



第一节 市场营销管理一般过程

【考点2】市场营销战略设计

市场营销战略设计主要包括市场细分、目标市场选择和市场定位三个方面。



第一节 市场营销管理一般过程

（一）市场细分

市场细分形式有：【迎楠而上】行人的（地）心

（1）地理细分	包括国家、地区、城市规模、气候以及人口密度等。
（2）人口细分	年龄、性别、家庭人口构成、家庭生命周期、收入、职业、教育、宗教、种族、国籍等
（3）心理细分	消费者的生活方式、个性、购买动机等
（4）行为细分	消费者进入市场的程度、消费频率以及消费者对品牌的忠诚度等



第一节 市场营销管理一般过程

（二）目标市场选择

1. 目标市场选择模式

（1）产品-市场集中化模式

企业只选取一个细分市场，只生产一种产品，面向单一消费群体开展集中营销。

（2）选择专业化模式

选取几个具有良好盈利潜力和结构吸引力，且符合企业目标和资源条件的细分市场作为目标市场，为各目标市场分别提供所需产品。



第一节 市场营销管理一般过程

(3) 市场专业化模式

聚焦某一类消费群体，为其提供多种产品以满足不同需求。

(4) 产品专业化模式

只做一种产品，供应给多个细分市场。

(5) 全面进入模式

选择所有细分市场作为目标市场，分别为这些目标市场提供不同的产品。全面进入模式比较适合实力雄厚的大企业。



第一节 市场营销管理一般过程

2. 目标市场选择战略

类型	内容	优点	缺点
(1) 无差异营销战略	企业忽略消费者差异，针对共同需求，面向整个市场只推出一种产品、只采用一种营销方案	优点是在成本方面具有经济性	缺点是消费者满意度低



第一节 市场营销管理一般过程

类型	内容	优点	缺点
(2) 差异性营销战略	企业决定同时为几个细分市场服务，设计不同的产品，并在渠道、促销和定价方面都进行相应的改变，以适应不同细分市场的需要。	优点为可以有针对性地满足不同需求	缺点为差异化带来更高的成本费用



第一节 市场营销管理一般过程

类型	内容	优点	缺点
(3) 集中性营销战略	企业进行市场细分后，只选择某一细分市场作为目标市场，为其开发一种产品并实施集中营销。	优点在于服务对象集中，便于深入了解需求，生产和营销更专业化，容易在该市场形成优势；	缺点是市场范围狭窄，若需求或环境突变，风险较大。



第一节 市场营销管理一般过程

（三）市场定位

1. 市场定位方式

（1）回避定位方式（风险较小、成功率较高）

把品牌和产品定位在市场的“空白点”

（2）对峙定位方式

企业和竞争对手在产品、价格、分销以及促销等方面差别不大，争夺相同消费者。

（3）重新定位方式

改变消费者对原有品牌形象的认知，建立新的定位。



第一节 市场营销管理一般过程

2. 市场定位战略

- (1) 产品差别化战略
- (2) 服务差别化战略
- (3) 人员差别化战略
- (4) 形象差别化战略



第一节 市场营销管理一般过程

【考点3】市场营销组合设计

（一）市场营销组合

1960年，杰罗姆·麦卡锡将这些因素概括为“4Ps”	产品、价格、渠道、促销
1981年，布姆斯和比特纳在此基础上增加了三个服务性的“7P”	人员、有形展示和过程



第一节 市场营销管理一般过程

（二）产品生命周期及其营销策略

产品生命周期是指产品从进入市场到被淘汰的全过程，强调的是市场或经济寿命，而非物质或使用寿命。

通常，产品生命周期分为四个阶段：引入阶段、成长阶段、成熟阶段和衰退阶段。产品设计和研发阶段不列入产品生命周期。



第一节 市场营销管理一般过程

（1）引入阶段特点及其营销策略

新产品投入市场，便进入了引入阶段

特点：该阶段具有产品种类少、销售量低、成本高、促销费用高、利润低，消费者对产品不了解等特点

企业通常采用以下四种营销策略：

- 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 市场营销管理一般过程

(2) 成长阶段特点及其营销策略

产品顺利通过引入阶段后的发展期

特点：表现为销售量迅速增长，产品基本定型，生产成本大幅度下降，利润增加，竞争加剧



第一节 市场营销管理一般过程

常见的营销策略包括：

①改善产品

增加新功能，改变款式型号或开发新的用途等改善产品。

②寻找新的细分市场

通过市场细分，进入未被开发的细分市场。

③改变广告宣传的重点

广告宣传重点从介绍产品转向品牌塑造。

④适时降价

选择适当的时机降价，吸引价格敏感的消费者。



第一节 市场营销管理一般过程

(3) 成熟阶段特点及其营销策略

产品在市场全面普及，需求趋于饱和，销售增长速度缓慢甚至下降。

特点：产品标准化程度高、成本低、产量大，竞争加剧。



第一节 市场营销管理一般过程

常用的营销策略：

①市场调整

通过发现新用途或寻找新消费者来扩大销售。

②产品调整

从产品整体的不同层面进行调整，满足不同消费需求。

③市场营销组合调整

综合调整产品、价格、渠道、促销策略，刺激销售增长。



第一节 市场营销管理一般过程

（4）衰退阶段特点及其营销策略

随着科技发展和消费习惯的改变，产品销售量和利润迅速下降，市场上出现了性能更好、价格更低的新产品，产品进入衰退阶段。该阶段常用的策略有继续策略、集中策略、收缩策略和放弃策略。



