手的营销努力增大时，企业需求所能达到的极限。

43. 总市场潜量：指在一定时期内，在一定的行业营销努力水平和一定的环境条件下，一个行业中所有企业所能获得的最大销售数额。

44. **市场需求预测也称市场预测，作为一种认识未来的工具，具有：科学性、近似性、局限性特点。**

45. 市场需求预测的方法：市场 定性 预测法与市场定量 预测法

定性预测：又称 判断 预测，是凭借企业经营者或专家的经营知识、经验、智慧及对市场信息的掌握程度，对事物的性质、市场发展前景进行估计和预测。

（分 经验估计预测法和调查 预测法 ）

经验估计预测法：指利用企业经营管理人员或市场营销专家的市场知识、经验和主观判断力，通过对所提供的各方面的市场情报的分析和研究，运用逻辑思维对市场未来所进行的科学估计和判断的一种方法。（分经理人员预测法、销售人员预测法和专家 预测法 ）

主观概率法：是预测者对所预测的事件发生的可能性做出主观估计，然后加权平均得出市场预测结论的一种方法。

调查预测法：在掌握市场调查第一手资料的基础上，经过分析和推断，预测未来市场的一种方法（分为购买者意图调查预测法和市场测试法）

46. 消费品市场测试的主要方法：销售波调研、加速试销、控制试销、市场测试。

47. 工业品市场测试的方法有：产品使用测试和贸易展销会测试

48. 定量预测：又称统计预测，它需要根据一定的历史数据资料和当前的数据资料，采用科学的数学模型和统计分析方法，对市场需求进行定量分析研究。（分最小平方法—直线趋势配合、时间序列分析法、相关分析法和计量经济模式）

时间序列分析法：指将过去的历史资料及数据按时间顺序加以排列，构成数字系列，根据其变化动向预测未来的趋势的一种方法（有按季平均法、加权





平均法、移动平均法及指数平滑法)。

相关分析法：也称因果分析预测法，是根据市场现象中变量之间所存在的因果关系，通过统计分析和建立数学模型，来揭示预测变量与其他有关的经济变量之间的数量变化关系进行预测的方法。

计量经济模式：是由一组相互关联的回归方程式所构成的系统，每一方程式常有一特定的经济理论或有关学科的理论做基础，根据已知的自变量来预测因变量。

49. **市场营销策划**：也称市场营销企划，是指为实现一定的营销目标，在对企业的营销现状予以准确分析并有效运用企业资源的基础上，对一定时期内的企业营销活动的方针、战略、实施方案与具体策略的预先设计和控制。

50. **市场营销策划的成效取决于**：

1. 营销策划是围绕企业目标展开的，目标确立合理与否直接决定营销策划的效果；
2. 营销策划又必须从企业现状出发，策划成功与否的关键在于对企业现状的认识是否充分；

51. 营销策划对于企业开展营销实践具有重大意义：

- 一，成功的营销策划将会成为企业未来行动的可靠依据，也是明确成员和部门职责的重要手段；
- 二，营销策划也是企业在具体的营销过程中明确自身行动是否偏离预定轨道的重要标准。

52. **市场营销策划的特征**：可行性、创造性、预知性、效益性、权变性。

可行性：是策划的内容必须具有可操作性；

预知性：指营销策划对企业未来活动和所处环境的科学判断

效益性：指企业营销策划应该实现以最小的投入取得最佳的效果

权变性：指企业的营销策划要具有柔性，即能够根据环境的变化进行实时调整

53. 市场营销策划的类型

(一) **按照策划的组织层次分类**：公司策划（最高层次）、部门策划、业务单位策划和**产品策划**公司策划，最高管理层都必须着手完成的**4项活动**：

1. 确立公司使命；
2. 建立战略业务单位；
3. 为每个业务单位分配资源；
4. 进行业务更新

部门策划：指企业各部门根据公司策划的方向和要求，制定各部门的目标、成长战略及盈利率等，以便使公司在进行具体资源配置时有明确的依据。

(二) **按照策划的内容分类**：战略策划和战术策划

战略策划：是对企业未来较长时期内的战略方向和行动宗旨所做的描述，其内容更全局性、导向性及长远性。

战术策划：是描述一个特定时期的营销战术，对具体活动进行规划，内容更具体和微观，也更具有可操作性、实践性和短期性。

策划主要由3个部分组成：即营销环境与现状部分、营销目标部分和行动方案部分

54. **市场营销策划的主要内容**：执行概要和目录、营销现状、机会和问题分析、制定目标、营销战略、行动方案、预测损益表、营销控制

营销现状：主要有市场描述、产品回顾、竞争回顾、分销回顾、宏观环境诊断

55. **战略业务单位**：是企业在某一战略指导下开展的一定业务范围，具体是指具有单独任务和目标，并可以单独制定计划而不与其他业务发生牵连的一个业务单位。

56. **战略业务范围的划分依据主要涉及3个方面**：一是顾客群；二是顾客需要；三是技术。

57. 一个战略业务单位应该具有以下3个特征：

1. 是一项独立业务或相关业务的集合体，但在策划工作上能与企业其他业务分开而单独作业。
2. 战略业务单位有自己的竞争者，在各自领域有现实或潜在对手。
3. 战略业务单位有一位经理，负责战略计划、利润业绩，并且控制着影响得润的大多数因素。

58. **波士顿咨询公司模型**：是由布鲁斯·亨德森创办的美国第一流的管理咨询公司，公认先驱（分问题类、明星类、现金牛类、瘦狗类）

59. 各业务单位的营销战略决策：发展（适用于问题类和明星类业务）、保持（适用现金牛业务）、收获（适用现金牛、问题类及瘦狗类业务）、放弃（问题及瘦狗类）

60. **通用电气公司模型**：绿灯区、黄灯区、红灯区

61. 各业务区域的营销战略决策：

绿灯区—投资或成长战略；黄灯区—选择或盈利战略；红灯区—收获或放弃战略。

62. **评估一项战略业务单位的具体实施步骤**：

1. 确定各变量的权数；
2. 根据不同的业务，对变量进行评分；
3. 计算各种业务的行业市场吸引力和公司业务实力的期望分值，并在矩阵中找到相应的位置以确定各战略业务单位所在的区域。

63. **波士顿模型及通用电气模型2个业务组合模型对于企业战略的制定的益处**：***

- 一，它能够帮助管理层人员以更加前瞻性和战略性的方式进行思考；
- 二，它使管理层人员能够更好地理解各个战略业务单位的经济意义；
- 三，它能够提高管理人员的计划质量，并改善战略业务单位与管理层之间的沟通状况；
- 四，它有助管理层确定一系列重大问题。

然而，利用该模型对公司战略业务单位加以分类和评价仍存在**不足**：

- 一，它可能使企业管理层过分强调市场占有率的提高而从事成长快的业务，忽视对现有业务管理
- 二，它的结果易受评定值与权数等主观因素的影响，从而可能被管理层操纵
- 三，它无法同时兼顾两个或两个以上的战备业务单位的平衡四，取消亏损的战略业务存在一定的风险

64. 新业务发展策划





战略类型	密集型成长战略	一体化成长战略	多角化成长战略
1	市场渗透	后向一体化	同心多角化
2	市场开发	前向一体化	水平多角化
3	产品开发	水平一体化	跨行业多角化

密集型成长战略：是指公司在原有生产领域内充分利用产品和市场方面的潜力，寻找改进现有业务和未来发展机会的战略。

市场渗透战略：是指公司通过各种方式和途径，在现有市场上增加现有产品或服务的销售量，以提高市场份额。

（销售量=产品使用者的数量X各使用者的使用频率）

市场渗透战略可以从3个方面考虑：

1. **扩大使用者的数量；**（争取非使用者、争取潜在顾客、争取竞争对手的顾客）
2. **增加使用者的使用频率；**（增加使用次数、增加使用量、发现产品新用途）
3. **进行产品改进；**（质量改进、特色改进、式样改进）

