



第三章

市场营销与品牌管理



第一节 市场营销环境

【考点】市场营销宏观环境和微观环境（熟悉）

市场营销宏观环境（间接影响因素）	市场营销微观环境（直接影响因素）
<ul style="list-style-type: none">(1) 人口环境。(2) 经济环境。(3) 自然环境。(4) 技术环境。(5) 政治和法律环境。(6) 社会文化环境。	<ul style="list-style-type: none">(1) 企业自身。(2) 供应商。(3) 竞争者。(4) 营销渠道企业。(5) 顾客。(6) 公众。（区分外部公众和内部公众）

注：市场营销微观环境为个人或企业；宏观环境类似于

PESTEL。



第一节 市场营销环境

【考点】市场营销环境分析

- (1) 环境威胁即环境威胁矩阵。(略)
- (2) 市场机会及市场机会矩阵。(略)
- (3) 威胁—机会综合分析。(熟悉)

		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



第一节 市场营销环境

	机会水平	威胁水平	措施
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；积蓄力量，为进入理想环境做准备。
理想业务	高	低	抓住机遇，不可错失良机
困难业务	低	高	想方设法扭转局面。如果无法扭转，则果断决策放弃，另谋发展出路。



第二节 市场营销战略

【考点】市场营销战略规划（熟悉）

市场营销战略规划过程包括以下**四步**。

（一）确定企业任务

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**条件**：

（1）企业任务书所反映的目标应是**有限、具体、明确**。

（2）企业任务书应是**市场导向**而非产品导向。（产品导向会出现产品名称）

（3）企业任务书要富有**激励性**。

（4）政策**具体、分工明确**。



第二节 市场营销战略

(二) 规定企业目标

1. 企业目标的种类（营销财务目标）

(1) 投资收益率。计算公式为：
$$\text{投资收益率} = \frac{\text{利润额}}{\text{投入资本总额}} \times 100\%$$

(2) 市场占有率。**市场占有率**是指一定时期内一家企业某种产品的销售量（销售额）在同一市场上的同类产品销售总量（销售总额）中所占的比重。

(3) 销售增长率。计算公式为：
$$\text{销售增长率} = \frac{\text{本期销售额} - \text{上期销售额}}{\text{上期销售额}} \times 100\%$$



第二节 市场营销战略

2. 制定企业目标的原则

(1) 层次性。(2) 可量化。(3) 现实性。(4) 协调性。

(三) 安排业务组合

企业战略业务单位的评价方法中，影响最大的是**波士顿咨询集团法**和**通用电气公司法**。

通用电气公司法又称战略业务规划网络，它选用了**行业吸引力**和**业务力量**两个综合性指标，对企业各战略业务单位进行评价，以做出投资决策。通用电气矩阵如图所示。



第二节 市场营销战略

		业务力量		
		强	中	弱
行业吸引力	大	绿色	绿色	黄色
	中	绿色	黄色	红色
	小	黄色	红色	红色



第二节 市场营销战略

(1) **左上角地带**，又称“绿色地带”。这个地带包括的三个小格是“**大强**”“**中强**”“**大中**”。这个地带的行业吸引力和战略业务单位的业务力量都很强。因此，企业对这个地带的战略业务单位要“开绿灯”，采取**增加投资和重点发展**的战略。

(2) 从左下角到右上角的**对角线地带**，又称“黄色地带”。这个地带的三个小格是“**小强**”“**中中**”

“**大弱**”。这个地带的行业吸引力和战略业务单位的业务力量居于一般水平。因此，企业对这个地带的战略业务单位要“开黄灯”，采取**维持现有投资水平的市场占有率**的战略。



第二节 市场营销战略

(3) 右下角地带，又称“红色地带”。这个地带的三个小格是“小弱”“小中”“中弱”。总的说来，这个地带的行业吸引力偏小，战略业务单位的业务力量偏弱。因此，企业对这个地带的战略业务单位要“开红灯”，采取收割或放弃的战略。

(四) 制定新业务计划（略）



第二节 市场营销战略

【考点】目标市场战略（STP战略）

（一）市场细分（了解）

市场细分是指企业通过市场调研，根据**顾客对产品或服务**的**不同需要和欲望**，不同的购买行为与购买习惯，把某一产品的整体市场分割成需求不同的若干个市场的过程。分割后的每一个小市场称为子市场，也称为细分市场。

【注】消费需求的差异性细分市场的基础

市场细分要依据一定的细分变量来进行。市场细分有四种标准（熟悉），如下表所示：



第二节 市场营销战略

细分变量		具体内容
客观变量	地理变量	国家、地区、城镇、农村、面积、气候、地形、交通条件、通讯条件、城镇规划等
	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、家庭生命周期等
主观变量	心理变量	生活方式、个性、购买动机、价值取向、对商品和服务方式的感受和偏爱、对商品价格反应的灵敏度等。
	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、待购阶段和态度等。



第二节 市场营销战略

【注1】

(1) 生活方式。它是一个人在生活中所表现出来的活动、兴趣和看法的模式。如有些消费者追求现代、时尚的生活方式，有些消费者则维护传统、保守的生活方式，服装制造商可以依此设计不同款式的服装。

(2) 个性。通过自信、支配、顺从、交际、保守和适应等性格特征来表现一个人对其所处的环境相对持续稳定的反应。如外向型顾客和内向型顾客，他们在消费中会有所区别。



第二节 市场营销战略

【注2】

(1) 追求的利益。消费者往往因为追求不同的利益而购买不同的产品。如为了洁白牙齿的消费者和为了缓解牙齿敏感的消费者会选择不同的牙膏产品。

(2) 使用者状况。根据消费者对产品的使用状况，可以把消费者分成从未使用者、曾经使用者、潜在使用者、首次使用者和经常使用者等。

(3) 待购阶段。消费者总是处于购买某种产品的不同阶段。如有的消费者未知或已知某产品、有的已对产品产生兴趣、有的正正打算购买产品。



第二节 市场营销战略

（二）目标市场的选择（熟悉）

目标市场是指企业决定进入的市场，即通过市场细分，被企业选中并决定以企业的营销活动去满足其需求的一个或几个细分市场。



第二节 市场营销战略

1. 目标市场模式选择

	产品	市场（顾客）	举例
产品— —市场 集中化	企业只生产或经营一 种 标准化产品	只供应 某一顾 客群	某服装企业只向老年顾客提供 冬季服装。
产品专 业化	同时供应 某种产品	各类顾客群	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。
市场专 业化	提供 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	为不同顾客群提供不 同 性能的产品	有选择地进入 几个不同的细 分市场	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	提供所需要的性能不 同的 系列产品	全方位进入各 个细分市场	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

(1) 无差异营销战略。企业把整体市场看作一个大的目标市场，忽略了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商品，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) 差异性营销战略。企业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。



第二节 市场营销战略

(3) 集中性营销战略。企业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。