



第三章

市场营销管理（20分）



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。其本质是需求管理。

市场营销管理一般过程包括以下**主要步骤**：

【考点1】市场调研分析

【考点2】市场营销战略设计

【考点3】市场营销组合设计

【考点4】市场营销计划的制订和实施



第一节 市场营销管理的一般过程

【考点1】市场调研分析

（一）竞争识别和分析

1. 行业识别
2. 竞争者识别
3. 竞争者市场地位识别
4. 竞争者反应识别
5. 竞争战略识别和分析



第一节 市场营销管理的一般过程

1. 行业识别

行业是提供某种互为替代品的企业群。替代品是指产品为消费者提供的效用相似产品间可以相互替代。

行业分类：

完全垄断行业

完全寡头垄断行业

垄断竞争行业

完全竞争行业



第一节 市场营销管理的一般过程

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。



第一节 市场营销管理的一般过程

3. 竞争者市场地位识别

(1) **主宰型**。这类企业控制着其他竞争者的行为，有广泛战略选择的余地。

(2) **强壮型**。这类企业有能力采取独立行动，且其长期地位不受竞争者行为的影响。



第一节 市场营销管理的一般过程

(3) **优势型**。这类企业在特定战略中有较多力量可供利用，有较多机会改善其地位。

(4) **防守型**。这类企业经营情况令人满意，足以继续经营，但它在主宰企业的控制下生存，改善其地位的机会较少。

(5) **虚弱型**。这类企业经营情况不能令人满意，但仍有改善机会。

(6) **难以生存型**。这类企业经营情况很差，并且没有改善的机会。



第一节 市场营销管理的一般过程

4. 竞争者反应识别

- (1) 从容不迫型
- (2) 选择型
- (3) 凶猛型
- (4) 随机型



第一节 市场营销管理的一般过程

5. 竞争战略识别和分析

(1) 市场领导者战略。

市场领导者通常采取三种战略：

- ①扩大市场需求总量。实现途径包括：开发商品的新顾客；寻找产品的新用途；增加顾客使用量。
- ②维持市场份额。
- ③扩大市场份额。



第一节 市场营销管理的一般过程

(2) 市场挑战者战略。

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。

市场追随者指那些在商品、技术、价格、渠道和促销等大多数营销策略上模仿或者跟随市场领导者的企业。



第一节 市场营销管理的一般过程

(4) 市场利基者战略。

规模较小且大企业不感兴趣的细分市场被称为利基市场。

市场利基者指专门为较小的或大企业不感兴趣的细分市场提供专业化商品和服务的企业。

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



第一节 市场营销管理的一般过程

（二）市场购买行为分析

1. 市场分类

市场是某种产品或服务的现实购买者与潜在购买者需求的总和，是指那些具有特定需要和欲望，并具有购买力使这种需要和欲望得到满足的消费者群体。

市场由人口、购买力与购买欲望三个要素构成。

依据购买者及其购买目的不同，可将市场分为**消费者市场**和**组织市场**。



第一节 市场营销管理的一般过程

2. 消费者市场购买行为类型

- (1) 复杂的购买行为
- (2) 易产生失调感的购买行为
- (3) 寻求多样化的购买行为
- (4) 习惯性的购买行为



第一节 市场营销管理的一般过程

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。



第一节 市场营销管理的一般过程

【考点2】市场营销战略设计

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。



第一节 市场营销管理的一般过程

（一）市场细分

市场细分是指以消费者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消费者群体的过程。细分后形成的具有相同需求的消费者群体称为细分市场或子市场。

