



## 第三章

# 市场营销与品牌管理



## 第一节 市场营销环境

### 市场营销宏观环境（熟悉）

宏观环境是指那些给企业带来市场机会和环境威胁的主要社会力量，它是间接影响企业营销活动的各种环境因素之和。

具体包括：

人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境。

PESTEL



## 第一节 市场营销环境

市场营销 **微观环境** (熟悉)

微观环境包括:

企业自身 ✓

营销渠道企业 ✓

供应商 ✓

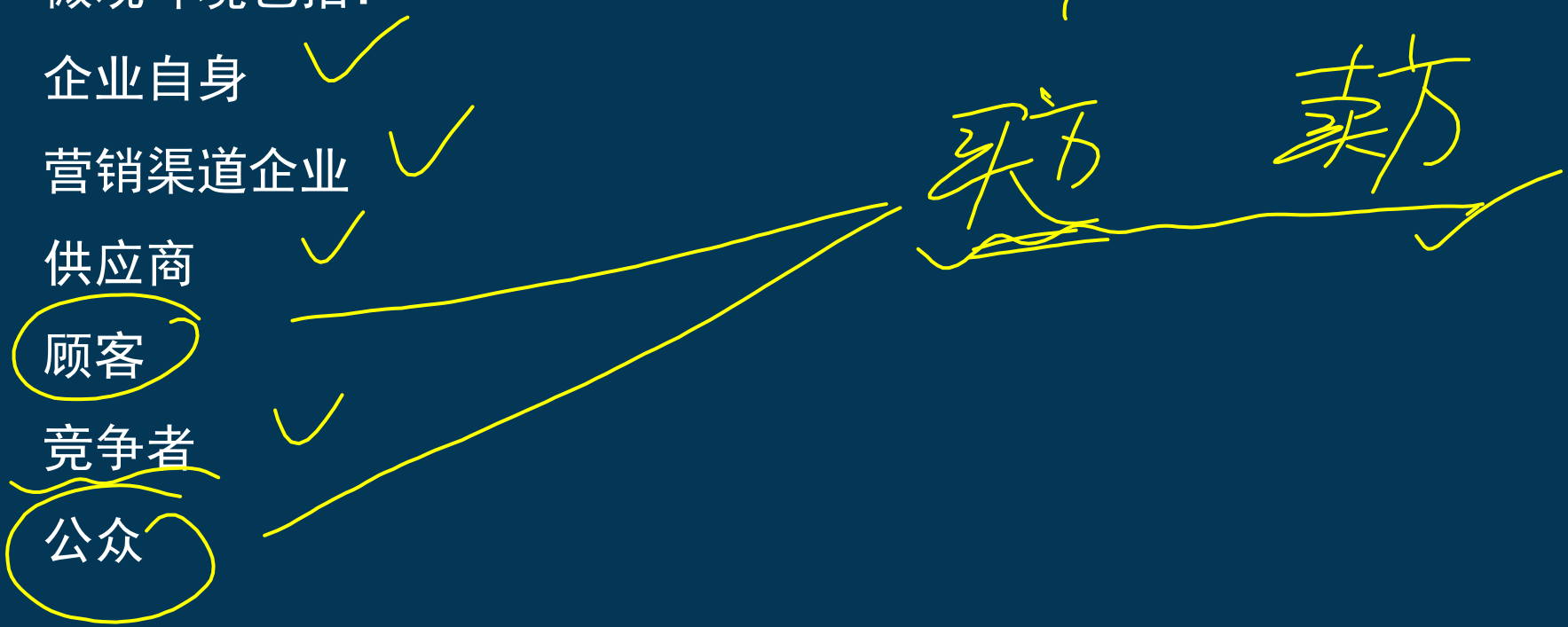
**顾客**

竞争者 ✓

**公众**

市场

买方 卖方





## 第一节 市场营销环境

### 市场营销环境分析

1) 理想业务（高机会+低威胁）：抓住机遇

2) 冒险业务（高机会+高威胁）：全面分析、慎重选择、  
争取利益。

3) 成熟业务（低机会+低威胁）：比较平稳的环境，按常  
规经营取得平均利润，可以积蓄力量，为进入理想环境做准备。

4) 困难业务：设法扭转局面；如果无法扭转局面，则应  
果断放弃，另谋发展。



## 第二节 市场营销战略

### 【考点1】市场细分

市场细分的主要变量包括地理变量、人口变量、心理变量、行为变量

地理变量：国家、地区、城镇、农村、面积、气候、地形、交通条件、通信条件、城镇规划。

人口变量：人口总数、人口密度、家庭户数、年龄、性别、职业、民族、文化、宗教、国籍、收入、家庭生命周期。

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。

多

内心想法无动作  
↓有动作

先  
后



## 第二节 市场营销战略

### 【考点2】目标市场的选择

#### 1. 目标市场模式选择（熟悉）

##### （1）产品——市场集中化

含义：产品和市场双集中。企业只生产或经营一种标准化产品，只供应某一类顾客群。

举例：某服装企业只向老年人提供冬季服装。



## 第二节 市场营销战略

### (2) 产品专业化

含义：企业向各类顾客同时供应某种产品，产品在质量、款式、档次上会有所不同。

举例：某服装企业向儿童、青年、中年和老年等各类顾客提供冬季服装。

### (3) 市场专业化

含义：企业向同一类顾客群提供性能有所区别的产品。

举例：某服装企业向老年顾客提供各季节的服装。



## 第二节 市场营销战略

### (4) 选择性专业化

含义：企业有选择地进入几个不同的细分市场，为不同顾客群提供不同性能的产品。

