



第二节 市场营销战略

（三）市场定位

市场定位是指企业根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，针对该产品某种特征或属性的重要程度，塑造出本企业产品与众不同的个性或形象，并把这种形象传递给消费者，从而使该产品在目标市场上确定适当的位置。（了解）



第二节 市场营销战略

最常用的市场定位方法有以下五种。（熟悉，注意举例）

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。如“动感地带”“全球通”根据使用者来定位。



第二节 市场营销战略

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“一分价钱一分货”。在消费者心目中，价格往往是产品质量的标志。因此，企业可以根据价格来反映其市场定位。



第二节 市场营销战略

5. 组合定位

企业可使用上述多种方法对产品市场进行组合定位。例如，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

【考点】产品策略

（一）产品组合策略

1. 产品组合的基本概念（熟悉）

（1）产品组合。产品组合是指企业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。

（2）产品线（产品大类）。指产品类别中具有密切关系的一组产品。

（3）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

四个维度	含义
宽度	指企业所经营的不同产品线的数量
长度	指产品组合中所包含的产品项目的总数
深度	指产品线中每种产品有多少花色品种、规格等
关联度	指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

【例】某企业共生产2种洗衣机，4种电冰箱和5种空调，则该企业产品组合的长度为11；产品组合的宽度为3



第三节 市场营销组合策略

2. 产品组合的策略（熟悉）

(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。



第三节 市场营销组合策略

(3) **产品线延伸策略**。三种做法：向上延伸、向下延伸和双向延伸。

①向上延伸：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：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：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，要求对产品线实施现代化改造，如设备更新。



第三节 市场营销组合策略

（二）包装策略（熟悉）

产品包装一般包括三个层次：**首要包装**，即直接盛装产品的包装；**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。

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。其优点是有助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。



第三节 市场营销组合策略

(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。

(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。



第三节 市场营销组合策略

(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。

(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。



第三节 市场营销组合策略

(6) **复用**包装策略，又称**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。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。

(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。



第三节 市场营销组合策略

(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（熟悉）

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。

（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。如数字电视就是彩色电视的换代产品。一般而言，这种新产品要求消费者改变原有的消费模式。



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。如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，新产品开发策略有：

①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。

②委托开发，即委托独立的研发机构为企业开发某种新产品。

③联合研制，其方式包括：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。



第三节 市场营销组合策略

(2) 按照新产品革新程度不同，新产品开发策略有：

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

(3) 按照开发时机的不同，新产品开发策略有：

- ①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。
- ②跟进策略，即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

【考点】定价策略

(一) 影响产品定价的因素 (了解)

(1) 市场需求。市场需求影响企业产品价格的上限。

(2) 成本。影响企业产品价格的下限。

(3) 市场竞争。不同市场，其竞争状况不同，企业相应的定价策略也不同。



第三节 市场营销组合策略

(二) 产品定价目标 (了解)

- (1) 维持企业生存。
- (2) 短期利润最大化。
- (3) 市场占有率最大化。
- (4) 维护企业和产品形象。



第三节 市场营销组合策略

（三）产品定价方法（重点）

1. 成本导向定价法

成本导向定价法是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）成本加成定价法。即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。其公式为： $\text{产品价格} = \text{单位成本} \times (1 + \text{加成率})$ ； $\text{单位成本} = \frac{\text{单位可变成本} + \text{固定成本}}{\text{销售量}}$



第三节 市场营销组合策略

(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。其公式为：

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

2. 需求导向定价法

需求导向定价法是以市场上消费者的需求强度和价值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

(1) 认知价值定价法。

第一，直接价格评比法。第二，直接认知价值评比法。

三 诊断法。

(2) 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

竞争导向定价法主要以市场上相互竞争的同类商品价格为定价基本依据，参考成本和供求状况来确定商品价格。主要有随行就市定价法、竞争价格定价法、密封投标定价法。

(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。



第三节 市场营销组合策略

(2) 竞争价格定价法。竞争价格定价法是指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树立不同的产品形象，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。

