

**基础精讲班**  
**工商管理专业知识与实务**  
**年中级经济师资格考试**

主讲老师：崔莎莎

### **第三章 市场营销与品牌管理**

本章最大的特点是与现实生活联系紧密，容易理解。历年的考试分值一般集中 10 分到 19 分之间。其中单选题一般是 6 分到 7 分，多选题一般是 4 分，有的年份有案例 8 分。

### **第三章 市场营销与品牌管理**

#### **第一节 市场营销概述**

#### **第二节 市场营销环境**

#### **第三节 目标市场战略**

#### **第四节 市场营销组合策略**

#### **第五节 品牌管理**

### **第一节 市场营销概述**

#### **一、市场**

含义：某种产品或劳务的现实购买者与潜在购买者需求的总和，也指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。

包括三个要素：人口，购买力，购买欲望

用公式表示即：市场=人口+购买力+购买欲望

#### **一、市场**

(1) 人口：首先是指人口的多少，人口数量越大，产品的市场越大；其次，具有对某种产品共同需求的人群数量，即企业能够满足目标顾客的数量。人口决定了市场规模的大小。

(2) 购买力：人们购买所需产品的货币支付能力。取决于三个要素：人们的收入，物价的高低，人们的信贷能力。

(3) 购买欲望：人们购买某种产品的要求与愿望。产生于需求者的生理及心理上的需要。

#### **一、市场**

市场的三个要素互相统一，互相制约。人口因素是构成市场的基本要素，人口越多，现实的和潜在的消费需求越大。购买力因素是人们支付货币购买商品或劳务的能力，购买力水平的高低是决定市场容量大小的重要指标；购买欲望是导致消费者产生购买行为的驱动力——愿望和需求，它是消费者将潜在购买力变为现实购买行为的重要条件。

#### **一、市场**

【1-单选题】市场由三个要素构成，即人口、购买力和（ ）。

- A. 购买欲望
- B. 消费倾向
- C. 支付能力
- D. 消费能力

【答案】A

【解析】本题的考点为第三章第一节：市场的定义中关于市场的构成三要素的内容。包括：人口、购买力、购买欲望，故选 A。

#### **二、市场营销**

美国学者菲利普科特勒认为：市场营销是个人和集体通过创造、提供出售并同别人交换产品和价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

#### **二、市场营销**

(1) 需要、欲望和需求。需要是指未得到某些基本满足的感受状态。欲望是指对特定满足需要对象的愿望，即想得到基本需要的具体满足物的愿望。需求是有能力和愿望购买特定产品的欲望。

(2) 交换和交易。交换指通过提供某种东西作为回报，从某人那里取得所要东西的行为。交换是一个过程，这个过程被称为交易，交易是由双方的价值交换所构成。

(3) 关系。交易构建了顾客、供应商、分销商等交易主体的关系。企业在市场营销中努力同有价值的顾客，供应商和分销商建立长期的、相互信任的“双赢”关系，这种营销就是关系营销。

(4) 营销者和预期顾客。市场营销离不开市场，也离不开从事营销活动的人，营销的对象就称为预期顾客。

### 三、市场营销观念

市场营销观念是企业经营活动的基本指导思想。

市场营销的核心是企业如何处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。

#### (一) 传统市场营销观念

(1) 生产观念。主要表现：“我生产什么，就卖什么”，生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。是一种重生产、轻市场营销的观念。

(2) 产品观念。主要表现“只要产品质量好，就一定有销路。”它认为，消费者喜欢购买高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业的任务是提高产品质量，不断研发新产品。

(3) 推销观念。主要表现“我推销什么，你就买什么”。推销观念认为，消费者不会主动选择和购买某种产品，而是只能通过推销的刺激作用，诱导其产生购买行为。

#### (二) 现代市场营销观念

是一种以顾客的需要和欲望为导向的市场营销管理哲学，它以整体营销为手段，来取得顾客的满意，从而实现企业的长期利益。主要表现“消费者需要什么，我们就生产什么”，“市场需要什么，我们就卖什么”，“哪里有消费者的需要，哪里就有营销机会”

现代市场营销观念的理论基础是“消费者主权论”，即决定生产何种产品的主权不在于生产者，也不在于政府，而是在于消费者。

#### 传统市场营销观念和现代市场营销观念的区别

|          | 起点 | 中心      | 产销关系 | 手段    | 目的         |
|----------|----|---------|------|-------|------------|
| 传统市场营销观念 | 工厂 | 企业擅长的产品 | 以产定销 | 推销及促销 | 通过销售获得利润   |
| 现代市场营销观念 | 市场 | 顾客需求    | 以销定产 | 整体营销  | 通过满足顾客获得利润 |

【2-单选题】“市场需要什么，我们就卖什么”，这种营销观念属于（ ）。

- A. 生产观念
- B. 推销观念
- C. 产品观念
- D. 现代市场营销观念

【答案】D

【解析】现代市场营销观念是一种以顾客的需要和欲望为导向的市场营销管理哲学，它以整体营销为手段，来取得顾客的满意，从而实现企业的长期利益，“消费者需要什么，我们就生产什么”；“市场需要什么，我们就卖什么”；“哪里有消费者的需要，哪里就有营销机会”，可知本题所述的观念为现代市场营销观念，故选D。

#### 四、市场营销管理的任务

市场营销管理指为了实现企业的营销目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关系，而规划和实施的理念、产品和服务构思、定价、促销和分销的过程，它包括分析、计划、执行和控制，目标是满足各方面的需要。市场营销管理的任务实质是需求管理。

