

初级经济师

工商管理专业知识与实务

考点强化班

第三章
市场营销管理

目 录

- ∩ 第一节 市场营销管理的一般过程
- ∩ 第二节 市场调查
- ∩ 第三节 市场预测

第一节 市场营销管理的一般过程

市场营销管理是企业为实现其任务和目标而发现、分析、选择和利用市场机会的过程。

市场营销管理一般过程包括以下主要步骤：

市场调研分析

营销战略设计

市场营销组合设计

营销计划的制订和实施

【考点1】市场调研分析

（一）竞争识别和分析

1. 企业所处行业的竞争识别行业是一组提供一种或一类密切替代商品的相互竞争的企业群。

密切替代商品是指具有高度需求交叉弹性的商品。

行业分类：

- 1、完全垄断行业
- 2、完全寡头垄断行业
- 3、不完全寡头垄断行业
- 4、垄断竞争行业
- 5、完全竞争行业

2. 竞争者识别

- （1）欲望竞争者，即面向同一目标市场，提供不同商品，满足不同消费需求的竞争者。
- （2）属类竞争者，即提供不同商品，满足同一需求的竞争者。
- （3）商品形式竞争者。满足同一需要的商品各种形式之间的竞争，即为商品形式竞争。
- （4）品牌竞争者。满足同一需要的同种商品不同品牌之间的竞争构成品牌竞争。

3. 竞争者实力和市场地位识别

- （1）主宰型
- （2）强壮型
- （3）优势型
- （4）防守型
- （5）虚弱型
- （6）难以生存型

4. 竞争者反应识别

- (1) **从容不迫型**。这类竞争者对对手的进攻行动**反应不强烈，反应行动迟缓**。
- (2) **选择型**。
- (3) **凶猛型**。
- (4) **随机型**。

5. 竞争战略识别和分析

- (1) **市场领导者战略**。

市场领导者是指在相关商品市场上**占有率最高**的企业。它在价格变动、新商品开发、分销渠道的拓展和促销等方面处于**主宰地位**。

- (2) **市场挑战者战略**。

市场挑战者是指在行业中占据**第二位及以后位次**，有能力对市场领导者和**其他竞争者**采取攻击行动，希望夺取**市场领导者地位**的企业。

常用的进攻战略包括：

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**

- (3) **市场追随者战略**。

这种自觉共处状态在**资本密集且商品同质**的行业（钢铁、化工等）中是很普遍的现象。

- (4) **市场利基者战略**。

实现途径主要有：

- ①**最终用户专业化**。
- ②**顾客规模专业化**。
- ③**地理区域专业化**。
- ④**产品或产品线专业化**。
- ⑤**产品特色专业化**。

(二) 市场购买行为分析

1. 市场分类

市场营销管理中的市场是指有**货币支付能力**、有**购买愿望**的购买者群体。依据购买者及其购买目的的不同，可将市场分为**消费者市场**和**组织市场**。

组织市场包括：

- ①**生产者市场**，又称**产业市场**。
- ②**中间商市场**，又称**转卖者市场**。
- ③**非营利性组织市场**。
- ④**政府市场**。

2. 消费者市场购买行为类型

- (1) **复杂的购买行为**。
- (2) **减少失调感的购买行为**。
- (3) **寻求多样化的购买行为**。
- (4) **习惯性的购买行为**。

3. 消费者购买决策过程

在复杂的购买行为中，消费者购买决策过程由**引起需要**、**收集信息**、**评价方案**、**决定购买**和**购后过程**五个步骤构成。

4. 影响消费者购买决策的因素

影响消费者购买决策的因素可分为三大类：**个体因素**、**环境因素**和**市场营销因素**。

- (1) **个体因素**：**心理因素**、**经济因素**和**生活方式**
- (2) **环境因素**：**人口环境**、**经济环境**、**自然环境**、**技术环境**、**政治环境**、**法律环境**、**文化社会环境**
- (3) **市场营销因素**：**产品**、**价格**、**渠道**、**促销**等因素。

【考点 2】营销战略设计

市场营销战略是指企业在分析**外部环境**和**内部条件**的基础上，为实现其经营目标，对一定时期内企业营销发展的总体设想和规划。市场营销战略设计包括**市场细分**、**目标市场选择**和**市场定位**三大步骤。

（一）市场细分

市场细分是指以顾客需求的某些特征或变量为依据，把市场区分成具有不同需求的顾客群的过程。细分后形成的具有相同需求的顾客群体称为细分市场或子市场。顾客需求的异质性是市场细分的依据。