举例：某服装企业既为老年顾客提供春季、夏季服装，也向儿童顾客提供春季、秋季服装。

### (5) 全面进入

含义：全方位进入各个细分市场，为所有顾客提供其所需要的性能不同的系列产品。

举例：某服装企业向各年龄段顾客提供各个季节的服装。





## 第二节 市场营销战略

### 2. 目标市场选择战略（掌握）

#### （1）无差异营销战略

含义：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。

90年代初  
KFC

适用性：

- 1) 市场是同质市场，消费者需求差异性不大（如食盐）；
- 2) 产品是某个行业不可替代的必需品；
- 3) 市场处于卖方市场。



## 第二节 市场营销战略

### (2) 差异性营销战略

含义：以市场细分为基础，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

2000MS/E  
KFC



## 第二节 市场营销战略

### (3) 集中性营销战略

含义：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。

优点：有利于企业在市场上追求局部优势，在较小的市场上取得较大的成功。

缺点：但由于目标市场比较单一和窄小，一旦需求发生急剧变化或出现强大的竞争者，企业如果无法随机应变，就有可能造成巨大的损失。

aswst  
MC



## 第二节 市场营销战略

### 【三种战略的对比】

(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



## 第二节 市场营销战略

【考点3】市场定位最常用的市场定位方法：

1. 根据属性与利益定位
2. 根据使用者定位
3. 根据竞争者的情况定位
4. 根据价格定位
5. 组合定位





## 第三节 市场营销组合策略

### 【考点】产品组合策略

#### 1. 产品组合的维度：

**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



## 第三节 市场营销组合策略

表 娃哈哈组合示例

产品组合宽度							
产 品 组 合 长 度	水	茶饮品	奶类	碳酸饮品	奶茶	粥	
	晶钻水 苏打水 纯净水 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	桂圆莲子八宝粥 藜麦牛奶粥	长度18 宽度6
	4	3	4	3	2	2	