#### 四、市场营销管理的任务



#### 四、市场营销管理的任务

##### 1、负需求

①负需求：指绝大多数顾客对某个产品感到厌恶，甚至回避的需求状态。而这种状态不是由企业所提供的产品造成的，而是人们对这种产品的认识和理解产生了偏差。

②策略：市场营销管理者应该分析产生原因，加强广告说服工作，向顾客说明产品的成分，用途和实际效用，使其改变对产品的认识和理解，从而积极购买和采用这种产品。

#### 四、市场营销管理的任务

##### 2、无需求

①无需求：指顾客对其设计、提供的产品漠不关心，认为可有可无的需求状态。

产生这种状态的原因是人们不了解产品，不习惯使用这种产品，认为过去没有这种东西没有觉得不好，现在有了这种产品也没感觉有太大变化。

②策略：市场营销者应大力促销及商品演示等，努力将产品提供的利益与人们的自然需要联系起来，激发消费者兴趣，使其真正体验到新产品比原有产品具有的更多好处，从而产生购买和使用的积极性。

#### 四、市场营销管理的任务

##### 3、潜伏需求

①潜伏需求：指消费者对某种产品具有强烈的需求，但现实情况下无法实现的状态。

例如：视频电话、网络电视、太空旅游等

②策略：开展市场营销研究和潜在市场范围的测量，进而开发有效的产品和服务来满足需求，或改变付款形式，或创造消费条件，将潜在需求转变为现实需求。

#### 四、市场营销管理的任务

##### 4、下降需求

①下降需求：指需求呈下降趋势的状态。

例如：收音机的需求

②策略：分析需求衰退的原因，在积极开拓新市场的同时，改进原有产品的特色、外观，开

发原有产品的新市场或新用途,采用有效的沟通手段来刺激需求,使老产品的需求得到恢复,并通过创造性的产品再营销来扭转下降的趋势。

#### 四、市场营销管理的任务

##### 5、不规则需求

①不规则需求:指某些产品或服务的供给与需求在时间上下不一致,波动很大的状态。

例如:酒店、交通工具等,羽绒服

②策略:通过灵活的季节差价大力促销,调整经营时间,采用先进的科学技术等手段来调整供给与需求的时间模式,尽量使供给与需求在时间上协调一致。

#### 四、市场营销管理的任务

##### 6、充分需求

①充分需求:指产品或服务的目前市场需求水平、时间与预期的需求水平和时间一致的状态。企业最理想的一种需求状态。

例如:日常生活用品,洗发水,米面粮油等

②策略:努力保持产品质量,经常测量消费者满意度,通过降低成本来保持合理价格,并激励推销人员和经销商大力推销,千方百计维持现有的需求水平。

#### 四、市场营销管理的任务

##### 7、过量需求

①过量需求:指产品或服务的市场需求超过了企业所能或所愿供应的水平,出现了供不应求的状况。

例如:超市里的特价产品、日本地震后的“盐荒”

②策略:提高价格,减少附加服务和项目等手段暂时限制需求水平。需要强调的是限制是暂时的,一旦生成或资源状况有了改善,就可以采用促进的手段,满足需求。

#### 四、市场营销管理的任务

##### 8、有害需求

①有害需求:指不利于人们身心健康的产品或服务的需求。

例如:香烟(吸烟有害健康)、毒品等。

②策略:大力宣传其危害性,劝阻消费者放弃这种需求。

#### 四、市场营销管理的任务

【3-单选题】由于消费者对某产品缺乏了解,导致该产品在市场上难以打开销路。市场对该产品的需求状况称为( )。

- A. 负需求
- B. 充分需求
- C. 无需求
- D. 过量需求

【答案】C

【解析】消费者由于对产品缺乏了解,导致消费者对该产品漠不关心,产品在市场上难以打开销路,该需求属于无需求。

#### 四、市场营销管理的任务

【4-单选题】企业生产的某款手机深受消费者欢迎,但由于该企业产能有限,无法向市场提供充足的该款手机产品,该款手机产品的市场需求状况是( )

- A. 负需求
- B. 无需求
- C. 潜伏需求
- D. 过量需求

【答案】D

【解析】企业供给量小于市场需求量，属于供小于求，应该是过量需求。

【5-单选题】消费者对某种产品或服务有强烈的需求，但现实情况下无法得到满足。这种需求状态称为（ ）。

- A. 负需求
- B. 无需求
- C. 潜伏需求
- D. 过量需求

【答案】C

【解析】潜伏需求是指消费者对某种产品有强烈的需求，但现实情况下无法实现的状态，可知符合本题所述，故选 C。

## 第二节 市场营销环节

### 一、市场营销宏观环境

指那些给企业造成市场机会和威胁的主要社会力量，它是间接影响企业营销活动的各种环境因素之和。它包括人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境等。

#### 人口环境

人口是构成市场的第一因素，人口数量直接决定市场规模和潜在容量。包括：人口总量，地理分布，年龄结构，人口性别，民族构成等要素，会对市场格局产生深刻影响。

#### 经济环境

经济环境是影响企业营销活动的又一重要因素，包括收入因素、消费者、消费支出、储蓄与信贷、经济发展水平等。

#### 经济环境

可支配收入和可任意支配收入

①可支配收入：指个人收入减去直接负担的各种税款（所得税，消费税等）和非税负性负担（工会会费，住房公积金等）之后的余额。

②可任意支配收入：指个人可支配收入减去维持生命所必需的支出（食品，房租，煤气费，暖气费，水电费等）和其他固定支出（分期付款，归还贷款等）的余额。

货币收入和实际收入

①货币收入：指消费者收入的总和。

②实际收入：考虑通货膨胀因素之后，这些货币收入所具有的实际购买力。实际收入影响实际购买力。

#### 自然环境

考虑的因素：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加等。

#### 技术环境

关注问题：平均的产品生命周期越来越短，新技术革命会影响零售商业结构和消费者的购物习惯，新技术革命改变了企业经营管理的方式等。

#### 政治法律环境

在任何社会制度下，企业的营销活动都要受到政治法律环境的规范，强制和约束。

#### 社会文化环境

指在一种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，社会道法风尚，相关群体，社会结构等因素构成的环境。

