

中级经济师

工商管理专业知识和实务

考点强化班

第三章 市场营销与品牌管理

第一节 市场营销环境

一、市场营销宏观环境

二、市场营销微观环境



三、市场营销环境分析：威胁—机会综合分析：

		威胁水平	
		低	高
机会水平	高	理想业务	冒险业务
	低	成熟业务	困难业务

	机会水平	威胁水平	措施
理想业务	高	低	必须抓住机遇，不可错失良机
冒险业务	高	高	全面分析、慎重抉择、争取利益
成熟业务	低	低	按常规经营取得平均利润，也可以积蓄力量，为进入理想环境做准备
困难业务	低	高	设法扭转局面

第二节 市场营销战略

一、市场营销战略规划

市场营销战略规划过程

确定企业任务→规定企业目标→安排业务组合→制定新业务计划

(一) 确定企业任务

1. 企业任务以**企业任务书**的形式表现出来。
2. 一份行之有效、对企业经营有指导作用的任务书应满足以下几个条件：
 - (1) 企业任务书所反映的目标应是**有限的、具体的、明确的**。
 - (2) 企业任务书应是**市场导向而非产品导向**。

(3) 企业任务书要富有激励性。

(4) 政策具体、分工明确。

(二) 规定企业目标

1. 企业目标的种类 (3种)

(1) 投资收益率=利润额/投入资本总额*100%

(2) 市场占有率。

(3) 销售增长率=(计划期销售额-基期销售额)/基期销售额*100%

2. 制定企业目标的原则-口诀: 献血两次

(1) 层次性。

(2) 可量化。

(3) 现实性。

(4) 协调性。注意: 分清主次, 下级目标要服从于上级目标, 次要目标要服从于主要目标, 短期目标要服从于长远目标。

(三) 安排业务组合

1. 企业战略业务单位的评价方法: 波士顿咨询集团法和通用电气公司法。

2. 通用电气公司法

		业务力量		
		强	中	弱
行业吸引力	大	大强	大中	
	中	中强		
	小			

绿色地带: 行业吸引力和战略业务单位的业务力量都很强。

态度: 企业对战略业务单位要“开绿灯”采取增加投资和发展增大的战略。

黄色地带: 行业吸引力和战略业务单位的业务力量居于一般水平。

态度: 企业对战略业务单位要“开黄灯采取维持原来投资水平的市场占有率的战略。”

红色地带: 行业吸引力偏小, 战略业务单位的业务力量偏弱。

态度: 企业对战略业务单位要“开红灯”采取收割或放弃的战略。

二、目标市场战略

(一) 市场细分

1. 市场细分的基础: 消费需求的差异性。(注意: 并不是通过产品本身的分类来进行细分)

2. 市场细分的标准

细分变量	具体内容
地理变量	
人口变量	
心理变量	个性、购买动机、价值取向、对商品和服务方式的感受或偏爱、对商品价格反应的灵敏度。
行为变量	购买时机、追求的利益、使用者状况、忠诚程度、使用频率、待购阶段和态度。

(二) 目标市场选择-1. 企业在选择目标市场时可采用的模式

模式	企业生产产品	市场(顾客群)	案例
产品-市场集中化	只一种标准化产品	某一顾客群或细分市场	某服装企业只向老年顾客提供冬季服装
产品专业化	某种产品	各类顾客	服装企业向儿童、青年、中年和老年

			等各类顾客提供冬季服装
市场专业化	性能有所区别的产品	同一顾客群	某服装企业向老年顾客提供各个季节的服装
选择性专业化	不同性能的产品	选择几个不同细分市场、顾客群	某服装企业既为老年顾客提供春季、冬季的服装，也向儿童顾客提供春季、秋季的服装。
全面进入	性能不同的系列产品	各个细分市场、所有顾客	某服装企业向各年龄段顾客提供各个季节的服装。

2. 目标市场选择策略

(1) 无差异营销策略：企业把整体市场看作一个大的目标市场，忽略消费者需求存在的不明显的微小差异，只向市场投放单一的产品，设计一种营销组合策略，通过大规模分销和大众化的广告，满足市场中绝大多数消费者的需求。

(2) 差异性营销策略：按照对消费者需求差异的调查分析，将总体市场分割为若干个子市场，从中选择两个乃至全部细分市场作为目标市场，针对不同的子市场的需求特点，设计和生产不同产品，并采用不同的营销组合，分别满足不同需求。