市场开发战略：是指公司用现有产品去开辟新市场的一种战略

实行市场开发战略的方法：

1. **寻找尚未购买本公司产品的潜在顾客；**
2. **进行市场开发；**
3. **在当地或国外增加新的销售渠道**

产品开发战略：指开发出若干潜在利益的新产品，以扩大产品在现有市场上的销售量的一种战略

产品开发方法有二：

一是利用公司现有的技术来开发新产品；

二是在现有产品的基础上，通过增加花色、品种、规格、型号等开发出满足顾客需求的新产品

一体化成长战略：指企业外部延伸和发展，根据物资流动的方向，与其他公司联合，使自身不断向深度和广度发展的战略（可分后向一体化、前向一体化及水平一体化）

后向一体化：指公司通过收购或兼并若干个原材料供应商，拥有属于自己的原材料供应体系。

前向一体化：指收购或兼并下游的批发商、零售商，或者自建销售渠道，实行产销一体化。

水平一体化：指与同类型的其他公司合并，也就是与同行业竞争者联合。

多角化成长战略：指公司在现有业务领域基础上增加新的产品或业务的一种战略（分同心多角化战略、水平多角化战略及跨行业多角化战略）

同心多角化：指开发与原有生产技术或战略有协同关系的新产品，以便吸引新的顾客。

水平多角化：指公司利用现有市场，采用不同的技术条件和营销资源来发展新产品。

跨行业多角化：指公司发展与现有生产技术、产品和市场完全无关的新业务。

65. **市场营销环境：**是指影响企业市场营销活动的不可控制的能与者和影响力。

66. 市场营销环境的特征：客观性（首要特征）、差异性、相关性、动态性。

67. 市场营销与环境的关系：企业要适应环境中不可改变的因素，制定相应的营销策略并根据其发展趋势及时做出调整；另一方面企业对营销环境具有一定的能动性和反作用。

68. **市场营销环境的构成：**微观环境和宏观环境、可控因素和不可控因素、营销环境的总体构成。

按企业营销活动影响因素的范围可分，企业营销环境可分：微观环境和宏观环境

按照影响营销的因素的可控性，营销环境的构成因素可分：可控因素和不可控因素

69. 微观营销环境：是指对企业营销能力构成直接影响的各种力量，主要是由企业外部的供应商、竞争者、社会公众、营销中介、顾客及企业自身所组成。

70. 企业微观环境包括：内部微观环境和外部微观环境

内部微观环境因素分析：与其他职能部门的协调、企业文化、企业组织结构、营销组合的要素

外部微观环境因素分析：供应商、竞争者、社会公众、营销中介、顾客

供应商对企业的影响主要涵盖以下几个方面：

供货的稳定性与及时性、供货的价格变动、供货的质量水平。

企业在寻找和选择供应商时应注意：

1. 对供应商进行等级分类；
2. 在很多情况下，企业有必要保持供应商多元化。

71. **菲利普·科特勒从顾客需求的角度，将竞争者划分为4种类型，分别为：愿望竞争者、一般竞争者、产品形式竞争者和品牌竞争者。**

愿望竞争者：指提供不同产品以满足顾客不同需求的竞争者。

一般竞争者：又称平行竞争者，属类竞争者，是指提供不同的产品以满足同一种需求的竞争者，是顾客在决定需求的类型之后出现的次一级竞争。

产品形式竞争者：指满足同一需求的产品不同形式之间的竞争者。

品牌竞争者：指满足同一消费需求的同种形式产品的不同品牌之间的竞争者。

72. **社会公众：**指对企业实现其营销目标有实际或潜在利害关系和影响力的社会群体或个人。

包括：金融公众、媒介公众、政府公众、社团公众、社区公众、一般公众及内部公众

金融公众：指影响企业融资能力的金融机构，主要包括银行、投次公司及证券公司等

媒介公众：指报社、杂志、广播电台、电视台等大众传播媒介

政府公众：指负责管理企业营销业务的有关政府机构

社会公众：又称“市民行动公众”指有可能影响企业营销活动的消费者权益保护组织等

社区公众：也称“地方公众”指与企业所在邻近的居民和社区组织





一般公众：指并不购买企业的产品，但能影响消费者对企业及其产品的态度和看法的

个人内部公众：企业内部的各级人员，包括企业领导、管理人员和一般员工

73. 营销中介：指协助企业销售其产品的机构，与企业的关系是一种销售协作关系。

包括：中间商、实体分配机构、营销服务机构和财务中介机构。

中间商：是指协助企业寻找顾客或直接与顾客进行交易的商业性企业，包括代理中间商等

实体分配机构：指协助企业储存货物从原产地运往目的地的专业机构

营销服务机构：指为企业提供市场调研、市场定位、产品促销、营销咨询等方面的营销服务

财务中介机构：指协助企业融资或分担货物购销储运风险的机构

74. 顾客：指具有支付能力的实际和潜在的购买者。

75. 宏观营销环境：是指那些给企业带来市场机会和威胁的主要社会力量。

包括：人口环境、经济环境、自然环境、科学技术环境、政治与法律环境、社会与文化环境。

76. 人口是构成市场的第一要素

企业对人口环境的研究内容主要包括：人品规模和增长率、年龄结构、性别结构、家庭结构、社会结构、民族结构、人口地理分布及区间流动。

人口的增长会产生2方面的影响：

一，新增人口会带来社会基本生存需求的扩大；

二，人口增长速度过快会限制经济的发展和人均收入水平的提高，导致某些市场的吸引力下降。

社会结构包括：阶层结构、区域结构、城乡结构、就业结构和社会组织结构。

人口地理分布：指人口在不同地区的密集程度

人口地理分布状况对企业营销活动的影响主要表现为：

一，人品分布不均匀，人口密度的高低在一定程度上决定了市场规模的大小；

二，人们往往会因其所处地理位置、气候条件的差异，而产生消费需求和购买行为方面的差异；

三，人口地理分布的动态变化对企业营销活动也会产生一定的影响。

77. 经济环境：是指企业市场营销活动所面临的经济条件，它是企业开展市场营销活动的基础。

包括：宏观经济环境和微观经济环境。

市场：由购买者、购买力和购买意愿三大要素组成。

宏观经济环境，包括：经济发展阶段、经济体制、经济形势、产业结构。

微观经济环境，包括：消费者收入水平、消费者支出模式和消费结构、消费者储蓄与信贷。

产业结构：指产业部门在国民经济中所处地位和所占比重及相互之间的关系。

消费者收入：指消费者个人从各种途径所获得的货币收入，包括工资、奖金、津贴、馈赠等。

在研究收入对消费需求的影响时，常使用以下指标：

国内生产总值、人均国民收入、个人收入、个人可支配收入、个人可任意支配收入、家庭收入。

个人可支配收入：指个人总收入扣除各项应缴税款和非税支出后的实际收入，即能够用来消费或储蓄的数额。

个人可任意支配收入：指在个人可支配收入中减去用于维持个人与家庭生活所必需的支出和其他固定支出后的余额。——是影响消费需求变化最活跃的因素。

储蓄：指城乡居民将可任意支配收入的一部分储存待用。

信贷：是指金融或商业机构向有一定支付能力的消费者融通资金的行为

78. 自然环境的分析：自然资源的拥有及开发利用、环境污染与生态平衡。

企业自然环境：指营销者所需要或受营销活动所影响的自然资源。

79. 科学技术迅猛发展，给市场带来的影响表现在6个方面：***

一，大部分产品的生命周期有明显缩短的趋势；

二，电子商务、技术贸易和服务贸易的比重增大；

三，劳动密集型产业面临的压力加大，产业结构、产品结构调整的步伐加快

四，发展中国家劳动力费用低廉的优势减弱；

五，交易，流通方式更加现代化，网络营销方式迅速发展

六，对企业的管理机构及人员素质提出更高的要求 and 全新的观念

80. 政治环境：指企业市场营销活动的外部政治形势和状况，以及国家方针、政策的变化给企业市场营销活动带来的或可能带来的影响。

81. 法律环境：指国家或地方政府所颁布的各项法规、法令和条例等，它是企业营销活动的准则，企业只有依法进行各种营销活动，才能受到国家法律的保护。

82. 社会文化：主要指一个国家或地区的教育水平、语言文字、宗教信仰、价值观念、风俗习惯、审美观念等的总和。

83. 价值观念：是指人们对社会生活中各种事物的态度、评价和看法。

84. 审美观念：指人们对事物的好坏、美丑、善恶的评价。

85. 市场营销环境分析方法（目的在于寻求机会，避免环境威胁）

环境机会：指对企业营销活动富有吸引力的领域，并且企业在这个领域内拥有竞争优势。

营销环境机会可以从2方面来分析：一是机会给企业带来的潜在的吸引力；二是成功的可能性。

环境威胁：是指环境中不利于企业营销的因素及其发展趋势，它们对企业形成挑战，对企业的市场地位构成威胁。

对环境威胁的分析从2方面进行：一是环境威胁对企业的影响程度；二是环境威胁出现的概率。

企业优势：指企业自身特有的、有利于成长与发展或竞争制胜的因素，包括企业内部存在的有利于促进企业生产经营发展的优势资源、技术、产品及