【1-多选题】下列环境要素中，属于市场营销宏观环境的有（ ）。

- A. 政治法律
- B. 营销中介
- C. 科学技术
- D. 竞争者
- E. 社会文化

【答案】ACE

【解析】选项 BD 错误，属于微观环境因素。

## 二、市场营销的微观环境

指对企业服务其顾客的能力构成直接影响的各种力量，包括企业自身及其供应商、竞争者、营销渠道企业、顾客和公众等各种要素。

### 二、市场营销的微观环境

#### 1、企业自身的各种因素

第一个层次是高层管理者。第二个层次是企业的其他职能部门。

#### 2、供应商

供应商对企业的营销活动有着重大的影响。供应商的稳定性与及时性、供货的价格变动、供货量的水平等都可能对企业营销活动产生影响。

#### 3、竞争者

在任何市场上，只要不是独家经营，便有竞争者的存在。

### 二、市场营销的微观环境

#### 4、营销渠道企业

指协助企业推广，销售和分配产品给最终购买者的那些企业和个人，主要包括中间商，实体分配机构，营销服务机构和金融机构。

#### 5、顾客

顾客对企业提供的产品或服务是否认可及认可程度的高低，影响着企业的营销活动的绩效大小。

#### 6、公众

指对企业营销目标的实现有现实或潜在影响的群体和个人。包括企业外部的公众，如媒体公众，政府公众，社团公众，金融公众等；内部公众，即企业的内部职工，股东和管理者。

### 二、市场营销的微观环境

【2-多选题】市场营销微观环境包括( )。

- A. 公众
- B. 竞争者
- C. 自然环境
- D. 文化环境
- E. 顾客

【答案】ABE

【解析】选项 CD 属于宏观环境因素。

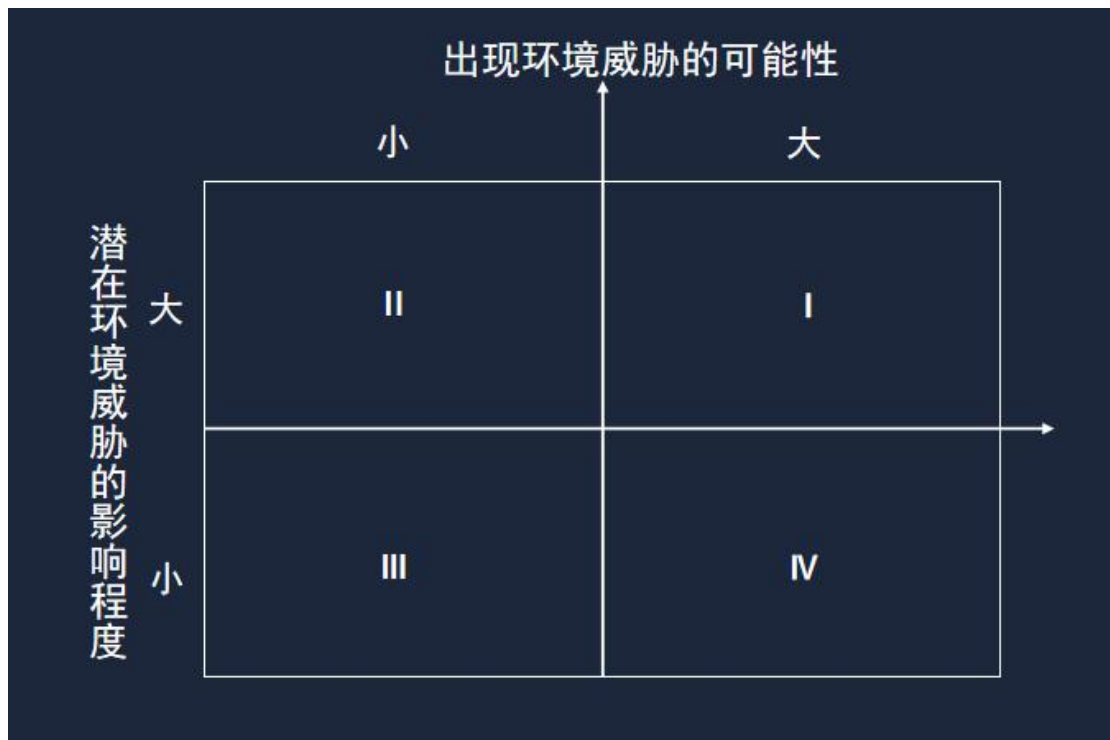
## 三、市场营销环境分析

环境发展趋势基本上分为两类，一类是环境威胁，另一类是市场机会。

### 环境威胁及环境威胁矩阵

所谓环境威胁，是指由于环境的变化形成或可能形成的对企业现有经营冲击和挑战。从两个方面考虑，一是环境威胁对企业的影响程度，二是出现环境威胁的可能性。

### 环境威胁及环境威胁矩阵



#### 环境威胁及环境威胁矩阵

在第Ⅰ象限内，环境威胁程度高，出现的概率大，表明企业面临着严重的环境危机。企业应处于高度重视状态，必须严密监视和预测其发展变化趋势，积极采取相应的对策。

在第Ⅱ象限内，环境威胁程度高，出现的概率低。虽然出现的概率低，但是一旦出现会给企业带来特别大的伤害，企业应制定相应的措施，力争避免伤害。

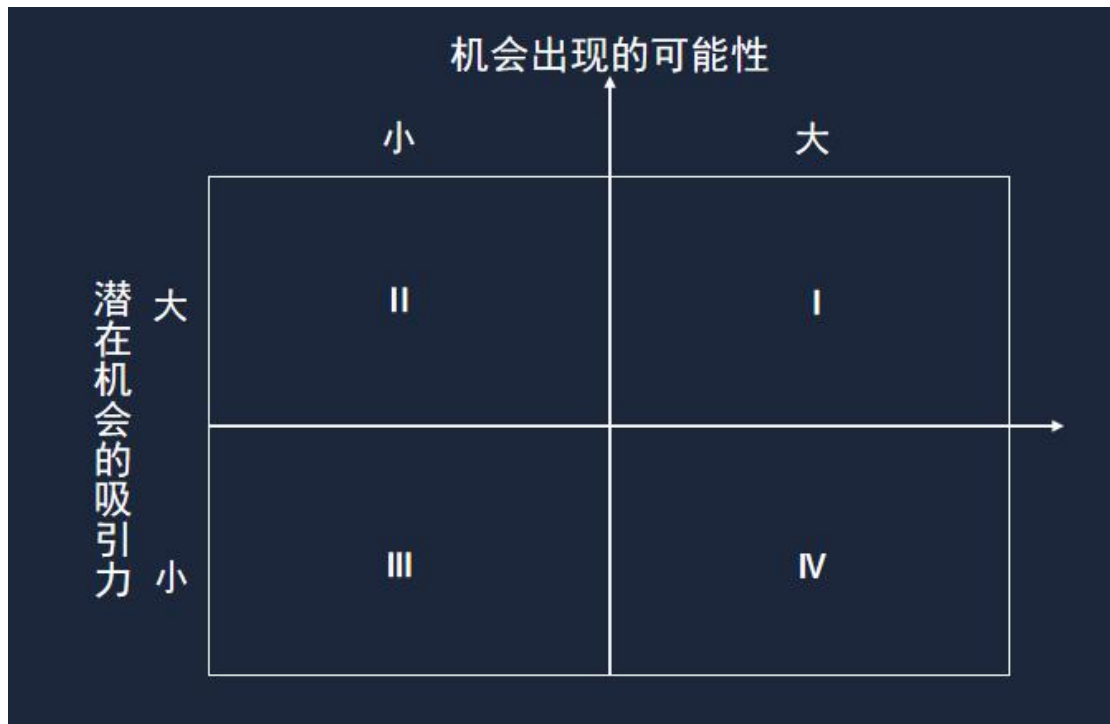
在第Ⅲ象限内，环境威胁程度低，出现的概率也低，在这种情况下，企业不必担心，但应该注意观察发展变化，看是否向其他象限发展变化的可能。

在第Ⅳ象限内，环境威胁程度低，但出现的概率很大，对此，企业应该重视，准备相应的对策措施。

#### 市场机会及市场机会矩阵

市场机会是指由于环境变化形成的对企业营销管理富有吸引力的领域。分析市场机会主要有两个方面，一是潜在机会的吸引力，二是机会出现的可能性。