(3) 集中性营销策略：在市场细分的基础上，选择一个或几个细分市场作为目标市场，制定营销组合方案，实行专业化经营，把企业有限的资源集中使用，在较小的目标市场上拥有较大的市场占有率。

无差异营销策略与差异性营销策略、集中性营销策略的区别：

1. 无差异营销策略不进行市场细分，而其他两种策略都是在市场细分的基础上进行的；
2. 无差异营销策略与差异性营销策略最终满足的都是全部市场需求；集中性营销策略最终满足的只是局部市场需求。

(三) 市场定位

1. 最常用的市场定位方法有以下五种：

(1) 根据属性与利益定位

产品本身的“属性”以及由此而获得的“利益”能使消费者体会到它的定位。

例如，大众汽车有“货币的价值”的美誉，沃尔沃汽车有“耐用”的特点，比亚迪汽车则是“节能、环保”的代表。

(2) 根据使用者定位

企业常常试图把某些产品指引给适当的使用者或某个细分市场，以便根据该细分市场的特点创建恰当的形象。

(3) 根据竞争者的情况定位

定位于其竞争对手的产品附近，以便消费者进行比较与挑选，通过强调与同档次产品相同或不同的特点来进行市场定位。

例如，某品牌方便面强调调料包的口味，另一些品牌的方便面则强调其面饼是“非油炸”。

(4) 根据价格定位

所谓“一分钱一分货”。在消费者心目中，价格往往是产品质量的标志。

(5) 组合定位

某品牌护肤品内含丰富的 SOD 活性物质，能对抗自由基，抗衰老（属性与利益定位），价格实惠量又足（价格定位），男女老少皆宜（使用者定位）。

第三节 市场营销组合策略

一、产品策略

(一) 产品组合概念-。企业的产品组合包括四个维度：宽度、长度、深度和关联度。

宽度	企业所经营的不同产品线的数量
长度	产品组合中所包含的产品项目的总数
深度	产品线中每种产品有多少花色品种、规格等
关联度	企业的各条产品线在最终使用、生产条件、分销渠道等方面的密切相关程度

2. 产品组合的策略

- (1) 扩大产品组合策略：包括增加产品组合的宽度、长度及深度。
- (2) 缩减产品组合策略：包括减少产品组合的宽度、长度及深度。

(3) 产品线延伸策略

- 1) 向上延伸即在企业原有产品档次的基础上增加高档产品的生产；
- 2) 向下延伸即在企业原有产品档次的基础上增加低档产品的生产；
- 3) 双向延伸即在原有档次的基础上，既增加高档产品的生产又增加低档产品的生产。

(4) 产品线现代化策略：如设备更新。

(二) 包装策略

1. 产品包装一般包括三个层次：

首要包装，即对产品的直接包装；

次要包装，即保护“首要包装”的二次包装；

装运包装，即为了便于储运的若干个次要包装的集合包装。

(三) 新产品开发策略

1. 新产品分类

类别	特点	案例
全新产品	这种产品无论对企业还是市场而言，都属于新产品	计算机的第一次出现
换代产品	这种新产品要求消费者改变原有的消费模式	数字电视就是彩色电视的换代产品
改进产品	这种新产品与原有产品的差别不大，改进的难度不高，消费者可以按照原来的方式使用改进产品	大屏智能手机就是小屏智能手机的改进产品

2. 新产品开发策略

分类依据	类别	含义
按照开发新产品的 方式	自主开发	即企业设立研究部门，通过自身的研发力量来完成产品的构思、设计和生产工作
	协约开发	雇用独立的研发机构为企业开发某种新产品
	联合研制	包括：联合经营、购买专利、经营特许、外包生产、合作经营、兼并以及技术或专有技术引进
按照新产 品革新程 度	创新策略	即企业研制和推出市场上从未有过的新产品
	模仿策略	企业仿制市场上其他企业的产品
按照开发 时机	抢先策略	即企业不以现有的技术优势为满足，全力以赴追求产品技术水平的先进性和最终用途的新颖性
	跟进策略	企业不抢先研制新产品，是当市场上出现成功的新产品时，立刻进行仿造或改进，迅速跟进市场

二、定价策略

(一) 定价方法

方法	具体类型
1. 成本导向定价法	(1) 成本加成定价法 (2) 目标利润定价法
2. 需求导向定价法	(1) 认知价值定价法 ①直接价格评比法 ②直接认知价值评比法 ③诊断法 (2) 需求差别定价法
3. 竞争导向定价法	

