



第三节

市场营销组合策略



第三节 市场营销组合策略

本节知识点

一、产品策略

二、定价策略

三、渠道策略

四、促销策略



第三节 市场营销组合策略

一、产品策略

(一) 产品组合概念 (★★★)

1. 产品组合的基本概念

产品组合：指企业所生产或销售的全部产品线、产品项目的组合，又称产品品种的搭配，亦称企业的经营范围和结构。

产品线（产品大类）：指产品类别中具有密切关系的一组产品。

产品项目：指在同一产品线内各种不同品种、规格、质量、形式、颜色和价格的具体产品。

第三节 市场营销组合策略

(★★★) 2. 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 宽
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

表 3-3

娃哈哈产品组合示例

产品组合长度	产品组合宽度						长度 18 宽度 6
	水	茶饮品	奶类	碳酸饮品	奶茶	粥	
	晶钻水 596 纯净水 350 苏打水 激活	龙井绿茶 蜂蜜绿茶 冰红茶	AD 钙奶 营养快线 爽歪歪 哈哈宝贝	非常可乐 非常柠檬 格瓦斯	黑糖奶茶 呦呦奶茶	藜麦牛奶粥 桂圆莲子八宝粥	
	4	3	4	3	2	2	

3
上衣 裤子 鞋子
上衣 裤子 鞋子
上衣 裤子 鞋子
上衣 裤子 鞋子

第三节 市场营销组合策略

【单选题】某企业生产4种产品，每种产品下分别有3个、5个、
~~2个、6个~~品牌，该企业的产品组合长度为 ~~(16)~~。

A. 4

B. 6

C. 14

D. 16

宽4

16

第三节 市场营销组合策略

网校答案：D

网校解析：此题考查产品组合的长度。产品组合的四个维度包括宽度（产品种类）、深度（每种产品的项目数）、长度（全部产品种类的项目总数）和关联度。依据题干数据，该企业产品组合长度为 $3+5+2+6=16$ 。

第三节 市场营销组合策略

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。

1) 增加产品组合的宽度：指在原产品组合中增加一个或几个产品大类，扩大经营范围。

2) 增加产品组合的长度及深度：指在原有产品大类内增加新的产品项目。

第三节 市场营销组合策略

(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。

案例：取消一些需求疲软或者企业营销能力不足的产品线和产品项目等。

第三节 市场营销组合策略

(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: 强调把现代科学技术应用到生产过程中去。 如设备更新。

第三节 市场营销组合策略

(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。



第三节 市场营销组合策略

2. 企业常用的包装策略有：

(1) 相似包装策略，即企业生产的各种产品，在包装上采用相似的图案、颜色，体现共同的特征。

优点：有利于利用企业原有声誉推广新产品，同时可以节省设计成本及广告宣传费用。

(2) 个别包装策略，即企业的各种产品都有自己独特的包装，在设计上采用不同的风格。

优点：能够避免由于某一产品推销失败而影响其他产品的声誉；

缺点：相应增加了包装设计费用和新产品促销费用。

第三节 市场营销组合策略

(3) 相关包装策略，即将多种相关的产品配套放在同一包装物内出售，如化妆品套装。

优点：方便消费者购买和使用，扩大销售，增加企业利润，特别有利于推广和销售新产品，同时还可以节约包装费用。

(4) 分等级包装策略，即企业根据产品的不同质量档次，设计、使用不同等级的包装。

注意事项：产品分级要体现产品的实际质量差异，使包装表现出的价值特征与产品的质量档次相符。

第三节 市场营销组合策略

(5) 分量包装策略，即企业根据目标市场消费者的使用需要，将产品按照不同数量或重量进行包装。

优势：可以满足消费者的习惯消费量，方便其购买和使用，还可以节省产品包装费用支出，使产品在价格上更具优势。

(6) 复用包装策略或双重用途包装策略，即原包装的产品使用完后，包装物本身还可作其他用途。如香水瓶可以当作工艺品摆放。

优点：一方面可以使消费者“一物二用”；另一方面可以在消费者对包装物再使用时，发挥其广告效应，不断提示消费者重复购买。

第三节 市场营销组合策略

(7) 附赠品包装策略，即企业在产品包装内附加一些赠品，或奖券或实物，给消费者以意外的惊喜，从而吸引其购买。

(8) 改变包装策略。当某种产品销路不畅或长期使用一种包装时，企业可以改变包装设计、包装材料，使用新的包装。这样可以使消费者产生新鲜感，从而扩大销售。

第三节 市场营销组合策略

(三) 新产品开发策略

新产品是使产品通过更新和变革，有了新的结构、新的功能、新的品种或增加了新的服务，从而给消费者带来了新的利益的产品。

第三节 市场营销组合策略

1. 新产品分类

类别	含义	特点	案例
全新产品	即应用新技术、新材料研制出的具有全新功能的产品	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	即在原有产品的基础上，采用或部分采用新技术、新材料、新工艺研制出来的产品	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	即通过改善原有产品的质量、性能、结构、造型形成的产品	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

换代

第三节 市场营销组合策略

2. 新产品开发策略

分类依据	类别	含义
按照开发新产品的 <u>方式</u>	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

第三节 市场营销组合策略

二、定价策略 (★★★)

(一) 影响产品定价的因素 (★)

因素	内容
市场需求	市场需求影响企业产品价格的上限。
成本	成本因素构成了企业产品的价格的下限。
市场竞争	企业产品价格由成本和消费者感知价值所构成的区间内，价格水平的高低主要应考虑竞争因素。 竞争状况不同，定价策略也不同。

第三节 市场营销组合策略

(二) 定价目标 (★)

目标	内容
维持企业生存	当企业面临产量过剩、竞争激烈或者消费者需求发生变化时，它可能将维持生存作为自己的主要目标。
短期利润最大化	许多企业希望制定的价格能实现短期利润最大化。
市场占有率最大化	高市场占有率是企业长期盈利的前提，有时为了获得较高市场占有率，企业可能放弃短期利益。
维护企业和产品形象	一些企业有知名的品牌和良好的企业形象，与之相应的是产品的高价格策略。 一些企业以普通消费者为其目标市场，其产品必然是低价策略。

第三节 市场营销组合策略

(三) 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	

第三节 市场营销组合策略

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。

第三节 市场营销组合策略

(1) 成本加成定价法

$100 + 20 = 120$
单成本 + 加成 = 价格

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。

$\text{成本} + \text{成本} \times \text{加成率} = \frac{20}{100} = 20\%$

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

$= \text{成本} \times (1 + \text{加成率})$

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

100	50
100	100
100	150

第三节 市场营销组合策略

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)

$$\frac{400000}{50000} = 8 \text{元} = 18 \text{元}$$
$$18 \times (1 + 20\%)$$

第三节 市场营销组合策略

【单选题】某企业采用成本导向定价法确定某产品的价格，该产品的单位产品成本为800元，企业希望获得20%的预期利润，则该产品的单位产品价格应为（ ）元。

- A. 800
- B. 960
- C. 1000
- D. 1200

$$800 \times (1 + 20\%) = 960$$

第三节 市场营销组合策略

网校答案：B

网校解析：此题考查成本加成定价法的应用。成本加成定价法是在产品成本的基础上加上一定比例的加成后所制定的产品价格。其公式为：产品价格=单位成本×（1+加成率）。依据题干数据，该产品的单位产品价格=800×（1+20%）=960。