#### 市场机会及市场机会矩阵



#### 市场机会及市场机会矩阵

在第Ⅰ象限内，潜在利益和出现概率都很大，表明对企业发展有利，企业也有能力利用市场机会，应采取积极的行动措施。

在第Ⅱ象限内，潜在利益很大，但出现概率小，表明企业暂时无法利用这些机会，但一旦机会出现，会给企业带来很大的潜在利益。

在第Ⅲ象限内，潜在利益和出现概率都很小，企业应关注其发展变化，并依据变化情况及时采取措施。

在第Ⅳ象限内，潜在利益小，出现概率大，表明企业拥有利用机会的优势，这需要企业再三考虑，慎重考虑，制定相应措施。

#### 威胁——机会综合分析

在一定条件下，环境威胁与市场机会是可以相互转换的，企业可以利用威胁——机会矩阵对所处的市场环境加以综合分析和评价。

#### 威胁——机会综合分析





#### 威胁——机会综合分析

- ①理想业务。即高机会和低威胁的业务，利益大于危险，这是企业难得的好环境，企业必须抓住机遇，万万不可错失良机。
- ②冒险业务。即高机会和高威胁的业务，机会与危险同在，利益与风险并存。企业应当进行全面分析，慎重抉择，争取利益。
- ③成熟业务。即低机会和低威胁的业务，在此条件下，是一种比较平稳的环境，企业一方面按常规取得平均利润，另外一方面也可以积蓄力量，为进入理想环境做准备。
- ④困难业务。即低机会和高威胁的业务，在此条件下，企业处境十分困难，企业必须想方设法扭转局面。如果无法扭转，则果断决策放弃，另谋发展。

【3-单选题】某企业通过市场环境分析发现，该企业的扫描仪业务市场机会高，面临的威胁低。该企业的扫描仪业务属于威胁-机会矩阵图中的（ ）。

- A. 冒险业务  
B. 理想业务  
C. 成熟业务  
D. 困难业务

【答案】B

【解析】本题考察市场营销环境分析中威胁-机会综合分析。其中，理想业务即高机会和低威胁的业务，对比题目关键信息“该企业的扫描仪业务市场机会高，面临的威胁低”，可知符合本题所述，故选B。

### 第三节 目标市场战略

#### 一、市场细分（☆☆☆）

含义：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。分割后的每一个小子市场称为子市场，也称为细分市场。

需要强调的是：市场细分不是通过产品本身来细分市场，而是根据不同的顾客群体来进行细分市场。消费者的需求差异是市场细分的基础。

企业必须对市场进行分类,把购买欲望和兴趣大致相同的消费者群归为一类,形成细分市场。

### 市场细分的标准

| 细分变量 | 具体内容   |
|------|--|
| 地理变量 | 国家、地区、城市、农村、面积、气候、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、年龄、性别、职业、民族、文化、宗教、国籍、收入、家庭生命周期等 |
| 心理变量 | 生活方式,个性,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。 |
| 行为变量 | 购买时机,追求的利益,使用状况,忠诚程度使用频率,待购阶段和态度等。             |