其它方面的特殊能力。

企业劣势：指企业在生产经营过程中所形成的、对自身生产经营活动具有不利影响的因素。

86. 影响竞争的5种力量为：现有企业间的竞争、潜在进入者的威胁、替代产品的威胁、购买者的讨价还价能力、供应商的讨价还价能力。

87. 市场竞争的强度是多种结构因素相互作用的结果，因素如下：

1. 众多势均力敌的竞争对手；
2. 行业 增长缓慢；
3. 高额的 固定成本或库存成本；
4. 缺少 差异或转换成本低；
5. 退出 障碍高。

退出障碍：是指企业在退出某个行业时需要克服的障碍和付出的代价与退出障碍相关的因素有：

1. 高度专门化资产的清算价值低或转换成本高；
2. 退出费用高；
3. 已建立某种战略协同关系；
4. 情感障碍；
5. 政府和社会约束。

构成行业进入障碍的因素：规模经济、产品差异化、商标专有、分销渠道、绝对成本优势等。

替代产品：指与本企业产品 具有相同或相似功能的其他产品。

88. 决定行业结构的主要因素有：

1. 销售商数量及产品差异程度；
2. 进入与流动障碍；
3. 退出与收缩障碍；
4. 成本结构；
5. 纵向一体化程度；
6. 全球化程度。

行业：是一组提供一种或一类密切替代产品的相互竞争的企业群。

根据 销售商数量及产品差异程度可以划分5种行业结构类型：

	一个销售商	少数销售商	许多销售商
无差别产品	完全 垄断	完全寡头 垄断	完全 竞争
有差别产品		不完全寡头 垄断	垄断 竞争

完全垄断：指在一定地理范围内，某一行业只有一家企业供应产品或服务。

垄断竞争：指某一行业内有许多企业且其产品在质量、性能、款式和服务等方面有差别，顾客对某些品牌有特殊偏好，不同的企业以产品的差异性吸引顾客，开展竞争。

完全竞争：指某一行业内许多企业且其产品没有差别。

企业竞争的手段是：改进管理、降低成本、增加服务。

进入障碍：指新企业进入某一行业时，相对于行业内原有企业较为不利的因素。

从竞争观念看，竞争者是那些满足相同市场需求或服务于同一目标市场的行业。

竞争者分析与选择：识别竞争者的战略；确定竞争者的目标；评估竞争者的优势和劣势；估计竞争者的反应；竞争者选择。

89. 战略群体：是指在某特定行业内推行相同战略的一组企业。

企业要想进入某一战略群体，须注意：

- 一，进行各个战略群体的难易程度不同；
- 二，当企业决定进行某一战略群体时，首先要明确谁是主要的竞争对手，然后决定竞争战略。

不同的战略群体之间也存在竞争，这是因为：

1. 不同战略群体可能具有相同的目标顾客；
2. 顾客可能无法区分不同战略群体产品的差别；
3. 属于某个战略群体的企业可能改变战略，进入另一个战略群体

90. 阿瑟 .D. 利特尔 咨询公司把企业的目标市场的竞争地位分为以下6种：主宰 型；强壮 型；优势 型；防守 型；虚弱 型；难以生存型。

企业对其竞争者优势和劣势的分析的步骤：收集信息及分析评价。

市场份额：指竞争者在目标市场的销售份额。

心理份额：反映某种产品的各类品牌在顾客潜意识中的知名程度。

91. 竞争中常见的反应类型：从容型竞争者、选择型竞争者、强劲型竞争者、随机型竞争者。

竞争者选择可根据以下几种情况做出决定：

1. 竞争者的强弱；
2. 竞争者与本企业的相似程度；
3. 竞争者表现的好坏。

92. 企业增强竞争能力，争取竞争优势的基本竞争战略：成本领先战略、差异化战略和集中化战略。

成本领先战略：指企业主要依靠追求规模经济、专有技术和优惠的原材料等因素，以低于竞争对手或行业平均水平的成本提供产品或服务，来获得较高





利润和较大市场份额。

成本领先战略的优势：当企业与行业内的竞争对手进行价格战时，由于企业的成本较低，可能在竞争对手毫无利润的水平上依然保持盈利和领先的地位；低成本可以使企业面对供应商和购买者时拥有较高的讨价还价能力；低成本使得企业可以采取降低价格的办法保持现有的顾客。

成本领先战略的风险：

1. 如果竞争者掌握了更先进的技术，则会使企业成本方面的优势不复存在；
2. 有些低成本企业将注意力过多放在成本上，忽视了顾客的需求。

成本领先战略的适用条件：

1. 企业所处行业的产品或服务基本上是标准化或同质化的，且实现差异化战略的途径较少；
2. 产品的市场需求具有较高的价格弹性；即顾客对产品价值较敏感；
3. 顾客的转换成本较低。

成本领先战略的实现途径：实现规模经济、做好供应商营销、塑造企业成本文化、生产技术创新生产技术创新是降低成本最有效的办法。

差异化战略：指企业通过与企业与众不同的产品或服务，以满足顾客的特殊需求，形成竞争优势的战略。

差异化战略优势：

- 一，差异化同样形成了进入障碍，潜在的进入者要与该企业竞争，需要克服这种产品的独特性；
- 二，是由于差异化，顾客对该产品或服务有某种程度的偏爱和忠诚，大大降低了顾客对产品价格的敏感性，并增强了企业对顾客的讨价还价能力；
- 三，是差异化给企业带来较高的边际收益，降低了企业的总成本，增强了企业对供应商的讨价还价能力；
- 四，是差异化赢得了顾客的偏爱和忠诚，企业在面对替代品威胁时，可以处于较为有利的位置。

差异化战略风险：

- 一，实现产品差异化有时会与争取占领更大市场份额相矛盾，它往往要求企业对于这一战略的排他性有思想准备；
- 二，是形成产品差异的成本较高，导致有些购买者难以承受产品价格，企业也难以实现盈利；
- 三，是竞争对方可能推出更有差异化的产品，降低企业的竞争优势

差异化战略的实现途径：产品差异化、服务差异化、人员差异化、渠道差异化、形象差异化。

产品差异化：指企业生产的产品在外观、质量、设计或性能上明显优于同类产品，形成竞争优势。

服务差异化：指某一行业，企业针对不同顾客提供特殊性、个性化、情感性等特色服务。

形象差异化：指企业通过实施品牌战略和形象战略而产生的差异。

集中化战略：指营销活动的重点集中在一个或少数几个性质相似的特定目标市场上，为特定的地区或特定的购买者集团提供特殊的产品或服务的一种战略。

优势：

- 一，是企业可以集中使用自身资源和力量，更好地服务于某一特定市场；
- 二，是企业可以避开行业中的各种竞争力量，针对竞争对手最薄弱的环节采取行动；
- 三，是集中化战略目标集中、明确，经济成果易于评价，战略管理过程易于控制。

目标领域选择关键：一是根据选定的标准对市场进行细分；二是在市场细分的基础上，分析其他企业的力量分布和自身优势。（目标领域的确定，理想状况是能完全避开竞争对手）

93. 市场竞争战略：是指企业依据自己在行业中所处的地位，为实现竞争优势或适应竞争形势而采用的各种具体的行动方式。

市场竞争战略：市场领导者40、市场挑战者30、市场跟随者20和市场补缺者10战略。

市场领导者：指相关产品的市场上占有最大份额，在价格变化、新产品开发、分销渠道建设和促销战略等方面对本行业其他企业起领导作用的企业。

市场领导者应对其他对手的战略：扩大市场总需求、保护现有市场份额、扩大市场份额。

扩大市场总需求的途径：开发新用户、开辟新用途、增加使用量。

企业开发新用户的途径：一是转变未使用者；二是进入新的细分市场；三是地理扩展。

开辟新用途：指设法找出产品的新用法以增加销售量。

增加使用量的手段：提高使用频率、增加每次使用量、增加使用场合

保护现有市场份额的策略：阵地防御、侧翼防御、以攻为守、反击防御、机动防御、收缩防御。

收缩防御：是指企业主动从实力较弱的领域撤出，将力量集中于实力较强的领域。

扩大市场份额应考虑因素：经营成本、营销组合、反垄断法。

市场挑战者：指那些在市场上处于次要地位的企业。

确定战略目标和挑战对象：攻击市场领导者、攻击与自己实力相当者、攻击地方性小企业。

市场挑战者进攻战略：正面进攻、侧翼进攻、包围进攻、迂回进攻、游击进攻。

迂回进攻的方法：

1. 开发无关的产品，实行产品多元化；
2. 以现有产品进入新地区的市场，实行市多元化；
3. 发展新技术、新产品，以取代现有产品

市场跟随者战略：紧密跟随、距离跟随、选择跟随。

市场跟随者：在产品、技术、价格、渠道和促销等大多营销战略上模仿或跟随市场领导者的企业。

市场补缺者：又称市场利基者，是指精心服务于被大企业忽略的某些细小市场，不与主要企业竞争，通过专业化经营来占据有利市场地位的企业。

补缺市场的特征：具有一定的规模和购买力，能够盈利；具备发展潜力；强大的竞争者对这一市场不感兴趣；企业具备向这一市场提供优质产品或服务的能力和资源；企业在顾客中建立了良好的声誉，能够抑御竞争者入侵。

市场补缺者的战略：最终用户专业化；垂直专业化；顾客规模专业化；特定顾客专业化；地理区域专业化；产品或产品线专业化；产品特色专业化；客户订单专业化；质量和价格专业化；服务专业化；分销渠道专业化。





