

第三节

市场营销组合策略

【本节知识点】

【知识点】产品策略

【知识点】定价策略

【知识点】渠道策略

【知识点】促销策略

【知识点】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。指在同一产品线上各种不同品种、规格、质量、形式、颜色和价格的具体产品。

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

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
（3）产品线延伸策略	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

（二）包装策略（熟悉）

1. 产品包装三个层次

首要包装	直接盛装产品的包装
次要包装	保护首要包装的二次包装
装运包装	为了便于储运的若干个次要包装的集合包装

2. 企业常用的包装策略有：

相似包装策略	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	有利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
个别包装策略	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	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
相关包装策略	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	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
分等级包装策略	企业根据产品的不同质量档次，设计、使用不同等级的包装	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

分量包装策略	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	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
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
附赠品包装策略	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
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	使消费者产生新鲜感，从而扩大销售

（三）新产品开发策略（熟悉）

1. 新产品分类

全新产品	应用新技术、新材料研制出的具有全新功能的产品。这种产品无论对企业还是市场而言，都属于新产品。例如，计算机的第一次出现，就属于全新产品
换代产品	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。这种新产品要求消费者改变原有的消费模式
改进产品	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

2. 新产品开发策略

按照开发新产品的形式不同	①自主开发 ②委托开发 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
按照新产品革新程度不同	①创新策略 ②模仿策略
按照开发时机的不同	①抢先策略 ②跟进策略

【知识点】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。

（二）产品定价方法（重点）

1. 产品定价方法的类型

定价方法	要点	具体类型
成本导向定价法	以产品成本为主要依据	（1）成本加成定价法 （2）目标利润定价法
需求导向定价法	以市场上消费者的需求强度和价值感受为基础的定价法	（1）认知价值定价法 ①直接价格评比法 ②直接认知价值评比法 ③诊断法 （2）需求差别定价法
竞争导向定价法	以市场上相互竞争的同类商品价格为定价基本依据	（1）随行就市定价法 （2）密封投标定价法

2. 具体的定价方法

（1）成本导向定价法

成本加成定价法	产品价格=单位成本×（1+加成率）； 单位成本=单位可变成本+单位固定成本=单位可变成本+固定成本÷销售量
目标利润定价法	目标价格=（总成本+目标利润）÷总销量 =总成本÷总销量+目标利润÷总销量 =单位成本+目标利润÷总销量 其中：目标利润=投资额×投资收益率 目标价格=单位成本+投资额×投资收益率÷总销量

（2）竞争导向定价法

随行就市定价法	将本企业某产品价格保持与市场平均价格水平上来获得平均报酬
密封投标定价法	许多大宗商品、原材料、成套设备和建筑工程项目的买卖和承包，以及出售小型企业等，往往采用发包人招标、承包人投标的方式来选择承包者，确定最终承包价格

（三）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

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 1280 元，880 元，300 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	有些产品在使用中需要伴随其他产品的消费，它们就称为附属产品 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 假如副产品的价值相当高，企业就可以将主产品定一个有竞争性的低价，从而占领更多的市场份额，而将副产品定一个高价，从而获得利润
产品束定价	企业将几种产品组合成一束，进行低价销售 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

【知识点】渠道策略（略）

在第四章进行详细阐述。

【知识点】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 (以需定产)	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 (以产定需)	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

（二）广告（了解）

1. 广告功能

①**展示**功能。②**认知**功能。③**激发**功能。④**引导**功能。

（三）人员推销（了解）

1. 推销队伍的结构类型

（1）**地区**型结构

（2）**产品**型结构

（3）**顾客**型结构

（4）**复合型**结构

（四）销售促进（略）

（五）公共关系（了解）

① 企业外部 公众	如顾客、媒体、政府、社会组织和商业团体及竞争者
② 企业内部 公众	如企业决策部门与内部职工

（六）直复营销（了解）

直复营销是指企业**不通过中间商而是直接与目标顾客接触**，从而达到获取目标顾客的快速反应并培养长期顾客关系的活动。

第四节

品牌与品牌资产

【本节知识点】

【知识点】品牌

【知识点】品牌资产

【知识点】品牌（了解）

品牌六方面的内容：

属性	品牌首先给消费者展示的是产品的某种属性 如对消费者而言，A 牌汽车意味着耐用、昂贵等
利益	产品的某种属性可以转化为某种功能或情感利益。如属性“耐用”转化为 功能利益 “我可以几年内不买新车了”，属性“昂贵”转化为 情感利益 “这车可能让我觉得受人尊重”
价值	如对品牌制造商而言，A 牌汽车意味着高水平的工艺（耐用）、高声誉（昂贵）等价值
文化	如 A 牌汽车代表着“追求流程高效、产品高价值”的企业文化
个性	如 A 牌汽车的外形和工艺让人联想到严谨和具有权威的个人
群体	品牌要体现购买或使用该品牌的消费者类型。如 A 牌汽车的目标消费者群体是在大城市工作的年轻人

【知识点】品牌资产（熟悉）

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 。 描述 产品质量 的要素包括：①性能②耐用性③可靠性④外观⑤其他要素 描述 服务质量的要素 包括：①有形性②可靠性③保证性④响应性⑤移情性
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

【本节知识点】

【知识点】品牌有无决策

【知识点】品牌持有决策

【知识点】品牌质量决策

【知识点】家族品牌决策

【知识点】品牌延伸决策

【知识点】多品牌决策

【知识点】品牌重新定位决策

【知识点】品牌有无决策（了解）

企业在进行品牌战略规划时，首先要确定是否使用品牌。

【知识点】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。

【知识点】品牌质量决策（略）

【知识点】家族品牌决策（重点）

个别品牌策略	企业对 各种不同的产品分别使用不同的品牌 如某企业生产 1 号润滑油、2 号润滑油、3 号汽油、4 号汽油，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
统一品牌策略	即企业 所有的产品使用同一个品牌
分类家族品牌策略	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 1 号润滑油和 2 号润滑油、3 号汽油和 4 号汽油，在分类家族品牌策略下，1 号润滑油和 2 号润滑油使用同一品牌，3 号汽油和 4 号汽油使用另一品牌
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

【知识点】品牌延伸决策（了解）

品牌延伸决策即企业将**现有成功的品牌名称使用到新产品上**，包括新包装、新规格和新式样等。

使用品牌延伸决策有以下优势。

1. 可以明确新产品的定位。
2. 有助于减少新产品的市场风险，并且可以节省开支，有效降低新产品的成本费用。
3. 有助于强化品牌效应，增加经济价值。
4. 能够提升品牌形象，提高整体品牌组合的投资效益。

【知识点】多品牌决策（熟悉）

多品牌决策即企业决定同时**经营两种或两种以上互相竞争的品牌**。使用多品牌决策具有以下优势。

1. 多种不同的品牌可占用较大的陈列面积，提高产品的陈列比例。
2. 吸引更多的顾客以提高市场占有率。
3. 有助于在企业内部各个产品部门、产品经理之间引入竞争机制，不断提高工作效率。

4. 发展多种不同的品牌可使企业产品覆盖更广的市场。

【知识点】品牌重新定位决策（了解）

一个品牌在市场上长久使用，消费者就会失去新鲜感；或者当一种相似产品出现之后，**消费者可能转移消费，使本企业的产品销量下降**。这就要求企业对原有品牌进行重新定位。

在做出品牌重新定位决策时，企业要考虑：

①转移成本

②可能获得的收益