### 市场细分的标准

(1) 地理细分。就是企业按照消费者所在地理位置以及其他地理变量对消费者市场进行细分。

(2) 人口细分。就是企业按照人口变量来细分消费者市场。

(3) 心理细分。就是企业按照消费者的生活方式,个性等心理变量来细分消费者市场。

(4) 行为细分。就是企业按照消费者购买或使用某种产品的时机,消费者所追求的利益,使用者情况,消费者对某种产品使用率,消费者对品牌的忠诚度、消费者待购阶段和消费者对产品的态度等行为变量来细分消费者市场。

### 市场细分的标准

【4-单选题】某乳制品公司将消费者细分为婴幼儿,青少年和中老年,该公司市场细分依据变量是( )。

- A. 地理变量
- B. 心理变量
- C. 行为变量
- D. 人口变量

【答案】D

【解析】根据题目信息“细分为婴幼儿,青少年和中老年”,可知是按“人口的年龄”划分的,属于人口变量,故选D。

### 市场细分的标准

【5-多选题】下列市场细分变量中,属于心理变量的有( )

- A. 个性
- B. 购买动机
- C. 使用频率
- D. 购买时机
- E. 价值取向

【答案】ABE

【解析】心理变量包括生活方式,个性,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。选项CD属于行为变量的因素。

## 二、目标市场

含义: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区满足其需求的一个或几个细分市场。

### 目标市场的模式



### 目标市场的模式

#### (1) 产品 / 市场集中化

即企业的目标市场无论是从市场（顾客）或是从产品角度，都是集中于一个细分市场。企业只生产或经营一种标准化产品，只供应某一顾客群。可以使企业集中力量，在一个子市场上，占有较高的市场占有率，但是风险较大。

### 目标市场的模式

#### (2) 产品专业化

即企业向各类顾客同时供应某种产品，在质量、款式、档次等方面都会有所不同。这种模式可以分散风险，有利于企业发挥生产，技术潜能，而且可以树立产品品牌的形象。但是会受到潜在的替代品和新产品的威胁。

### 目标市场的模式

#### (3) 市场专业化

即企业向同一顾客群提供性能有所区别的产品。这种模式既可以分散风险，又可以在一类顾客中树立良好形象。

### 目标市场的模式

#### (4) 选择性专业化

即企业选择地进入几个不同的细分市场，为不同顾客提供不同性能的产品，当然所选市场要具有相当的吸引力，这一模式可以较好的分散企业的风险。

### 目标市场的模式

#### (5) 全面进入

即企业全方位的进入各个细分市场，为所有顾客提供全心全意所需要的性能不同的系列产品。通常，资金雄厚的大企业在市场上占据领导地位甚至垄断全部市场会采取这种模式。

### 目标市场的策略

#### (1) 无差异营销策略

企业把整个市场当做是一个大的目标市场，忽略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，设计一种营销组织策略，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。

优点：降低了营销成本，节省了促销费用。

缺点：一部分差异性需求得不到满足

### 目标市场的策略

#### (2) 差异性市场营销策略

采用这种策略的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。

优点：较好的满足消费者需求，增加企业的适应能力和应变能力，减少经营风险

缺点：生产成本和宣传费用会增加，受到企业资源的限制。

### 目标市场的策略

#### （3）集中性市场营销策略

即企业在市场细分的基础上，而是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。

优点：企业在市场上追求局部优势，

缺点：目标市场比较单一或窄小，企业无法随机应变，就有可能造成巨大的损失。

### 目标市场的策略

【6-单选题】企业选择两个细分市场作为目标市场，实行专业化经营，把所有的资源都投入到这两个目标市场上。该企业采用的目标市场策略是（ ）。

- A. 市场营销组合策略
- B. 差异性营销策略
- C. 无差异营销策略
- D. 集中性营销策略

【答案】D

【解析】集中性营销策略是指企业在市场细分的基础上，而是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。该企业选择了两个细分市场，实行专业化经营，属于集中性营销策略。

【7-单选题】企业把整个市场作为一个目标市场，只向市场投放单一产品来满足绝大多数消费者的需求，该企业采用的目标市场策略是（ ）。

- A. 无差异营销策略
- B. 集中性营销策略
- C. 差异性营销策略
- D. 市场组合营销策略

【答案】A

【解析】企业把整个市场作为一个目标市场，只向市场投放单一产品，属于无差异营销策略。

### 三、市场定位

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。

市场定位是通过为自己的产品创立鲜明的特色或个性，塑造出独特的市场形象来实现的。产品的特色和个性，有的可以从产品实体上表现出来，如形状、成分、构造、性能等；有的可以从消费者心理上来反映出来，如豪华、朴素、典雅等；有的则表现为质量水准。

### 市场定位的策略

#### （1）避强定位策略

即企业避免与强有力的竞争对手发生直接对抗，将本企业的产品定位于市场的某处“空隙”或薄弱环节，发展市场上没有的产品，开拓新的市场领域。

#### （2）迎头定位策略

即与最强的竞争对手“对着干”的定位策略。采用这种策略的企业应该具有比竞争对手强的

实力。

### （3）重新定位策略：

如果竞争者的产品定位于本企业产品的附近，侵占本企业的部分市场；或消费者及用户偏好发生了改变，转移到竞争者的产品上时，企业就必须考虑为自己的产品重新定位，改变市场对其原有的印象，使目标顾客对其建立新的认识。

### 市场定位的策略

【8-单选题】关于市场定位的说法错误的是（ ）。

- A. 市场定位是企业根据竞争者产品所在的区域，确定本企业产品的位置
- B. 市场定位就是要为产品塑造与众不同的形象
- C. 当消费者偏好好发生变化时，企业可以重新进行市场定位
- D. 企业可以从产品的性能、质量水平等方面进行市场定位