市场补缺者的任务：创造补缺市场、扩大补缺市场、保护补缺市场。

94. 市场构成

市场营销学所指的市场：指一切具有特定的欲望和需求，并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在的和现实的顾客。

市场的基本要素：人口、购买力和购买欲望。

构成市场的人口因素包括：人口、性别、年龄结构、地理分布、家庭户数和家庭人口数、职业和文化程度、民族与宗教信仰。

购买力：是指人们支付货币购买商品或服务的能力。

购买欲望：是指消费者购买商品的愿望、要求和动机，是潜在购买力转变现实购买力的重要条件。

市场的构成：一定量的可交换产品、为市场提供商品的卖方、商品需求及人格化的代表者——买方。

95. 市场的类型：消费者市场、组织市场。

按商品的属性，可以将市场分为：一般商品市场和特殊商品市场

特殊商品市场：指满足人们对资金及各种服务的需要而提供的市场，包括金融市场、劳动力市场、技术市场和信息市场等。

按照顾客购买的目的或用途不同，一般商品市场可分：消费者市场和组织市场。

消费者市场：又称消费品市场、最终消费品市场或生活资料市场，是指个人或家庭为满足生活需要而购买或租用商品的市场。

与组织市场相比，消费者市场具有以下主要特点：

- 一、从交易的商品看，商品的品种多样、生命周期较短；
- 二、从交易的规格和方式看，消费品市场分散、购买者众多、成交频繁，但数量零星；
- 三、从市场动态看，购买的流动性强；
- 四、从购买行为看，消费者的购买行为具有很大程度的可诱导性。

组织市场的类型：生产者市场、中间商市场、机构市场、政府市场。

政府市场：包括从中央到地方的各级政府部门以及外国政府。

组织市场与消费者市场比较，主要特点如下：

- 一、购买者地理区域比较集中；
- 二、购买者的数量少，但是购买规模大；
- 三、供求双方关系密切；
- 四、需求缺乏弹性；
- 五、决策过程复杂；
- 六、需求波动大；
- 七、采购专业化；
- 八、直接采购；
- 九、互惠购买；
- 十、租赁购买。

96. 影响消费者购买行为的因素：文化因素、个人因素、心理因素和社会因素。

文化因素包括：文化、亚文化和社会阶层（文化是决定人类欲望和行为最基本的要素）

社会阶层的特点：

1. 人们通过自己所处的社会阶层来判断各自在社会中占有地位的高低
2. 同一社会阶层的人，其行为要比其他社会阶层的人的行为更相似；
3. 社会各阶段同层受职业、财富、收入、教育和价值等多种变量的影响和制约
4. 社会阶层不是固定的，一个人在其一生中可以改变自己所处的社会阶层

个人因素：指消费者行为受其个人特征的影响，特别是受其年龄和家庭的生命周期阶段、职业、经济状况、生活方式、个性等因素影响。

家庭生命周期分5个阶段：单身期、新婚期、“满巢”期、“空巢”期、“鳏寡”期。

生活方式：指人们根据自己的价值观念等安排的生活的方式，主要通过其活动、兴趣和意见表现。

心理因素：也称个别因素，包括动机、认知、学习、信念和态度等方面

认知：是指人通过感觉器官，对客观刺激物和情境的反应。

心理学家认为，认知过程是一个“有选择性的心理过程”，主要包括3个方面：

选择性注意、选择性扭曲、选择性记忆

学习：是指由经验而引起的个人行为上的改变；

学习过程是驱策力、诱因、刺激物、反应和强化等因素相互影响和相互作用的。

社会因素包括：家庭、相关群体和社会角色地位

相关群体：指能直接或间接影响消费者行为和价值观的群体。

97. 消费者市场的购买角色：发起者、影响者、决策者、购买者、使用者。

98. 消费者购买行为类型：复杂的购买行为、减少不协调感的购买行为、习惯性的购买行为、寻求多样化的购买行为。

消费者购买行为“黑箱”由2部分组成：消费者的特征和消费者的决策过程。

99. 消费者市场的购买决策流程：确定需要—信息收集—方案评价—购买决策—购后行为。

消费者一般会从以下渠道收集有关信息：个人来源、商业来源、公共来源、经验来源。

常见的评价方法：单因素评价法、多因素综合评价法、互补评价法、排除式评价法

影响消费者购买决策的因素：

1. 其他人的态度，如果与其关系很密切的人坚决反对购买，消费者就可能改变决定；





2. 未预期到的意外情况或偶然因素，也有可能影响甚至改变消费购买决策。

5种购买子决策：品牌决策、地点决策、数量决策、时间决策、支付方式决策。

100. 组织市场的购买行为

影响组织市场购买行为的因素：环境因素、组织因素、人际因素、个人因素。

组织市场购买角色：发起者、使用者、控制者、影响者、决定者、购买者。

组织市场的购买类型：直接再购买、修正再购买、新任务购买。

直接再购买：从供应商名单中选择供货企业，并直接重新订购过去采购的同类产业用品。

修正再购买：指购买者为了更好地完成采购工作任务，希望修改产品规格、价格等的情况。

组织市场的购买决策流程：问题识别——总需求说明——确定产品规格——寻找合格的供应商——征求供应建议书——评价和选择供应商——履行订购手续——绩效评估。

101. 市场细分

企业开展目标市场营销主要包括：市场细分、目标市场选择和定位。

市场细分：指把整体市场按照消费者的特性，划分为若干个由具有相同性质的消费者组成的较小的细分市场的过程。（实质就是需求的细分）（温德尔·史密斯1956年首次提出）

市场细分的作用：有利于企业发展市场机会、有利于制定市场营销组合策略、有利于企业发挥竞争优势。

市场细分的理论基础（偏好模式）：同质偏好、分散偏好、集群偏好。

同质偏好：指所有消费者具备大致相同的偏好。

分散偏好：指市场中的消费者偏好差异极大，呈现出很大程度的分散模式

集群偏好：指不同的群体有不同的消费偏好，但同一群体的消费偏好大致相同

试图进入集群偏好市场的企业有3种选择：

一是进行无差异营销；二是进行集中营销；三是进行差异化营销。

消费者市场的细分依据：地理变量、人口变量、心理变量、行为变量。

人口变量包括：年龄、性别、家庭人口、家庭类型、家庭生命周期、收入、职业、教育程度、宗教信仰、国籍、种族等因素。

心理变量：是指消费者的社会阶层、生活方式和个性特征等方面的因素。

社会阶层：指在某一社会中具有相对同质性和持久性的群体。

个性通常表现为自信、自主、支配、顺从、保守、适应等具体的性格特征。

行为变量：指消费者对某一产品知识、态度、使用情况和反应等方面的特征，具体表现为购买时机、追求利益、使用程度、使用率、品牌忠诚程度、购买的准备阶段和态度等因素。

使用程度细分市场分：经常购买者、首次购买者、潜在购买者、非购买者。

使用率细分市场分：大量使用者、中度使用者和轻度使用者

组织市场的细分依据：宏观市场细分和微观市场细分

常见的宏观细分变量包括：组织所处的行业、规模，组织所在的区域、省市以及组织购买类型。

常见的微观细分变量包括：关键的采购标准、采购战略、采购的重要性、组织的革新性。

采购战略分：满意战略和最优化战略。

市场细分的方法：单一变量因素法、多变量因素组合法、系列变量因素法。

单一变量因素法：也称单一标准法，指根据影响消费者需求的某一项重要因素进行市场细分

多因变因素组合法：根据影响消费者需求的两种或两种以上的因素，从多个角度进行市场细分

系列变量因素法：根据企业自身的资源与经营特点，对影响消费者需求的诸多因素由粗到细地进行选择，并以此为依据进行市场细分。

市场细分的流程：确定细分依据——进行具体细分——评估细分结果

细分依据市场调查来确定，市场调查应着重收集下列资料：

1. 产品的属性及其重要程度；
2. 品牌知名度及受欢迎程度；
3. 产品使用方式；
4. 调查对象产品类别的态度；
5. 调查对象的人口统计、心理统计和媒体接触统计