(3) 密封投标定价法。标的物的价格由参与投标的各个企业在相互独立的条件下确定，在买方投标的所有投标者中，报价最低的投标者通常中标，它的报价就是承包价格。



第三节 市场营销组合策略

（四）产品定价策略（重点）

1. 新产品定价策略（3个）

撇脂定价	将价格定得很高，尽可能在短期内赚取高额利润，
市场渗透	将价格定得较低，利用物美价廉的优势迅速占领市场，取得较高市场占有率。
温和定价	将价格定在高价和低价之间，力求使买卖双方均感满意。



第三节 市场营销组合策略

2. 产品组合定价策略（5个）

产品线定价	某服装店经营高、中、低三个档次的男式服装，价格分别为280元，880元，1800元
备选产品定价	购买汽车的客户在购买汽车时还会选购电子开窗遥控器等备选产品。
附属产品定价	计算机硬件和软件。一般主产品的价格定得低，而将附属产品的价格定得较高。
副产品定价	生产肉类，石油，化工等产品时常会有副产品产生。
产品束定价	电影院销售的年票价格，其价格就比单次购买的电影票价便宜得多。



第三节 市场营销组合策略

【考点】渠道策略（略）

在第四章进行详细阐述。

【考点】促销策略

（一）促销组合（熟悉）

营销人员可以选择两种基本的促销组合策略——拉引策略与推动策略。

拉引策略	拉引策略是指生产商为唤起顾客的需求，主要利用广告和公共关系手段，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	推动策略即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。



第三节 市场营销组合策略

(二) 广告及管理（熟悉）

(1) 量力而行法。	根据企业在某一时期能承担的财力来分配广告费用。
(2) 销售百分比法。	按照销售额（销售实绩或预计销售额）或单位产品售价的一定百分比来计算和决定广告开支。
(3) 竞争均势法。	与竞争者保持大体相同的广告费用。
(4) 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，具有系统性和逻辑性。

(三) 人员推销及管理（略）

(四) 销售促进（略）

(五) 公共关系（略）

(六) 直复营销（略）



第四节 品牌与品牌资产

【考点】品牌资产

品牌知名度	指消费者对一个品牌的记忆程度。可以分为无知名度，提示知名度，未提示知名度和顶端知名度4个阶段。
品牌认知度	指消费者对某一品牌在品质上的整体印象
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，个性等等的人格化描述。
品牌忠诚度	指消费者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。品牌忠诚度是品牌资产的核心。
品牌其他资产	指品牌有何商标，专利等知识产权，



第五节 品牌战略

【考点】品牌有无决策（略）

【考点】品牌持有决策（了解）

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。品牌归属即品牌归谁所有，由谁负责。可供企业选择的策略有三种：

一是使用本企业自己的品牌，即制造商品牌或全国性品牌；

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，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

【考点】品牌质量决策（略）

【考点】家族品牌决策（重点）

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。具体包括以下四种备选策略。

（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。例如，某企业生产润滑油A、润滑油B、汽油C、汽油D。在个别品牌策略下，企业分别赋予上述四种产品四个不同的品牌。

（2）**统一品牌策略**，即企业所有的产品使用同一个品牌。



第五节 品牌战略

(3) **分类家族品牌策略**，企业生产或销售不同类型的产品，如果都使用统一的品牌，容易使消费者混淆。因此，有些企业对**各种类别不同的产品**分别使用**不同的品牌**。例如，某企业生产润滑油A 和润滑油B、汽油C 和汽油D。在分类家族品牌策略下，润滑油A和润滑油 B使用同一品牌，汽油C和汽油D使用另一品牌。

(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。



第五节 品牌战略

【考点】品牌延伸决策（略）

【考点】多品牌决策（略）

【考点】品牌重新定位决策（略）

谢谢 观看
THANK YOU