【答案】A

【解析】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，塑造出与众不同的形象，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。

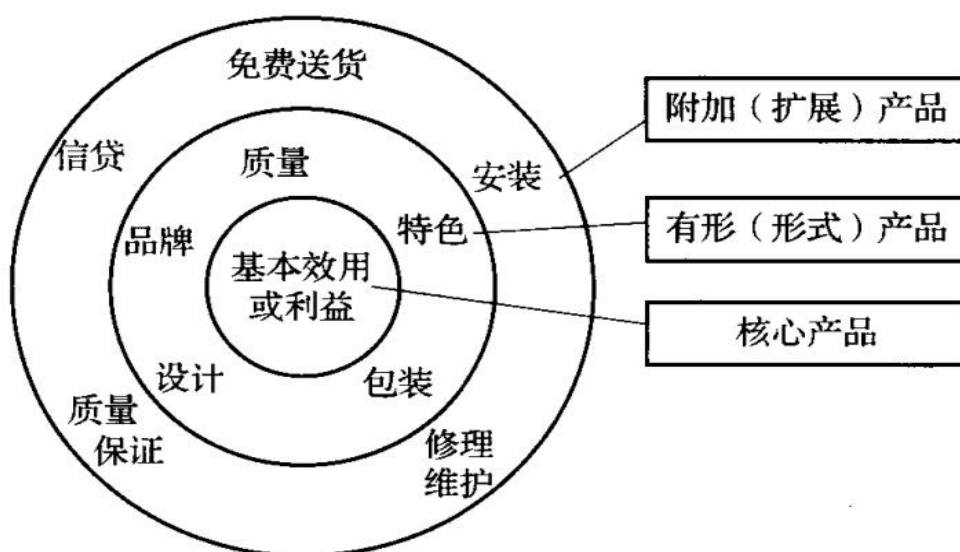
### 第四节 市场营销组合策略

#### 一、产品策略

##### 产品的概念

企业向市场提供的，能够满足消费者（或用户）某种需求或欲望的任何有形物品和无形服务，包括实物、服务、场所、思想、主意、策划等。

#### 一、产品策略



#### 一、产品策略

产品有三个层次构成：核心产品、有形（形式）产品和附加（扩展）产品，这三个层次又称为产品的整体概念

第一层：核心产品。即产品向消费者提供的基本效用或利益。它是消费者购买的本质所在。例如，购买化妆品的核心产品是得到了美容或滋润皮肤、青春健康的希望。

第二层：有形（形式）产品。产品构成中能被消费者直接观察和识别到的外观特征和内在质量方面。它包括产品的包装，质量，品牌，特色和设计等。有形产品式产品核心层的表现形式，是产品差异化的标志，是消费者相同需求的不同满足方式。

第三层：附加（扩展）产品。即消费者购买有形产品或无形服务时所获得的全部附加服务和利益。包括信贷、免费送货、产品保证，安装，售后服务，培训，使用指导，修理维护，备件供应等。附加产品不仅仅是产品销售的要求，也是企业当前和未来参加竞争的重要手段。

### 一、产品策略

【1-单选题】根据产品的整体概念，产品的三个层次包括核心产品，有形产品和（ ）。

- A.服务
- B.组合产品
- C.品牌
- D.附加产品

【答案】D

【解析】产品的三个层次：核心产品、有形产品、附加产品。

### 一、产品策略

【2-多选题】下列产品构成要素中,属于附加产品的有（ ）

- A.产品包装
- B.售后服务
- C.备件供应
- D.修理维护
- E.产品品牌

【答案】BCD

【解析】产品的三个层次中，附加产品包括：提供信贷、免费送货、产品保证、安装、售后服务、培训、使用指导、维修维护、备件供应等，故选 BCD。AE 选项，属于有形（形式）产品，故错误。

### 产品组合策略

产品组合：指企业生产或销售的全部产品线，产品项目的组合，又称产品的各种品种的搭配，亦称企业的经营范围和结构。

产品线：指产品类别中具有密切关系的一组产品。

产品项目：指在同一产品线内各种不同品种、规格、质量、形式和价格的具体产品。

### 产品组合策略

产品组合的四个维度：宽度、长度、深度和关联度。

产品组合宽度：指企业所经营的不同产品线的数量

产品组合长度：指产品组合中所包含的产品项目的总数。

产品组合深度：指产品线中每种产品有多少花色品种、规格等。

产品组合关联度：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。

### 产品组合策略

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、长度和深度。

③产品线延伸策略。三种做法：向上延伸、向下延伸和双向延伸。

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。

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。

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，要求对产品线实行现代化改造，如设备更新等。

【3-单选题】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（ ）。

A.2

B.3

C.4

D.11

【答案】D

【解析】产品组合的长度是指产品项目的总数。该企业一共生产了  $2+4+5=11$  种产品。

### 产品的生命周期策略

#### 1. 产品生命周期的概念

指产品从完成试制、投放市场开始，到最终被市场淘汰为止的全部过程所经历的时间。其过程依据产品在市场上的变化规律，一般可分为四个阶段：介绍期、成长期、成熟期和衰退期。

### 产品的生命周期策略

#### 2. 产品生命周期各阶段的特征及策略

|     | 周期特点   | 营销策略                                |
|-----|--|-------------------------------------|
| 介绍期 | 1、需求不大，销售增长缓慢<br>2、产品生产批量小，成本高<br>3、销售促销费用高<br>4、利润微弱甚至可能亏损<br>5、竞争者不多，仿制品少                    | 以迅速建立产品知名度为核心，缩短消费者了解过程，快速占领市场      |
| 成长期 | 1、销售量迅速增加<br>2、大批量生产，效率提高，成本降低<br>3、促销费用降低，销售成本下降<br>4、扭亏为盈，利润迅速达到最高峰<br>5、同行竞争者增加，同类产品出现，竞争激烈 | 强化产品的市场地位，建立顾客忠诚度，以便扩大市场占有率和防止竞争者加入 |