市场细分必须具备5个有效条件：可盈利性、可衡量性、可进入性、可区别性、可行动性。

102. 目标市场选择（评价细分市场 and 选择目标市场）

评价细分市场：细分市场的规模与发展前景、细分市场的结构吸引力、企业的目标与资源。

考核细分市场的规范是否与企业能力相匹配，可从人口数量、购买能力和购买欲望3方面进行

选择目标市场：单一市场集中化、选择性专业化、产品专业化、市场专业化、全面进入。

目标市场覆盖策略的类型：无差异营销策略、差异性营销策略、集中性营销策略。

无差异营销策略：指企业对各个细分市场之间的差别不予考虑，而是针对市场的整体共性，力求通过单一产品去获取尽可能多的市场份额的策略。

差异性营销策略：指企业同时在几个细分市场上经营业务，并分别为每一细分市场制定不同营销组合以满足其需求的策略。

集中性营销策略：即企业集中力量设计生产一种或一类产品，采用一种营销组合，为一个细分市场服务的策略。

选择目标市场覆盖策略应考虑的因素：企业资源、产品的同质性、市场同质性、产品所处的生命同期阶段、竞争对手的目标市场选择策略。

103. 市场定位

市场定位：指企业设计出自己和形象，在目标消费者心中确立其与众不同的有价值的地位





理解市场定位概念，应注意：

1. 市场定位的对象；
2. 市场定位与产品差异化的关系；
3. 市场定位是一个相对概念；
4. 市场定位的本质。

市场定位的有效条件：

1. 必须对所选定的目标市场有一个清晰认识；
2. 作为定位基础的利益必须为目标消费者所重视；
3. 定位必须有营销组织的支撑；
4. 定位需要实现与消费者的沟通

市场定位的策略：根据产品特色定位、根据产品用途定位、根据使用者定位、根据对竞争者的态度定位。

市场定位的层次：产品定位、服务定位、人员定位、渠道定位、形象定位（最终目的）。

市场定位的流程：分析目标市场的竞争格局——识别顾客对各种替代品的选择依据——评估顾客追求的利益的相对重要性——确定竞争产品在重要属性方面的地位——选择竞争优势——显示竞争优势。

104. 产品概述

产品：是能够提供给市场以满足其需求和欲望的任何东西。

产品的5个层次：核心产品、基础产品、期望产品、延伸产品、潜在产品。

核心产品：指向顾客提供的产品的基本效用或利益。

基础产品：指核心产品借以实现的形式。

期望产品：指顾客购买产品时期望的一整套属性和条件。

延伸产品：指顾客购买基础产品和期望产品时，附带获得的各种利益的总和。

潜在产品：指现有产品包括所有附加产品在内的，可能发展成为未来最终产品的潜在状态的产品。

产品的分类：产品的耐用性和有形性、消费者购买习惯、工业品分类。

产品的耐用性和有形性可分：非耐用性、耐用性、服务（无形性、不可分离性、可变性和易消失性）。

消费者购买习惯可分：便利品、选购品（同质和异质）、特殊品、非渴求品。

工业品分类：材料和部件、资本项目（装备和附属设备）、供应品和服务。

材料和部件：指完全转化为制造商产成品的那些产品，如原材料、半制成品和零部件。

产品组合的相关概念：产品组合、产品线、产品项目。

产品组合：指一个特定销售者售给购买者的一组产品，即企业提供市场产品线和产品项目的组合。

产品线：产品线又叫产品大类，是指密切相关的能够满足同类需求的一组产品。

产品项目：指产品大类中各种不同品种、规格、质量的特定产品，它们因性能、商标、款式等不同而区别于企业其他产品，也就是在企业产品目录上列出的每一个产品。

产品组合的维度：产品组合的宽度、产品组合的长度、产品组合的深度、产品组合的黏性。

产品组合的黏度：指各条产品线在最终用途、生产条件、分销渠道或其他方面相互关联的程度。

产品线决策：

产品延伸决策、产品线填补决策、产品线现代化决策、产品线特色化决策、产品线削减决策。

产品延伸决策可考虑：产品线向下延伸、产品线向上延伸、产品线双向延伸。

产品线填补决策：指在现有产品线的范围内增加一些产品项目，以强化现有产品线现代化决策强调对新兴技术的应用。

105. 产品生命周期

产品生命周期：指产品投入到市场到退出市场所经历的全部过程。

可分：导入期、成长期、成熟期、衰退期。

导入期的营销策略：快速撇脂策略、缓慢撇脂策略、快速渗透策略、缓慢渗透策略。

成长期的营销策略：产品策略、渠道策略、促销策略、价值策略。

成熟期的营销策略：市场改进、产品改进、营销组合改进。

增加使用者数量的方法：把非使用者转变为使用者；进入新的细分市场；争取竞争对手的用户。

增加使用率的方法：努力使使用者更频繁地使用该产品和增加每次的用量，开发产品新的用途。

产品改进的主要形式：质量改进、特点改进、式样改进、服务改进。

产品改进的优点：一，有益于建立和巩固企业的领先形象；二，能赢得某些细分市场的忠诚度；三，能给企业带来免费的大众化宣传。

衰退期的营销策略：

一，在行业的前景未明确前，保持原有的投资水平；

二，有选择地减少投资；

三，在减少某些细分市场投资的同时，将抽出的资金投入有较高获利潜力的市场挖掘需求；

四，迅速放弃该业务并以有利方式处理相关资产。

106. 新产品开发策略

新产品：是指在某个市场上首次出现或是企业首次向某市场提供的，能满足消费需求的整体产品。

新产品包括：新问世产品、新产品线、现行产品线的增补品、现行产品线改进更新、市场重定位、成本减少。





新问世产品：指利用新材料、新技术等生产的前所未有的产品

新产品线：指企业首次进入已建立市场的新品。

现行产品线的增补品：企业在已建立的产品线上增补的新产品。

现行产品线改进更新：改进现行产品的性能或对现行产品注入较多的新价值并替代现行产品。

市场重定位：指以新的细分市场为目标的现行产品。

成本减少：以较低成本提供同样性能的新产品。

新产品开发流程：创意产生—创意筛选—产品概念的发展和测试—营销战略发展—商业分析—产品开发—市场测试—商品化。

在新产品开发的构思阶段，营销部门的主要责任：寻找、激励、提交。

创意筛选时考虑因素：市场条件、企业内部条件、销售条件、收益条件。

产品概念：指已经成型的产品创意，即用文字、模型、图像等对产品创意予以清晰阐述。

产品开发：指把产品概念转化为产品实体。

具有可行性的新产品应满足以下条件：消费者感觉它是产品概念说明中关键属性的具体表现；在正常使用和正常条件下，能够安全地执行其功能；转化的产品实体不超过预算的制作成本。

新品商品化的关键问题：新产品投入市场的时机；新产品投入地点的选择；目标市场的选择；营销组合策略。

新产品的采用过程：知晓、兴趣、评价、试用、采用。

107. 产品品牌策略

对品牌概念的理解：属性、利益、价值、文化、个性、使用者；（价值、文化、个性最持久）

品牌的作用：

企业角度：品牌的资产作用、品牌的形象作用；

消费者角度：品牌的识别作用、品牌的保护作用、品牌的担保作用。

品牌资产：是附加和服务上的价值，这种价值可能反映为消费者如何思考、感受某一品牌并做出购买行动，以及该品牌对企业的价值、市场份额和盈利能力的影响。

菲利普·科特勒定义品牌资产的3个角度：财务角度、市场角度、消费者角度。

财务角度意义：能准确说明企业的业绩；便于企业募集资金；为企业制定并购决策依据。

戴维·阿克消费者角度：品牌忠诚度、品牌知名度、品牌认知度、品牌联想、品牌其他资产。

品牌资产的竞争优势：

一、降低了企业的营销成本；

二、加强了企业对中间商的讨价还价能力；

三、企业可以比竞争对手卖更高的价格；

四、企业可以较容易地开展品牌延伸；

五、品牌给企业提供某些保护作用；

品牌策略：品牌化策略、品牌使用者策略、品牌名称策略、品牌发展策略、品牌重新定位策略。

品牌使用者策略：制造商品牌、分销商品牌、特许品牌。

分销商使用自己的品牌的好处：

可以保证和控制货源；可以控制进货价格；具有零售店的货架空间等天然优势。

品牌名称策略：个别品牌策略、家族品牌策略、独立家族品牌策略、组合品牌策略。

品牌发展策略：产品线扩展策略、品牌延伸策略、多品牌策略、新品牌策略、合作品牌策略。

产品线扩展策略：指企业现有的产品线使用同一品牌，当增加该产品线产品时，仍沿用原来品牌品牌。

延伸策略：指企业利用已具有市场影响力的成功品牌来推出改良产品或新产品。

多品牌策略：指企业同时为一种产品设计两种或两种以上互相竞争的品牌。

新品牌策略：指为新产品设计新品牌的策略。

合作品牌：也称双重品牌，即两个或更多的品牌通过一种产品联合起来。

品牌重新定位策略：也称再定位策略，是全部或部分调整或改良品牌原有的市场定位。

108. 产品的包装策略

包装：指按一定技术、方法而采用的容器、材料及辅助物等（首要包装、次要包装、运输包装）。

包装作用：保护商品、便于储运、方便消费、促进销售、提高价值。

包装策略：类似包装策略、差异包装策略、连带式包装策略；复用式包装或多用途包装策略、等级式包装策略、赠品式包装策略、改变包装策略、开窗式包装策略、分量式包装策略、礼品式包装策略。