十 十 十 十 十 十



## 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
- (2) 缩减产品组合策略
- (3) 产品线延策：上、下
- (4) 产品线现代化策略





## 第三节 市场营销组合策略

### 【考点】 包装策略

(1) 相似包装策略：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。其优点是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。这种策略能够避免由于某一产品推销失败而影响其他产品的声誉，但也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。这样可以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。需要注意的是，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。这样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。举例：香水瓶可以当作工艺品摆放。这种策略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。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

### 【考点】新产品开发策略

#### 1. 新产品分类

(1) 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。

举例：计算机的第一次出现，就属于全新产品。

(2) 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。

举例：数字电视就是彩色电视的换代产品。

无 → 有

大



### 第三节 市场营销组合策略

(3) 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。

举例：大屏智能手机就是小屏智能手机的改进产品





## 第三节 市场营销组合策略

### 2. 新产品开发策略

(1) 按照开发新产品的方式不同：

- 1) **自主开发**：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。
- 2) **委托开发**：雇用独立的研发机构为企业开发某种新产品。
- 3) **联合研制**：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。

(2) 按照新产品革新程度不同：

- 1) **创新策略**：企业研制和推出市场上从未有过的新产品。
- 2) **模仿策略**：企业仿制市场上其他企业的产品。



## 第三节 市场营销组合策略

(3) 按照开发时机的不同：

1) 抢先策略，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。

2) 跟进策略：企业不抢先研制新产品，而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

### 定价策略

#### 【考点】定价方法

#### 1. 成本导向定价法（掌握）

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

##### (1) 成本加成定法

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。

公式：产品价格=单位成本×（1+加成率）



### 第三节 市场营销组合策略

【例题1】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。

则该制造商的单位成本为：

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=400 000÷50 000+10=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×（1+20%）=21.6（元）



## 第三节 市场营销组合策略

### (2) 目标利润定价法

根据期望达到的投资收益率，确定目标利润：再结合总成本和估计的总销售量，推算价格。

公式：

目标价格=（总成本+目标利润）/总销量

目标利润=投资额×投资收益率



## 第三节 市场营销组合策略

【例题2】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。

总成本=固定成本+变动成本=60+90=150（万元）

目标利润=投资额×投资收益率=200×20%=40（万元）

目标价格=（总成本+目标利润）/总销量=（150+40）  
/15=12.7（元）



## 第三节 市场营销组合策略

### 2. 需求导向定价法（熟悉）

以市场上消费者的需求强度和 value 感受为基础的定价法。

包括：认知价值定价法和需求差别定价法。



## 第三节 市场营销组合策略

### 3. 竞争导向定价法

(1) 随行就市定价法：将本企业某产品价格保持在市场平均价格水平上来获得平均报酬。

(2) 竞争价格定价法：企业通过不同营销方法，使同种同质的产品在消费者心目中立起不同的产品形象进而根据自身特点，选取低于或高于竞争者的价格作为本企业产品价格，是一种进攻性的定价方法。

(3) 封投标定价法：在买方招的所有者中，报价最低者通常中，它的报价就是承包价格。这样种竞争性的定价方法就称为密封投标定价法。



## 第三节 市场营销组合策略

【考点】定价策略（掌握）

### 1. 新产品定价策略（掌握）

（1）撇脂定价策略（高价策略）含义：短期内追求最大利润的高价策略。

在新产品上市之初，将价格定得很高，尽可能在短期内赚取高额利润。

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。



## 第三节 市场营销组合策略

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。

缺点：

- 1) 定价较高会限制需求，销路不易扩大；
- 2) 诱发竞争，企业压力大；
- 3) 高价高利时期也较短

适用情形：仿制可能性较小，生命周期较短且高价仍有需求的产品。





## 第三节 市场营销组合策略

### (2) 市场渗透定价策略（低价策略）

含义：新产品上市之初，将价格定得较低，利用价廉物美迅速占领市场，取得较高市场占有率，以获得较大利润

适用条件：

- 1) 潜在市场较大，需求弹性较大，低价可增加销售
- 2) 企业新产品的生产和销售成本随销量的增加而减少



## 第三节 市场营销组合策略

优点：

- 1) 低价能迅速打开新产品的销路，便于企业提高市场占有率
- 2) 低价获利可阻止竞争者进入，便于企业长期占领市场。

缺点：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。



## 第三节 市场营销组合策略

### (3) 温和定价策略

含义：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。

优点：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。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：比较保守，不适于需求复杂多变或竞争激烈的市场环境。