消费者需求的异质性是市场细分的依据。

消费者市场和组织市场由于各自的特点，在细分方面有所不同。

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。



第一节 市场营销管理的一般过程

(二) 目标市场选择

1. 常见的目标市场选择模式

市场集中化模式、选择专业化模式、市场专业化模式、产品专业化模式和市场全面化模式五种。

2. 目标市场选择战略

包括以下三种：**无差异性营销战略、差异性营销战略和集中性营销战略。**



第一节 市场营销管理的一般过程

(三) 市场定位

1. 市场定位方式

- (1) 回避定位方式
- (2) 对峙定位方式
- (3) 重新定位方式



第一节 市场营销管理的一般过程

2. 市场定位战略

(1) **商品差别化战略**，是指从商品质量、款式、功能等方面实现差别。

(2) **服务差别化战略**，是指向目标市场提供与众不同的特色和优质服务。

(3) **人员差别化战略**，是指通过聘用和培训比竞争者更为优秀的人员来获得差别化优势。

(4) **形象差异化战略**。在产品的核心部分与竞争者类同的情况下，企业通过塑造不同的商品形象以获取差别化优势。



第一节 市场营销管理的一般过程

【考点3】市场营销组合设计

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、观念**等。

产品整体概念包括五个层次的内容：

(1) **核心产品**，是指产品的**基本效用和利益**。



第一节 市场营销管理的一般过程

(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。

(4) **延伸产品**

(5) **潜在产品**



第一节 市场营销管理的一般过程

2. 产品组合及调整策略

(1) 产品组合及其相关概念。

(2) 产品组合调整策略。

包括以下策略：

①扩大产品组合策略

②缩减产品组合策略



第一节 市场营销管理的一般过程

③产品线延伸策略

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



第一节 市场营销管理的一般过程

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**。



第一节 市场营销管理的一般过程

(1) 引入阶段特点及营销策略。

特征：此时产品品种少，消费者对产品不了解，除少数追求新奇的顾客外，几乎无人实际购买该产品。生产者为了扩大销路，不得不投入大量的促销费用，对产品进行宣传推广。

特点：产品引入阶段具有销售量少、制造成本高、促销费用高、销售利润低



第一节 市场营销管理的一般过程

四种常用的策略：

①快速撇脂策略

特点：以高价格、高促销费用推出新产品。

②缓慢撇脂策略

特点：以高价格、低促销费用推出新产品。

③快速渗透策略

特点：以低价格、高促销费用推出新产品。

④缓慢渗透策略

特点：以低价格、低促销费用推出新产品。



第一节 市场营销管理的一般过程

(2) 成长阶段特点及营销策略

当产品顺利渡过引入期，销售取得成功之后，便进入了成长阶段。

特点：该阶段产品销售量迅速增长，产品基本定型，生产成本大幅度下降，建立了比较理想的营销渠道，利润迅速增长。此时，竞争者纷纷进入市场，竞争加剧。



第一节 市场营销管理的一般过程

常用策略包括：

①改善产品。如增加新的功能，改变产品款式型号，开发新的用途等。

②寻找新的细分市场

③改变广告宣传的重点

④适时降价



第一节 市场营销管理的一般过程

(3) 成熟阶段特点及营销策略

特点：随着购买产品人数的增多，原新产品市场需求趋于饱和，产品在市场全面普及。该阶段产品标准化程度高、成本低、产量大。产品销售增长速度缓慢直至转而下降。由于竞争的加剧，同类产品生产企业之间不得不加大在产品质量、花色、规格、包装、服务等方面差异化的力度，这在一定程度上增加了经营成本。



第一节 市场营销管理的一般过程

该阶段企业一般采取以下三种策略：

①**市场调整**。这通过发现产品的新用途、寻求新的用户使产品销售量得以扩大。

②**产品调整**。这种策略是通过对产品自身的调整来满足消费者的不同需要，吸引有不同需求的顾客。

③**市场营销组合调整**。通过对产品、定价、渠道、促销四个市场营销组合因素的综合调整，刺激销售量的回升。



第一节 市场营销管理的一般过程

(4) 衰退阶段特点及营销策略。

特点：随着科技的发展以及消费习惯的改变等，产品的销售量和利润迅速下降，市场上已经有其他性能更好、价格更低的新产品满足顾客的需求，此时产品进入衰退阶段。策略：继续策略、集中策略、收缩策略、放弃策略。



第一节 市场营销管理的一般过程

（三）价格策略

1. 定价目标

定价目标是企业制定价格策略的依据和出发点。

- （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）维持生存



第一节 市场营销管理的一般过程

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。



第一节 市场营销管理的一般过程

(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。

常用的方法有：感知价值定价法、反向定价法、差别定价法（顾客差别定价、产品形势差别定价、地点差别定价、销售时间差别定价）等。

(3) 竞争导向定价法

常用的方法有：随行就市定价法、投标定价法等。



第一节 市场营销管理的一般过程

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



第一节 市场营销管理的一般过程

(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



第一节 市场营销管理的一般过程

(3) 地区定价策略

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



第一节 市场营销管理的一般过程

(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



第一节 市场营销管理的一般过程

（四）渠道策略

（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。

（2）根据渠道宽度不同划分，分为密集分销、选择分销和独家分销。



第一节 市场营销管理的一般过程

分销渠道的管理

(1) 渠道成员的选择

企业一般会从经营时间的长短、成长情况、清偿能力、合作态度、经营相关商品的情况、推销人员的素质、店铺的位置等方面评估渠道成员。



第一节 市场营销管理的一般过程

(2) 渠道成员的激励。

常用的激励方法有：沟通激励、业务激励、扶持激励。

激励过程中需要注意防范两个问题：激励不足和激励过分

沟通激励	业务激励	扶持激励
提供产品、技术动态信息	佣金总额动态管理	实施优惠促销
公关活动	灵活确定佣金比例	提供广告补贴
交流市场信息	安排经销商会议	培训销售人员
听取经销商发泄不满	合作制定营销计划	融资支持



第一节 市场营销管理的一般过程

（五）促销策略

促销的方式有人员促销和非人员促销两类。

（1）人员推销

基本形式包括：

- ① 上门推销
- ② 柜台推销
- ③ 会议推销



第一节 市场营销管理的一般过程

(2) 广告

广告主以**促进销售**为目的，付出一定的费用，通过特定的媒体传播商品或劳务有关经济信息的大众传播活动。

(3) 销售促进

- ①面向**消费者**的销售促进
- ②面向**中间商**的销售促进



第一节 市场营销管理的一般过程

(4) 公关宣传

公关宣传是指企业以非付款的方式通过第三者在报刊、电台、电视、会议、信函等传播媒体上发表有关企业或商品的有利报道、展示或表演，以刺激消费需求的一种促销方式。

3. 促销组合决策

促销组合策略从总的指导思想上可分为推式策略和拉式策略两类。