1. 成本导向定价法（案例）

它是一种以产品成本为主要依据的定价方法，包括：成本加成定价法；目标利润定价法。

(1) 成本加成定价法

在产品成本的基础上加上一定比例的加成后所制定出来的产品价格。

产品价格 = 单位成本 × (1 + 加成率) = 单位成本 + 单位成本 × 加成率

单位成本=单位固定成本+单位可变成本=总固定成本÷销售量+单位可变成本

例题：假设某儿童玩具制造商的成本和预期销售量为：

单位可变成本=10 元

固定成本=40 万元

预期销售量=50 000 件

该制造商的单位成本为：

单位成本=单位可变成本+单位固定成本=单位可变成本

+总固定成本÷销售量=10+400 000÷50 000=18（元）

如果制造商希望销售收益率为 20%，则加成后的价格为：

产品价格=18+18×20%=18×（1+20%）=21.6（元）

（2）目标利润定价法：企业根据**总成本**和**估计的总销售量**，确定期望达到的**投资收益率**，然后推算价格。

例题：某企业生产一种产品，投资额为 200 万元，年固定成本为 60 万元，年变动成本为 90 万元，预期投资收益率为 20%，预计年销售量为 15 万件。

目标利润=投资额×投资收益率=200×20%=40（万元）

总成本=固定成本+变动成本=60+90=150（万元）

目标价格=（总成本+目标利润）÷总销量=（150+40）÷15≈12.67（元）

2. 竞争导向定价法

1) **随行就市定价法**

2) **竞争价格定价法**

3) **密封投标定价法**：在买方招标的所有投标者中，**报价最低的投标者通常中标**。

（四）定价策略（案例）

1. 新产品定价策略

2. 产品组合定价策略

1. 新产品定价策略

类型	撇脂定价策略（ 高价策略 ）	市场渗透定价策略（ 低价策略 ）	温和定价策略（ 中价策略 ）
含义	在 新产品上市之初 ，将价格 定得很高 ，以便尽可能在短期内赚取高额利润	指在新产品上市之初， 将价格定得较低	是指在新产品上市之初，将价格定在高价和低价之间，力求使买卖双方都满意
适用条件	①产品的质量、形象必须与高价相符，且有足够的消费者能接受这种高价并愿意购买； ②产品必须有特色；竞争者在短期内不易打入市场。	潜在市场较大，需求弹性较大，低价可增加销售； 企业新产品的生产和销售成本随销量的增加而减少。	
优点	高价格高利润，迅速补偿研究与开发费用，便于企业筹集资金，掌握调价主动权。	低价能迅速打开新产品的销路，便于企业提高市场占有率； 低价获利可阻止竞争者进入，便于企业长期占领市场。	既可避免撇脂定价策略因高价而具有的高风险，又可避免市场渗透定价策略因低价带来的企业生产经营困难。因而，既能使企业获取适当的平均利润，又能兼顾消费者的利益。
缺点	定价较高会限制需求，销路不易扩大；诱发竞争，企业压力大；高价高利时期也较短。	投资回收期长，价格变动余地小，难以应付在短期内突发的竞争或需求的较大变化。	比较保守，不适于需求复杂多变或竞争激烈的市场环境。
适用于	仿制可能性较小，生命周期较短且高价仍有需求的产品。		

2. 产品组合定价策略

策略类型	案例
产品线定价	某服装店经营着高、中、低三种档次的男装，那么根据这三种档次，该服装店可以为这些男装分别定价为1280元、880元、300元。 当顾客购买男装时，就会从这三种价位联想到男装的高、中、低三种档次。
备选产品定价	购买汽车的客户往往在购车时还会选购诸如电子开窗控制器、扫雾器等备选产品，这些备选产品不是必买品，因此经销商可以给这些备选产品定一个高价。 因为高价的备选产品并不会影响汽车的销售（不是必买品），而购买备选产品的客户也不在意其较高的价格。

续表：

策略类型	案例
附属产品定价	有些产品在使用中需要伴随其他产品的消费，它们就称为附属产品：计算机硬件和软件，计算机硬件可以看成是主产品，而软件就成为其附属产品。 一般将主产品的价格定得较低，附属产品定的价格较高。因为客户不需要经常购买主产品，但是却需要经常更换附属产品，企业可以通过高价的附属产品的销售来获得持续的利润。
副产品定价	生产肉类、石油、化工等产品时常常伴有副产品。 假如副产品的价值相当高，企业就可以将主产品定一个有竞争性的低价，从而占领更多的市场份额，而将副产品定一个高价，从而获得利润。
产品束定价	企业将几种产品组合在一起，进行低价销售：电影院销售的年票，其价格就比单次购买的电影票价格便宜得多。