## 第三节 市场营销组合策略

2. 产品组合定价策略（依托教材举例，理解具体类型）

- (1) 产品线定价
- (2) 备选产品定价
- (3) 附属产品定价
- (4) 副产品定价
- (5) 产品束定价



## 第四节 品牌与品牌资产

【知识点】 品牌资产（熟悉）

【考点】 品牌知名度

品牌知名度是指消费者对一个品牌的记忆程度。

可分为：无知名度—提示知名度—未提示知名度—顶端知

名度



## 第四节 品牌与品牌资产

### 【考点】品牌联想度

通过品牌而产生的所有联想，是对产品特征、消费者利益、使用场合、产地、人物、个性等的人格化描述。提供了购买的理由和品牌延伸的依据。

品牌联想的五种类型：

品牌的产品特征、相对价格、用途、竞争对手、国家（地域）



## 第四节 品牌与品牌资产

### 【考点】 品牌忠诚度

在购买决策中多次表现出来的对某个品牌有偏向性的（而非随意的）行为反应，也是消费者对某种品牌的心理决策和评估过程。是品牌资产的核心。

品牌忠诚度的级别：

承诺购买者、情感购买者、满意购买者、习惯购买者、无忠诚购买者



## 第四节 品牌与品牌资产

### 【考点】品牌认知度

品牌认知度是消费者对某一品牌在品质上的整体印象

#### 1. 产品质量

产品满足规定需要和潜在需要的特征及总和。描述产品质量的要素包括：

- 1) 性能，即产品满足消费者需要的物理、化学或技术特征，如化学成分、纯度等。
- 2) 耐用性，即产品的正常使用期限，如汽车的使用年限等。
- 3) 可靠性，即产品的信用保证，如手机使用无故障等。
- 4) 外观，即产品的外部属性，如颜色、包装、质感等。
- 5) 其他要素，如产品的功能、符合标准性以及服务能力等。





## 第四节 品牌与品牌资产

### 2. 服务质量

描述服务质量的要素包括：

- 1) 有形性：即所有的有形要素，如企业内的各种设施设备、员工的外表等。
- 2) 可靠性：即企业按照约定和承诺，准确、及时、无误地提供产品或服务。
- 3) 保证性：即企业具备的友好态度和专业技能。
- 4) 响应性：即企业迅速为顾客解决需求问题的意愿。
- 5) 移情性：即企业给予顾客个性化的关怀和照顾。



## 第四节 品牌与品牌资产

### 5. 品牌其他资产

是指品牌有何商标、专利等知识产权。



## 第五节 品牌战略

### 品牌有无决策

没有必要使用品牌的情形：某些难以保证统一质量的，或消费者无须辨认的，或差别不大的商品，如电力、原油、煤炭等原始或初级产品。

无品牌可以节省品牌设计、制作及广告费用，降低价格，扩大销售。



## 第五节 品牌战略

### 品牌持有决策

即在品牌归属问题上做出更有利于本企业产品销售的选择。

可供企业选择的策略有三种

1. 使用本企业自己的品牌，即制造商品牌，或全国性品牌；
2. 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；
3. 两种品牌并用，即有些产品使用制造商品牌，有些产品使用中间商品牌。



## 第五节 品牌战略

### 家族品牌决策

家族品牌决策即企业对其生产的不同种类、规格、质量的产品选择统一或不同的品牌名称具体包括：

1. 个别品牌策略
2. 统一品牌策略
3. 分类家族品牌策略
4. 企业名称与个别品牌并用策略