109. 产品的服务策略

服务：是用于出售或同产品一起出售的活动、利益或满足感。





服务的特性：无形性、不可分离性、变化性和时效性。

服务的类型：有形商品伴随服务、有形商品与服务的结合、主要服务伴小服务、纯粹服务。

服务的营销策略：接触前服务营销策略、接触中服务营销策略、接触后服务营销策略。

接触前服务营销策略：内部营销策略、服务差异策略。

内部营销策略主要3个方面：

- 一、企业应该尽可能吸引和招聘优秀的员工；
- 二、应该定期检查员工对工作的满意度；
- 三、针对员工的满意度情况进行内部激励和管理调整。

服务差异策略：有形展示差异化、过程差异化（可靠性、灵活性、创新性）、形象差异化。

接触中服务营销策略：“真实的瞬间”策略、自助服务策略。

自助服务策略：指企业依靠自助服务技术和设备向顾客提供服务。

接触后服务营销策略：售后服务策略、服务再现策略。

售后服务策略：指企业向顾客提供产品或服务之后，针对售出产品或服务提供的维修，更换等。

服务再现策略：指处理顾客抱怨和投诉的策略。

110. 定价流程

价格是商品价值的货币表现，是顾客购买商品所愿意支付的经济成本。

影响定价的因素：

内部因素：营销目的、其他营销组合要素、成本；

外部因素：市场需求、竞争者、政府政策。

定价的流程：选择定价目标——分析需求——估计成本——分析竞争者——选择定价方法——确定最终价格。

选择定价目标：维持基本生存、当期利润最大化、市场份额最大化、市场撇脂最大化、产品—质量领先、其他目标。

市场份额最大化适用条件：

- 一、市场是价格敏感型的，因而低价能有效刺激销售增长；
- 二、企业具备最大批量的生产能力，在经验曲线作用下，生产和分销成本得以降低；
- 三、低价可有效阻止现有及潜在的竞争对手。

“撇脂”：指产品或服务进入市场的初期制定尽可能高的价格，以撇取市场上最高支付能力可以出得起的价格，使单位产品的获利最大，之后随时间推移逐渐降低价格。

分析需求：价格敏感度、需求的价格弹性。

需求：是在一定时期、一定价格条件下，消费者对产品的货币支付能力的需要。

需求量对价值变动的反应程度就是需求弹性。

需求的价值弹性=需求量变化的百分比/价格变化百分比

决定需求价格弹性大小的因素：

产品的用途、替代品的数目及替代相近程度、消费者在一种商品上消费支付占总消费支出的比重、消费者改变购买和消费习惯的难易程度、文化价值的取向。

估计成本：固定成本、变动成本与总成本；经验曲线。

市场需求为产品或服务的定价设置了上限，而成本就是企业定价的下限。

固定成本：指在一定业务量范围和时间范围内，其总额不随业务量的变化而变化的成本。

变动成本：指随产量或业务量变化而变化的成本，即边际成本的总和。

总成本：指在一定产量或业务量下固定成本与变动成本之和。

经验曲线：用来总括成本变动的曲线

运用经验曲线分析成本进行的定价存在某些重大风险：

- 一、这种攻击性定价方法，容易使人对企业产品产生“便宜无好货”的感觉；
- 二、这种策略以竞争者软弱和不愿意与该企业的降价行为相抗衡为前提的。

选择定价方法：成本导向定价法、需求导向定价法和竞争导向定价法。

111. 定价方法

成本导向定价法：成本加成定价法、目标收益定价法。

成本加成定价法：是指在产品单位成本的基础上，加上一定比例的预期利润来制定产品的销售坐的定价方法。（具体包括：完全成本加成法、变动成本加成法、标准成本加成法）。

公式：单位产品价值=单位产品成本 X (1+加成率)



**成本加成定价法优点：****简单易行、灵活可控；对补偿企业成本有直接的效果；缓和价格竞争；买卖双方者感觉比较公平。**

目标收益定价法的步骤：确定目标收益率、确定单位产品目标利润额、计算单位产品价格。

目标收益率 = (1/投资回收期) X 100%

投资收益率 = 利润/投资额

单位产品目标利润额 = (投资总额 X 目标收益率) / 预期销售量

单位产品价格 = 单位产品成本 + 单位产品目标利润

需求导向定价法：感知价值定价法、价值定价法、需求差异定价法

运用感知价值定价法的步骤：

判断顾客的感知价值；对顾客价值定位并概念化；对顾客的感知价值量化；进行有效的促销，将顾客的感知价值传达给目标市场；把已经量化的感知价值结合其他因素，制定出产品的市场价格。

价值定价法：指企业通过制定低价但仍提供高质量的产品或服务以赢得顾客忠诚。

需求差异定价法主要形式：消费者差别定价法、产品式样差别定价法、地理位置差别定价法、时间差别定价法。**竞争导向定价法：随行就市定价法、拍卖定价法、密封投标定价法。**

拍卖定价法：英国式拍卖（由低向高）和荷兰式拍卖（由高向低）。

荷兰式拍卖：人工式无声拍卖、表盘式无声拍卖。

密封投标定价法：指买方通过引导卖方之间的竞争以取得同类产品的最低价值的定价方法。

112. 定价策略（心理定价、地理定价、差别定价、产品生命周期定价、促销定价、折扣定价与补贴、新产品定价、产品组合定价、价格变更策略）。

心理定价策略：尾数定价、整数定价、声望定价、习惯定价、招徕定价。

地理定价策略：FOB原产地定价、统一交货定价、分区定价、基点定价、运费免收定价。

差别定价策略：顾客细分、产品规格与形象差别、位置差别、时间差别、渠道差别定价。

产品生命周期定价策略：导入期定价、成长期定价、成熟期定价、衰退期定价。

促销定价策略：特别事件定价策略、现金回扣定价策略、低息贷款、担保和服务合同。

折扣定价与补贴策略：现金折扣、数量折扣、功能折扣、季节折扣、补贴。

新产品定价策略：市场撇脂定价策略、市场渗透定价策略。

产品组合定价策略：产品线定价、互补产品定价、副产品定价、替代产品定价、捆绑定价策略。

价格变更策略：降价策略、提价策略。

降价策略：让利降价、加大折扣比例或放宽折扣条件、心理性降价、增加延期支付的时间、按变动成本定价。

提价策略：使用价格自动调整条款提价、挂牌提价、变相提价策略。

113. 分销渠道设计

分销渠道：是指产品从制造商（生产者）向最终用户转移过程中取得产品所有权或帮助转移所有权的所有组织和个人。

分销商特征：

一，以生产者起点，消费者为终点，并通过各种类型的营销中介将其联系起来

二，以所有权更迭的买卖过程为基础；

三，不仅是反映商品经济形态变化的经济过程，而且是反映商品实体运动的空间路线

分销渠道的功能：调研功能、促销功能、协议功能、订货功能、实体分配功能、融资功能、付款功能、承担风险功能、商品所有权转移功能。

分销渠道的流程有3种：

一，是实体分配、所有权和促销等构成的从公司到消费者的正向流程；

二，订货和付款等构成的从消费者到公司的反向流程；

三，调研、协议、筹资和承担风险等构成的双向流程。

分销渠道的类型：按照中间机构的级别划分、按照分销渠道各层次同类中间商的数目划分、按照分销渠道的中间环节和层次的多少划分。

按照中间机构的级别划分：零级渠道、一级渠道、二级渠道、三级渠道和更高层次的渠道。

零级渠道：指产品直接从制造商流向最终用户的渠道。

按照分销渠道各层次同类中间商的数目划分：宽分销渠道和窄分销渠道；

按照分销渠道的中间环节和层次的多少划分：短分销渠道和长分销渠道。

分销渠道的系统：是指突破传统的由一个或一组制造商、批发商、零售商和消费者组成的分销渠道，由多个中间商密切联系而形成的更具分销能力、拥有更多资源的系统有：垂直分销系统、水平式分销系统、多渠道分销系统。





垂直分销系统的主要形式：公司式垂直分销系统、管理式直分销系统、合同式直分销系统。

合同式直分销系统的形式：特许经营组织、零售商合作组织、批发商倡办的自愿连锁组织。

垂直分销系统：由制造商、批发商和零售商所组成的统一体。

水平式分销系统：指由两个或两个以上独立的公司联合起来共同开发的一个新的营销机会的系统。

多渠道分销系统：指生产者或制造商针对不同细分市场的需求，采用多种渠道销售产品。

分销渠道的设计：是指制造商通过分析多种影响因素，制定出有利于将其它产品以最有效的方式传递给顾客的分销渠道计划和方案。

影响分销渠道设计的因素

顾客因素	产品因素	制造商因素	中间商因素	竞争因素	环境因素
顾客需求	体积和重量	企业规模、实力	资源和能力	销售地点	经济环境
顾客分布	储藏性和保持性	和声誉	经营范围	渠道类型	政策环境
	品质	资金水平	分销经验	分销渠道密度	法律环境
	技术特性和服务要求	产品组合	信誉	销售性质	
	生命周期	渠道偏好	财务状况	渠道成员及结构	
		战略目标			