常见的消费者市场细分形式有：地理细分、人口细分、心理细分、行为细分。

（二）目标市场选择

1. 目标市场选择模式

- （1）市场集中化
- （2）选择专业化
- （3）市场专业化
- （4）产品专业化
- （5）市场全面化

2. 目标市场营销战略的选择

无差异性营销战略、差异性营销战略和集中性营销战略。

（三）市场定位

市场定位也被称为产品定位或竞争性定位，是指企业根据竞争者现有商品在细分市场上所处的地位和顾客对商品某些属性的重视程度，塑造出本企业及其商品与众不同的鲜明个性或形象并传递给目标顾客，使企业和商品在细分市场上占有强有力的竞争位置。

1. 市场定位方式

- （1）回避定位
- （2）对峙定位
- （3）重新定位

2. 市场定位战略

- （1）商品差别化战略
- （2）服务差别化战略
- （3）人员差别化战略
- （4）形象差异化战略

【考点3】市场营销组合设计

（一）产品策略

1. 产品及产品整体概念

产品是用来满足人们需求和欲望的任何事物，包括实物、服务、场所、组织、思想、主意等。

（1）核心产品，是指产品的基本效用和利益。

（2）形式产品，是指核心产品借以实现的形式和载体。形式产品一般有五个特征构成，即品质、式样、特征、商标及包装。

（3）期望产品，是指购买者在购买产品时期望得到的与产品密切相关的一整套属性和条件。

例如，旅馆的客人期望得到清洁的床位、洗浴香波、浴巾、电视等服务。

（4）延伸产品，是指顾客购买形式产品和期望产品时，附带获得的各种利益的总和，包括说明书、保证、安装、维修、送货、技术培训等。

（5）潜在产品，是指现有产品可能的演变趋势和前景。例如，汽车可能发展为水陆两用交通工具。

2. 产品组合及调整

（1）产品组合及其相关概念。

产品组合是指一个企业在一定时期内生产经营的各种不同产品线、产品项目的组合。

产品组合情况可用四个指标描述，分别是：

①宽度（广度），指企业的产品线总数。

②长度，指一个企业的产品项目总数。

③深度，指企业产品线中每一产品有多少品种。如M牙膏产品线下的产品项目有三种，A牙膏是其中一种，而A牙膏有3种规格和2种配方，则A牙膏的深度是6。

④关联度，指一个企业的各产品线在最终用途、生产条件、分销渠道等方面的相关联程度。

(2) 产品组合调整策略

- ①扩大产品组合策略
- ②缩减产品组合策略
- ③产品线延伸策略

产品线延伸策略包括三种实现方式

第一，向上延伸策略

第二，向下延伸策略

第三，双向延伸策略

- ④产品线现代化策略

3. 产品生命周期及营销策略

产品生命周期是指一种产品从开始进入市场到被市场淘汰的整个过程。

产品生命周期指的是产品的**市场寿命或经济寿命**，而非产品的**物质寿命或使用寿命**。一般说来，产品生命周期可分为四个阶段：**引入阶段（介绍阶段）、成长阶段、成熟阶段、衰退阶段**。

(三) 价格策略

1. 定价目标

- (1) 当期利润最大化。
- (2) 市场占有率最大化
- (3) 商品质量最优化
- (4) 生存

2. 定价方法

- (1) 成本导向定价法

该定价法是一种**以成本为中心按卖方意图定价**的方法。常用的具体方法包括：**成本加成定价法、目标定价法、增量分析定价法、盈亏平衡定价法等**。

- (2) 需求导向定价法

以消费者需求的变化及消费者心理作为定价的基本依据，**以消费者能够接受的定价作为商品价格的定价方法**。

- (3) 竞争导向定价法

这是一种以竞争者的价格为定价基础的定价方法。

常用的方法有：**随行就市定价法、投标定价法等**。

3. 定价策略

- (1) 心理定价策略

- ①尾数定价
- ②习惯定价
- ③声望定价
- ④招徕定价

- (2) 折扣定价策略

- ①现金折扣
- ②数量折扣
- ③职能折扣
- ④季节折扣

- (3) 地区定价策略

- ①FOB 原产地定价
- ②统一交货定价，也称邮资定价
- ③分区定价
- ④基点定价
- ⑤运费免收定价

- (4) 产品组合定价策略

- ①产品线定价
- ②互补产品定价

③选择品定价

④产品系列定价

⑤分部定价

（四）渠道策略

1. 分销渠道与市场营销渠道

包括生产者、中间商（批发商、零售商、代理商）和最终消费者。

2. 分销渠道的分类

（1）根据渠道中间机构层次数目不同划分，可分为直接渠道和间接渠道。

直接渠道也被称作零阶渠道，指商品直接从生产者转移到最终消费者手中，不经过任何中间环节。

间接渠道又进一步被分为一阶渠道、二阶渠道、三阶渠道等。