

第三章

市场营销与品牌管理

第一节

市场营销环境

- 【本节知识点】
- 【知识点】市场营销宏观环境
- 【知识点】市场营销微观环境
- 【知识点】市场营销环境分析
- 【知识点】市场营销宏观环境（熟悉）

|         |                                                                 |
|---------|-----------------------------------------------------------------|
| 人口环境    | 构成市场的第一要素，人口数量直接决定市场规模和潜在容量。<br>人口环境要素：人口总量、地理分布、年龄结构、人口性别、民族构成 |
| 经济环境    | 包括收入、消费支出、储蓄与信贷、经济发展水平                                          |
| 自然环境    | 自然资源的短缺、环境污染日益严重、政府对环境的干预日益加强、公众的生态需求和意识不断增强                    |
| 技术环境    | 新技术革命使得产品的平均生命周期越来越短，并影响着零售业结构和消费者的购物习惯，同时改变了企业经营管理的            |
| 政治和法律环境 | —                                                               |
| 社会文化环境  | 社会形态下已经形成的民族特征、价值观念、宗教信仰、生活方式、风俗习惯、伦理道德、教育水平、相关群体、社会结构等因素构成的环境  |

- 【知识点】市场营销微观环境（熟悉）

|        |                                         |
|--------|-----------------------------------------|
| 企业自身   | —                                       |
| 供应商    | —                                       |
| 竞争者    | —                                       |
| 营销渠道企业 | 主要包括中间商、实体分配机构、营销服务机构和金融机构              |
| 顾客     | —                                       |
| 公众     | 外部公众：媒介、政府、社团、金融<br>内部公众：企业内部的职工、股东及管理者 |

|                      |                      |
|----------------------|----------------------|
| 市场营销宏观环境<br>（间接影响因素） | 市场营销微观环境<br>（直接影响因素） |
|----------------------|----------------------|

|                                                                     |                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 1. 人口环境<br>2. 经济环境<br>3. 自然环境<br>4. 技术环境<br>5. 政治和法律环境<br>6. 社会文化环境 | 1. 企业自身<br>2. 供应商<br>3. 竞争者<br>4. 营销渠道企业<br>5. 顾客<br>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。

【知识点】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 |

|      | 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；<br>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。<br>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

【本节知识点】

【知识点】市场营销战略规划

【知识点】目标市场战略

【知识点】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**。

**确定企业任务→规定企业目标→安排业务组合→制订新业务计划。**

（一）确定企业任务

任务书应满足以下**条件**：

1. 反映的目标应**有限、具体、明确**。
2. **市场导向**而非产品导向。（我们生产化妆品vs我们出售美和希望）
3. 富有激励性。
4. 政策具体、分工明确。

（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。

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

（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）**中所占的比例。

**市场占有率**

$$= \frac{\text{本企业某产品当期销售量（销售额）}}{\text{该产品当期整个市场销售量（销售额）}}$$

（3）销售增长率。

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

（三）安排业务组合

企业战略业务单位的评价方法：**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，通用电气矩阵如图所示。

|       |   | 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 |

- 1. **左上角地带**（绿色地带），包括：“大强”“中强”“大中”，采取**增加投资和重点发展**的战略。
- 2. **对角线地带**（黄色地带），包括：“小强”“中中”“大弱”，采取**维持现有投资水平的市场占有率**的战略。
- 3. **右下角地带**（红色地带），包括：“小弱”“小中”“中弱”，采取**收割或放弃**的战略。

（四）制定新业务计划（略）

**【知识点】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**是市场细分的基础

市场细分有四种标准（熟悉）

| 细分变量 |              | 具体内容                                                             |
|------|--------------|------------------------------------------------------------------|
| 客观变量 | 地理变量         | 国家、 <b>地区、城镇</b> 、农村、面积、 <b>气候</b> 、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、 <b>年龄、性别</b> 、职业、民族、文化、宗教、国籍、收入、 <b>家庭生命周期</b> 等 |
| 主观变量 | <b>心理</b> 变量 | <b>生活方式、个性</b> 、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            |
|      | <b>行为</b> 变量 | 购买时机、 <b>使用者状况</b> 、忠诚程度、使用频率、 <b>待购阶段</b> 和态度等                  |

**【注1】心理变量细分**

（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。**

**【注2】行为变量细分**

（1）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。

（2）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、有的正打算购买产品。**

**（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。

**1. 目标市场模式选择 【注】市场就是企业所服务的顾客群**

|           | 产品                      | 市场（顾客）                  | 举例                                 |
|-----------|-------------------------|-------------------------|------------------------------------|
| 产品——市场集中化 | 企业只生产或经营 <b>一种标准化产品</b> | 只供应 <b>某一顾客群</b>        | 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 <b>某种产品</b>        | <b>各类顾客群</b>            | 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 <b>性能有所区别的产品</b>     | <b>同一顾客群</b>            | 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 <b>不同性能的产品</b> | 有选择地进入 <b>几个不同的细分市场</b> | 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 |

|      | 产品              | 市场（顾客）      | 举例                    |
|------|-----------------|-------------|-----------------------|
|      |                 |             | 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 |

## 2. 目标市场选择战略

|              |                                                                                                  |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 无差异营销战略（不细分） | 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      |
| 差异性营销战略（细分）  | 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 |
| 集中性营销战略（细分）  | 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                            |

### （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）

最常用的市场定位方法有以下五种。（熟悉，注意举例）

|            |                                                                      |
|------------|----------------------------------------------------------------------|
| 根据属性与利益定位  | A 品牌汽车有“货币的价值”的美誉，B 品牌汽车有“耐用”的特点，C 品牌汽车则是“节能、环保”的代表                  |
| 根据使用者定位    | 某企业的目标市场是 15-25 岁、崇尚新奇事物的年轻一代，通过向其提供时尚、好玩、具有探索特性的服务产品，拉近与消费者之间的距离    |
| 根据竞争者的情况定位 | 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”                                 |
| 根据价格定位     | “一分价钱一分货”                                                            |
| 组合定位       | 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） |