分销渠道设计的过程：对消费者的服务需求水平进行分析、确定分销渠道的目标、识别主要的渠道选择方案、对分销渠道的方案进行评估。

分销渠道可提供的服务产出水平：批量、等待时间、空间便利性、产品多样性、支持性服务。

设定 分销渠道目标应考虑：分销渠道绩效、分销渠道控制程度、财务开支。

渠道选择方案的三个要素：中间机构的类型；中间机构的数量；渠道成员的参与条件和责任。

中间机构的数量：独家分销、选择性分销、密集性分销。

对分销渠道的方案进行评估标准有：经济性标准、可控性标准、适应性标准。

114. 分销渠道管理

内容：确定渠道成员的条件和责任、分销渠道成员的管理、分销渠道冲突的管理。

确定 渠道成员的条件和责任：价格政策、销售条件、地区权利、服务和责任。

分销渠道成员的管理：渠道成员的选择、渠道成员的培训、渠道成员的激励、渠道成员的评价、渠道改进安排。

渠道成员的激励：了解中间商的需求、选择激励方式、建立伙伴关系。

制造商调整分销渠道方式：增减渠道成员、增减某一种分销渠道、调整整体分销渠道。

分销渠道冲突的类型：垂直渠道冲突、水平渠道冲突、多渠道冲突。

分销渠道冲突的原因：目标差异、权责模糊、预期差异、依赖性差异。

分销渠道冲突的解决：激励手段、沟通协商、适当惩罚、分享管理权、积极寻求合作。

115. 市场物流决策

物流：是供应链的一部分，是为了满足客户的需求而对产品、服务及相关信息从原产地到消费地的高效率，高效益的正向和反向流动及储存进行的计划、实施与控制的过程。

市场物流内容：销量预测、按照 生产计划采购原材料并收购入库、将原料加工成品、将产品 发往销货单位。

市场物流的功能：转移产品实体、创造地点效用。

市场物流的优势：了解顾客价值取向，提供企业价值；帮助企业选择最佳的渠道设计和网络策略有助于企业在销售预测、仓库管理、运输管理、原料管理等方面做出正确的运营措施。

市场物流系统：指由两个或两个以上的物流功能单元构成，以完成物流服务为目的的有机集合体。

物流总成本公式： $M=T+FW+VW+S$

市场物流目标：以最低的成本，将适当的产品在适当的时间运送到适当的地方。

市场物流决策：订单程序决策、仓储决策、存货决策和运输决策

（关键是缩短订单程序所需的时间和提高订单处理的准确性）

仓储决策：仓库数量决策、仓库地点和类型决策。

存货决策：订货点决策因素：订货前置时间、顾客平均购买率、存货直接出货率。

订货量决策：订货处理成本、存货维持成本、最佳订货量。

运输决策：运输线路决策（铁路、航空、公路、水路、管道）、联运方式决策、运输者决策。

116. 电子商务营销实践

电子商务营销具有的特点：

是一跨越时空的交互式营销；是一种个性化、顾客导向的营销；是一种技术性动态营销。





电子商务营销的基本程序：电子商务营销调研——电子商务营销策略制定——电子商务宣传——电子商务促销——电子商务风险管理。

电子商务营销调研步骤：确定 调研对象——选择合适的信息渠道——收集对象信息——信息的处理。

电子商务营销策略主要有：产品和服务策略、渠道策略、电子商务价值策略。

产品和服务策略：新产品开发、产品组合、自助化服务、差异化服务、个性化服务策略。

电子商务促销：了解促销对象、制定促销方案、强化促销协调、评估电子商务促销效果。

117. 整合营销传播概述

整合营销传播：是一个通过计划、创造、整合和执行各种营销传播工具，使营销信息随时间推移送达目标受众并对其产生清晰、一致和最大化影响的传播过程。

整合营销传播特征：

- 一，追求各种营销传播工具传播清晰、一致的信息，从而极大地提升传播效果；
- 二，营销传播工具的组合以营销传播活动的总成本和效益最优为衡量标准，使促销组合的评价标准得以清晰化并易于衡量；
- 三，营销传播计划的设计、管理以目标受众的需求 和企业目标为出发点和归宿；
- 四，整合营销传播强调营销传播过程中的连续性和一致性，是企业营销组合的有机组成部分。

整合营销：指把各个独立的营销活动综合成一个整体，共同产生协同效应，实现企业价值最大化。

整合营销传播工具的类型：广告、销售促进、公共关系、人员销售、直接营销、品牌营销、事件和体验。

信息传播模型：也叫沟通模式。一般回答：谁要说？对谁说？说什么？通过何种媒介或渠道？

目标是什么以及效果如何？

影响整合营销传播组合决策的因素：产品市场类型、推式战略和拉式战略、消费者购买行为阶段、产品生命周期阶段、企业产品的市场地位。

推式战略：指沿分销渠道垂直向下推销，即把中间商作为主要的促销对象，再由中间商影响消费者，进而实现销售。

消费者购买行为阶段：知晓、兴趣、评价、试用和采用5个阶段。

整合营销传播的开发流程：确定传播对象——决定传播目标——设计传播信息——设计传播渠道——编制促销预算——促销组合决策——管理和协调营销传播过程。

设计传播信息包括：信息内容（理性诉求、感情诉求：恐惧性及肯定性诉求、道义诉求）信息结构（单面论证、双面论证、提出结论式、提出问题式）信息形式和信息源。

理性诉求：顾客可以感知的主要利益作为说服理由。

感情诉求：通过诱发否定、肯定或喜好、情趣等情感等因素以促使顾客确信或购买。

道义诉求：用来引导受众对正义或错误、公益或公害等事物或行为的正确态度。

选择传播渠道：人员传播、非人员传播（媒体传播、气氛传播、事件传播）。

气氛传播：指借助于某种整体性环境创造的氛围进行的信息传播。

事件传播：指借助于随机或人为事件，向特定目标受众群体进行的信息传播。

促销预算制定方法：量力支出法、销售额百分比法、竞争对等法和目标达成法。

118. 广告、销售促进与公共关系

广告：指通过大从传播媒介，采用付费方式，以营利为目的进行的有关商品、服务、观念等的说服性的信息传播活动。

管理广告传播的主要内容：

确定广告目标——确定广告预算——设计广告信息——选择传播媒体——广告效果评价。

企业广告目标的构成：

认知目标：展露、知名度、态度、试用；

行为目标：初次试用、重复购买。

广告目标的确定方法：为衡量广告效果而确定广告目标（通知型、说服型、提醒型目标）连续性广告策划程序（状态分知名、接受、购买和满足4种类型）。

确定广告预算的5个因素：产品生命周期 阶段、产品的市场份额和消费者基础行业竞争和干扰、广告频率、产品可替代性。

设计广告信息：

广告信息的来源（构思方法：垂直思考法、水平思考法、头脑风暴法、属性一览表、利益分类法）。

广告信息的评估和筛选（有效方法之一是认知价值法）。

选择传播媒体：广告媒体的类型

影响媒体选择的主要因素（目标顾客的媒体喜好、媒体影响力、媒体费用）；

媒体选择的分析指标（覆盖率、毛评点、到达率、暴露频次）。

广告效果评价：广告沟通效果评价（认知效果和态度效果）、广告销售效果评价。

销售促进：用来直接刺激消费者或经销商快速和大量购买的各种短期手段或工具的总称。

销售促进决策的内容与流程：确定促销目标、选择促销工具、制定促销方案、实施和控制促销方案、评价促销效果。





确定促销目标：对消费者的促销；对分销商的促销；抵制竞争者促销的影响。

选择促销工具：对消费者工具的选择、分销商促销工具的选择。

制定促销方案的因素：确定所提供促销刺激的大小、制定参与条件、决定促销的持续时间、选择促销物的分发途径、决定促销时机、编制促销总预算。

销售延续时间：是指开始实施促销方案时起，到大约90%的促销商品到达消费者手里为止的时间。

公共关系的主要任务：

- 一、沟通与新闻媒体的关系，从正面展示关于本企业及产品的信息；
- 二，产品宣传，即在新产品上市或有重要变故时，进行新闻报道式的宣传；
- 三，企业形象宣传，即通过内部及外部信息传播来促进公众对企业的了解；
- 四，游说，即通过与立法机构和政府相关部门的沟通，维护企业权益并影响法规制定；
- 五，防范和处理危机事件，向企业高层提出建议并在授权后执行危机管理。

