



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。

核心产品，是指产品的**基本效用和利益**。

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**。

核心产品必须通过形式产品才能实现。

期望产品、延伸产品、潜在产品



第一节 市场营销管理的一般过程

2. 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：以高价格、高促销费用推出新产品。
- ②缓慢撇脂策略：以高价格、低促销费用推出新产品。
- ③快速渗透策略：以低价格、高促销费用推出新产品。
- ④缓慢渗透策略：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: $2/10, n/30$

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

（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

公关宣传是指企业通过在报纸、杂志、广播电台、社交媒体平台、短视频平台、企业内部刊物等渠道上发表与企业或其商品有关的内容，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。