### 产品的生命周期策略

#### 2. 产品生命周期各阶段的特征及策略

|     | 周期特点   | 营销策略   |
|-----|--|--|
| 成熟期 | 1、需求量趋于饱和，销售量达到最高点<br>2、生产批量大，生产成本低<br>3、同类产品大大增加，企业增加促销手段<br>4、产品价格会下降，利润逐渐下降 | 想法设法拖延它的时间，在维持相对稳定的销售量和市场占有率的基础上扩大销售，提高市场占有率水平 |
| 衰退期 | 1、产品销量急剧下降<br>2、利润很低，甚至亏损<br>3、大量的竞争者退出市场<br>4、消费者的消费习惯改变<br>5、突出的表现为价格竞争      | 淘汰策略，放弃经营；<br>非淘汰策略，继续留在原市场上                   |

### 产品的生命周期策略

【4-单选题】产品在试销成功后，销售额不断增长，成本迅速降低，促销费用也相对减少，利润迅速上升。这种产品处于生命周期的（ ）。

A. 介绍期

- B. 成长期
- C. 成熟期
- D. 衰退期

【答案】B

【解析】成本迅速降低，利润迅速增长，这是属于成长期的特点。考察产品生命周期中成长期的特点。

### 产品的生命周期策略

【5-多选题】关于产品生命周期各阶段营销重点的说法，正确的有（ ）。

- A. 产品介绍期的营销重点是快速占领市场
- B. 产品成长期的营销重点是在销量稳定的基础上扩大占有率
- C. 产品成长期的营销重点是强化品牌忠诚度
- D. 产品成熟期的营销重点是防止竞争者进入
- E. 产品衰退期的营销重点是提高市场占有率

### 产品的生命周期策略

【答案】AC

【解析】B选项，产品成长期的营销重点是强化产品的市场地位，建立顾客对品牌的忠诚度，以便扩大市场占有率和防止竞争者加入，而此选项叙述的是成熟期的营销重点，故错误。D选项，产品成熟期的营销重点是要想方设法延长它的时间，在维持相对稳定的销售量和市场占有率的基础上扩大销售，提高市场占有率，而此项的叙述属于成长期的营销重点，故错误；E选项，产品衰退期的营销重点有淘汰策略、非淘汰策略，而不是提高市场占有率，故错误。

## 二、定价策略（☆☆☆）

### （一）影响产品定价的因素

（1）市场需求。市场需求是企业制定产品价格时要考虑的主要因素。市场需求影响企业产品价格的上限。

（2）成本。成本因素构成了企业产品价格的下限。成本的类型：固定成本，变动成本，总成本，边际成本等。

（3）市场竞争。企业产品价格由成本和消费者感知价值所构成的区间内，价格水平的高低主要应该考虑竞争因素。

### （二）定价目标

（1）维持企业生存。当企业面临产量过剩，竞争激烈，消费者需求发生变化时，可作为主要目标，但是不能作为长期目标。

（2）短期利润最大化。许多企业制定的价格能够实现短期利润最大化。

（3）市场占有率最大化。高的市场占有率是企业长期盈利的前提。

（4）维护企业和产品形象。知名企业的产品，实行高价格策略。一些企业以普通消费者为目标市场，产品实行低价格策略。

### （三）定价方法

企业经常使用的定价方法可以概括为：成本导向定价法、需求导向定价法和竞争导向定价法。

#### 成本导向定价法

（1）成本导向定价法。它是以产品成本为主要依据的定价方法，包括成本加成定价法和目标利润定价法。

①成本加成定价法。即在产品成本的基础上加上一定比例的加成后所制定出来的产品价格。

其公式为：产品价格=单位产品成本×（1+加成率）

补充公式：单位成本=单位可变成本+固定成本÷销售量

#### 成本导向定价法



【例题】 假设某儿童玩具制造商的成本和预期，销售量为 50 000 件，单位可变成本为 10 元，固定成本为 40 万元，该制造商的预期收益率为 20%，则加成后的价格为多少元？