公共关系决策的内容与流程：确定公共关系目标、选择公共关系工具、制定和实施公共关系计划、评估公共关系效果。

119. 人员销售与直接营销

人员销售的内容：确定人员销售目标—选择人员接触方式—设计销售队伍结构—核定销售队伍规模—选定销售人员的报酬制度。

人员销售：指推销人员运用各种营销技巧，通过有效的方式与目标顾客面对面沟通，进而满足需求又扩大企业销售的过程。

选择人员接触方式：销售人员与顾客一对一；销售人员与顾客一对多；销售人员与顾客多对多；推销会议；推销研讨会。

报酬给付方式：纯薪金制、纯佣金制、混合制。

人员销售管理主要包括：人员的招聘、挑选、训练、指导、激励和评价。

销售队伍的管理：招聘和甄选销售人、销售人员的培训、销售人员的监督和绩效评估、销售人员的激励。

招聘和甄选销售人员：制定招聘计划、核定招聘配额、明确优秀销售人员的标准、招聘准备与实施、销售人员的甄选。

基本的激励模式：激励—努力—业绩—奖励—满足。

直接营销：是一种不通过中间机构而直接与顾客接触来传递产品或服务信息的营销传播途径具有便捷性、互动性、可衡量性、时空非限制性特点。

直接营销的工具：直接邮寄、目录营销、电话营销、电视直营、购物亭营销、电子营销等。

电视营销方式：直接广告、电视购物频道。

电子营销：网站、在线广告、电子邮件、在线社区互动、社交网络。

120. 市场营销组织的发展

市场营销组织：指企业内部涉及营销活动的各个职位及其结构。

需注意：企业的市场营销活动并非都由市场营销部门来完成，而是发生在不同的组织岗位上；不同企业对其经营管理活动的划分不尽相同，并非所有的营销活动都发生在同一组织岗位。

市场营销组织的目标：

- 一，激励营销人员实现营销目标；
- 二，对市场需求做出快速反应；
- 三，使市场营销效率最大化；
- 四，代表并维护消费者利益。

市场营销组织的演化：单纯的销售部门—兼有营销职能的销售部门—独立的营销部门—现代市场营销部门—现代营销型企业—以过程和结果为基础的公司。

121. 市场营销组织的类型

市场营销组织的模式：生产导向型模式；市场导向型模式。

营销组织的具体类型：职能型营销组织、地理型营销组织、产品型营销组织、市场型营销组织。

职能型营销组织（优点：结构简单，管理方便）：销售部、营销部、产品部、广告部

类型的混合形式：矩阵型营销组织、事业部型营销组织。

122. 市场营销组织设计

营销组织设计的原则：战略主导原则、高效可控原则、整体协调原则、责权利对等原则、管理幅度与层次原则。

组织效率：指组织在一定时间内和一定的资源投入下可以完成的工作量，它是衡量一个组织结构是否合理的重要标准。

营销组织实现工作高效率，必须具备的条件：

- 一，营销组织要有与完成自身任务相一致的权利；
- 二，营销组织要有高素质的管理人员，责权利明确，易于控制；
- 三，营销组织要有畅通的内外部信息沟通渠道。

营销组织的设计步骤：分析营销组织环境—确定组织内部活动—建立组织职位—设计组织结构—配备组织人员—评价和调整组织。

分析营销组织环境：企业内部环境、市场环境、竞争环境。





市场环境主要涉及对产品所处的生命周期阶段、市场的变动程度以及消费者购买行为等方面考量。

应对竞争者：

一是分析竞争环境，辨明竞争者是谁以及他们的营销战略和策略；

二是如何对竞争者行为做出反应。

确定组织内部活动：职能性活动、管理性活动。

建立组织职位应考虑要素：职位类型、职位层次、职位数量。

职位类型：直线型和参谋型、专业型和协调型、临时型和永久型。

营销组织动作的好坏总体上可以从效率和效果两方面来考察。

营销组合需要调整的原因有：外部环境的变化；组织主管人员的变动；现存组织结构存在缺陷；组织内部主管人员之间的矛盾。

123. 市场营销控制概述

市场营销控制：指营销管理者为了确保预定营销计划的运行、衡量和评估营销计划的成果而实施的一整套工作程序或工作制度。

市场营销控制的任务：市场营销控制的中心内容是目标管理；必须监视市场营销计划的执行情况并进行对比，判断计划与实施是否始终保持一致；通过

市场营销控制发现差距后，要及时查找原因；查明原因后，采取适当的措施加以纠正。

市场营销控制的特点：整体性、动态性、人为性。

市场营销控制的类型：年度计划控制、战略控制、效率控制、盈利能力控制。

控制类型	控制者	控制目的	控制方法
年度计划控制	高层管理人员	发现计划执行中出现的偏差并及时采取纠正措施，保证实现计划指标	销售分析、市场份额分析 营销费用销售额分析等
战略控制	高层管理人员 营销审计人员	检查基本战略是否与当前的环境相适应，确定营销的目标和手段是否适合现阶段企业的经营情况战略目标	营销效益等级评定 营销审计
效率控制	营销管理人员	评价企业或营销开支并提高经费开支的效率，从而提高营销效率	销售队伍控制、广告效率控制、销售促进效率控制、分销效率控制
盈利能力控制	营销管理人员	检查企业盈亏状况	销售利润表、资产收益表、净资产收益率、资产管理效率

市场营销控制的原则：市场营销控制的目标管理性、及时性、客观性、经济性。

市场营销控制的流程：确定市场营销控制的对象——识别衡量的尺度——确定衡量的标准——选择控制方法——按标准衡量绩效——分析偏差原因并提出改进建议。

选择控制方法：资料分析法、直接观察法。

124. 市场营销控制的内容与方法

年度计划控制：指由企业高层管理人员负责，旨在发现计划执行中出现的偏差，并及时采取纠正措施，帮助年度计划顺利执行，检查计划实现情况的营销控制活动。

年度计划控制的中心是目标管理，步骤：建立目标；监督市场营销计划的实施情况；衡量绩效、分析偏差；纠正偏差。

企业的年度计划控制方法：销售分析、市场份额分析、营销费用—销售额分析、财务分析、顾客满意度追踪。

销售分析的方法：销售差异分析、微观销售分析。

市场份额分析：总的市场份额、服务市场份额、相对市场份额。

总的市场份额受4个因素影响：顾客渗透率、顾客忠诚度、顾客选择性和价值选择性。

资产报酬率=净利润/总资产、财务杠杆率=总资产/资产净值、

净资产报酬率=资产报酬率 X 财务杠杆率=净利润/资产净值

顾客满意度追踪（定性分析）方式：顾客意见和建议制度、固定的顾客样本、顾客调查。

战略控制：指市场营销管理者采取一系列行动，对整体营销效果进行全面评价，以确保企业的目标、政策、战略和计划与外部的市场营销环境相适应。

战略控制方法：营销效益等级评定、营销审计(环境、战略、组织、系统、生产率、功能审计)。

营销效益等级评定:顾客观念、整合营销组织、充分的营销信息、战略导向、工作效率。

营销环境审计内容：市场营销目标审计；市场机会分析审计；竞争者状况审计；内部资源审计、企业实力与劣势审计。

营销系统审计：信息系统、计划系统、新产品开发系统、控制系统审计。





更多免费课程及机密押题资料

可扫码进入“自考伴”小程序获取

营销生产率审计：盈利性控制审计、成本效益审计。

营销功能审计：产品审计、价格审计、分销渠道审计、促销审计。

营销审计的特点：全面性、系统性、独立性、定期性。

营销审计的标准：主观和客观、优劣结合、内外结合、宏观和微观。

营销审计的基本步骤：了解营销目标，确定审计范围；制定营销审计计划；收集资料、对审计结果进行汇总，提出改进意见，做出营销审计报告。

效率控制：指企业不断地寻求更有效的方法来管理销售队伍、广告、销售促进及分销等绩效不佳的营销实体活动。

效率控制的方法：销售队伍效率控制、广告效率控制、销售促进效率控制、分销效率控制。

盈利能力控制：指企业内部负责监控营销支出和活动的营销审计人员负责，旨在测定企业不同产品、不同销售地区、不同顾客群、不同销售渠道以及不同规模订单的盈利情况的控制活动。

盈利能力控制的方法：销售利润率、资产收益率、净资产收益率、资产管理效率。

销售利润率=本期利润/本期销售额 X 100%

资产收益率=税后利润/资产平均总额 X 100%

净资产收益率=税后利润/净资产 X 100%

资产管理效率=产品销售收入净额/资产平均占用额 X 100%

盈利能力控制流程：

职能性费用——将职能性费用分配给各个营销实体——为每个营销实体渠道编制一张损益表

职能性费用：直接推销费用、促销费用、仓储费用、运输费用、其他市场营销。

将职能性费用分配给各个营销实体：直接成本、可追溯的共同成本、不同追溯的共同成本。



加入公众号

通关更轻松

更多免费资料



尽在“自考伴”APP