四、促销策略

（一）促销组合

1. 分类：

类别	含义	特点
拉引策略	生产商为刺激顾客的需求，主要利用广告与公共关系等手段，极力向消费者介绍产品及企业，使他们产生兴趣，吸引、诱导他们来购买	这个策略表明生产商的营销努力针对最终消费者，引导他们购买产品，因而对卖方比较有利，在销售时具有主动性
推动策略	生产商运用人员推销和销售促进，将产品由生产商向批发商推销，再由批发商向零售商推销，最后再由零售商向消费者推销。这是一种较为传统的促销策略	这种策略表明生产商的营销努力针对渠道成员，引导他们持有产品并推销给最终消费者，因而对买方较为有利

（二）广告及管理

制定广告预算方法	要点
量力而行法	含义：根据企业在某一时期能承担的财力来分配广告费用。 比较简单易行， 适用于：资金有限的中小企业往往采用这种方法。
销售百分比法	企业按照销售额或单位产品售价的一定百分比来计算和决定广告开支。也就是说广告费用是按照一定的比率从销售额中提取。
竞争均势法	与竞争者保持大体相同的广告费用。
目标任务法	根据企业的营销目标和广告应承担的任务来规定广告预算。 便于把广告费用与企业的营销目标直接联系起来，具有系统性和逻辑性。

（三）人员推销及管理

（四）销售促进

（五）公共关系

（六）直复营销：是指企业不通过中间商而是直接与目标顾客接触，从而达到获取目标顾客的快速反应并培养

长期顾客关系的活动。

第四节 品牌与品牌资产

一、品牌：由**品牌名称**和**品牌标志**组成。

二、品牌资产

大卫·艾克在综合前人经验的基础上提炼出品牌资产的“五星”概念模型，包括：**品牌知名度**，**品牌联想度**，**品牌忠诚度**，**感知质量**，**品牌其他资产**。

1. 品牌忠诚度可分为五个级别：

- (1) **无忠诚购买者**：这类消费者会不断更换品牌，他们对品牌没有认同，**只对价格比较敏感**。
- (2) **习惯购买者**。这类消费者根据**以往的消费习惯**，持续购买同一品牌的产品而不更换品牌。但是，当竞争产品的优势（如价格优势、功能优势）比较明显时，他们也会转而购买竞争对于的品牌。
- (3) **满意购买者**。这类消费者对原来消费的品牌**非常满意**，已经产生了较高的**品牌转换成本**，因此，会持续购买某一品牌。
- (4) **情感购买者**。这类消费者对品牌已经产生了情感上的认可，这些品牌已经成为他们生活中**不可替代的一部分**。
- (5) **承诺购买者**。这是品牌忠诚的**最高级别**。消费者不仅会无条件地购买这类品牌，而且对该品牌有着强烈的情感认同，甚至**引以为傲**。

第五节 品牌战略

一、品牌有无决策

二、品牌持有决策

三、品牌质量决策

四、家族品牌决策

五、品牌延伸决策

六、多品牌决策

七、品牌重新定位决策

二、品牌持有决策

可供企业选择的策略有三种：

一是**使用本企业自己的品牌**；

二是**使用中间商品牌**，也称私人品牌或商店品牌，即生产者把大批产品卖给中间商，中间商使用自己的品牌进入市场；

三是**两种品牌并用**。

四、家族品牌决策

- (1) 个别品牌策略，即企业对各种**不同的产品**分别使用**不同的品牌**。
- (2) 统一品牌策略，即企业所有的产品使用同一个品牌。
- (3) **分类家族品牌策略**，即企业对**不同类型的产品**分别使用不同的品牌。
- (4) **企业名称与个别品牌并用策略**，即在每一个品牌之前均冠以企业名称，以企业名称表明产品出处，以品牌名称表明产品的特点。

五、品牌延伸决策好处：

- (1) 可以**明确新产品的定位**。
- (2) 有助于**减少新产品的市场风险**。
- (3) 有助于**强化品牌效应**，增加品牌的经济价值。
- (4) 能够**提升品牌形象**。