第一节 市场营销管理一般过程

（三）价格策略

1. 定价方法

（1）成本导向定价法

常用的方法有成本加成定价法、目标定价法、增量分析定价法、盈亏平衡定价法等。

（2）需求导向定价法

①感知价值定价法

②反向定价法

③差别定价法



第一节 市场营销管理一般过程

2.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 市场营销管理一般过程

(2) 折扣定价策略

- ① 现金折扣
- ② 数量折扣：累计数量折扣、非累计数量折扣
- ③ 职能折扣（交易折扣）
- ④ 季节折扣



第一节 市场营销管理一般过程

（四）渠道策略

1. 分销渠道的分类

（1）根据渠道中间机构层次不同划分

①直接渠道（零阶渠道）

产品从生产者直接转移到最终消费者手中，中间没有任何机构参与

②间接渠道

产品从生产者到最终消费者要经过中间机构，可进一步分为一阶、二阶、三阶渠道等



第一节 市场营销管理一般过程

(2) 根据渠道宽度（每一层同类中间商的数量）不同划分

①密集分销（便利品和供应品的分销）

制造商在某一地区尽可能通过较多的批发商和零售商推销商品，以方便购买。

②选择分销（适用于所有商品）

制造商为了兼顾便利性和控制性，在某一地区仅通过少数中间商推销商品

③独家分销

制造商在某一地区仅挑选一家中间商推销商品，双方会签订独家经销合同，以限制中间商经营竞争品牌。



第一节 市场营销管理一般过程

（五）促销策略

1. 促销与促销组合

促销组合策略分为：

①推动策略

企业通过向中间商（如批发商、零售商）提供激励和支持，促使他们积极将产品“推”向市场

②拉引策略

企业利用广告与公共关系等手段，刺激消费者的需求，使其主动向中间商提出购买请求，拉动产品的销售。



第一节 市场营销管理一般过程

2.常用的促销方式

人员促销也称直接促销或人员推销，主要适用于消费者数量较少、分布比较集中的情况；

非人员促销又称间接促销或非人员推销，指企业通过一定的媒介传递商品和劳务等有关信息，促使消费者产生购买欲望和购买行为的一系列活动，包括广告、销售促进和公共关系等方式。



第一节 市场营销管理一般过程

(1) 人员推销

- ① 上门推销
- ② 柜台推销（门市推销）
- ③ 会议推销



第一节 市场营销管理一般过程

(2) 广告

按照广告内容和目的的不同，广告分为：

①商品广告

一是开拓性广告

主要介绍引入阶段产品的用途、性能、质量、价格等信息

二是劝告性广告（竞争性广告）

一般用于已经进入成长期和成熟前期产品的宣传

三是提醒性广告（备忘性广告）

提醒消费者，使其产生“惯性”需求



第一节 市场营销管理一般过程

②企业广告（商誉广告）

宣传介绍企业名称、企业精神、企业概况等信息，目的是提高企业声望、名誉和形象。

③公益广告

公益广告能够实现企业自身目标与社会目标的融合，有利于树立企业形象。



第一节 市场营销管理一般过程

(3) 销售促进

根据作用对象的不同，销售促进分为两类：

①面向消费者的销售促进

常见形式包括样品、优惠券、现金折扣、赠品、竞赛、抽奖、游戏、惠顾回报、免费试用、商品保证、连带促销、购买现场陈列和示范表演等。

②面向中间商的销售促进

主要目的是激发中间商的销售积极性，扩大进货量，常见形式有购买折扣、资助、补贴、经销奖励等。



第一节 市场营销管理一般过程

（4）公共关系（简称“公关”）

按照功能的不同，公关分为以下类型：

- ①宣传性公关
- ②征询性公关
- ③交际性公关
- ④服务性公关
- ⑤社会性公关。



第一节 市场营销管理一般过程

【考点4】市场营销计划的制订和实施

（一）市场营销计划的制订

市场营销计划是市场营销管理过程中指导、协调市场营销活动的依据。

（二）市场营销计划的实施

实施市场营销计划的核心工作包括：

- ①明确行动方案
- ②调整组织结构
- ③完善规章制度
- ④协调关键工作流程