【解析】

第一步：计算该制造商的单位成本

应用公式计算：单位成本=单位可变成本+固定成本÷销售量  
 $=10+400\ 000\div50\ 000=18$  元

第二步：计算该制造商的产品加成后的价格

应用公式计算：产品价格=单位产品成本×（1+加成率）  
 $=18\times(1+20\%)=21.6$  元

### 目标利润定价法

目标利润定价法，也叫盈亏平衡定价法。

公式：目标价格=单位成本+目标收益率×资本投资额÷销售量

### 目标利润定价法

接上题，假定制造商投资额为 100 万元，投资收益率为 20%，即 20 万元，目标价格可以根据公式计算出

目标价格=单位成本+目标收益率×资本投资额÷销售量  
 $=18+20\%\times1000000\div50000=22$  元

### 目标利润定价法

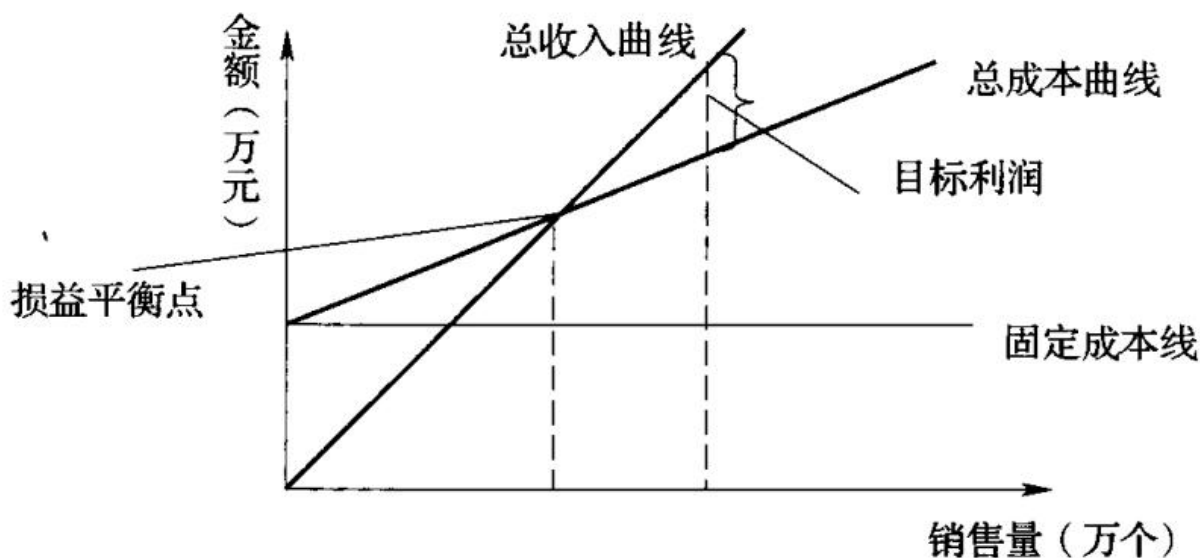


图 3—7 确定目标价格的盈亏平衡分析图

### 目标利润定价法

总收入线和总成本线在某处相交，相交点就是损益平衡点，此时的销售量就是盈亏平衡分析产量，公式为

盈亏平衡产量=固定成本 / （价格—单位可变成本）

根据例题 1 的题意，可以根据以上公式计算出该厂的盈亏平衡产量

盈亏平衡产量=400000 / （22—10）≈33333 个

### 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,包括认知价值定价法和需求差别定价法。

**认知价值定价法**

认知价值定价法的关键,一是如何准确测定购买方感受价值的程度,二是如何利用营销策略与影响购买方的感受价值。

假设市场上有甲乙丙三家企业同时向市场提供某种相同的产品,现在要求用户对三家企业的产品分别进行检测评比,这里有三种方法。

**认知价值定价法**

第一,直接价格评比法。用户对每一种产品估测价格,该价格能反应出从每个企业购买的产品总价值。例如,用户对三家企业产品的预测价格分别是 2.55 元,2.00 元,1.52 元。

**认知价值定价法**

第二,直接认知价值评比法。用户将 100 点分配给三家企业,来反应三家企业各自产品的总价值。假设分配给三家企业的点数分别是 42,33,25。如果该产品的平均市场价格为 2.00 元,则这三家企业为了反映出认知价值的不同,可以分别定价为 2.55 元,2.00 元和 1.52 元。(注意:  $2.55=42 \div 33 \times 2$ ;  $1.52=25 \div 33 \times 2$ )

**认知价值定价法**

第三,诊断法。具体步骤:首先,将 100 点分配给产品的每一种特征,来反映每个特征对客户的重要性,标记为重要性权数;其次,根据每个特征,请客户依次将 100 个点分配给每个企业的产品,来反映客户对每家企业的产品特征的评价,标记为产品特征值;最后,将重要性权数与每个企业相应的产品特征值相乘再求和,即得到客户对每个企业的产品的认知价值判断。假设结果如下:

**认知价值定价法**

| 重要性权数 | 特征    | 产品   |      |      | 特征值合计 |
|-------|-------|------|------|------|-------|
|       |       | 甲    | 乙    | 丙    |       |
| 25    | 产品耐用性 | 40   | 40   | 20   | 100   |
| 30    | 产品可靠性 | 33   | 33   | 34   | 100   |
| 30    | 交货可靠性 | 50   | 25   | 25   | 100   |
| 15    | 服务质量  | 45   | 35   | 20   | 100   |
| 100   | 认知价值  | 4165 | 3265 | 2570 | -     |

**认知价值定价法**

客户对甲企业的认知价值判断为:  $25 \times 40 + 30 \times 33 + 30 \times 50 + 15 \times 45 = 4165$ 。以此类推,客户对乙企业产品的认知价值判断为 3265,对丙企业的为 2570。因此,如果该种产品的市场平均价格为 3 元,那么甲企业应该给产品制定一个高于 3 元的价格,因为其产品的认知价值较高;而丙企业的产品价格应低于 3 元,因为其产品的认知价值最低;乙企业的产品价格则可以定在 3 元,因为其产品的认知价值居中。

**认知价值定价法**

【6-单选题】经核算得知某产品的单位产品成本为 62 元,企业希望该产品的目标利润率达到 20%,则该产品的单位价格应是( )元。

- A. 74.4
- B. 76.2
- C. 77.2
- D. 78.1

【答案】A

【解析】考察成本加成定价法,根据公式产品价格=单位产品成本 $\times$ (1+加成率)= $62 \times (1+20\%)$

=74.4

### 竞争导向定价法

这种方法主要以市场上相互竞争的同类商品价格为定价基本依据,参考成本和供求状况来确定商品价格。主要有随行就市定价法、竞争价格定价法、密封投标定价法。

①随行就市定价法。将本企业某产品价格保持在市场平均价格水平上,利用这一的价格来获得平均报酬。

②竞争价格定价法。竞争价格定价法是指企业通过不同营销方法,使同种同质的产品在消费者心目中树立不同的产品形象,进而根据自身特点,选取低于或高于竞争者的价格作为本企业产品价格。

③密封投标定价法。在买方投标的所有投标者中,报价最低的投标者通常中标,它的报价就是承包价格。

### (四) 定价策略

#### (1) 新产品定价策略

第一,撇脂定价策略。指在新产品上市之初,将价格定得很高,尽可能在短期内赚取高额利润。这种策略如同从鲜奶中撇取奶油一样,所以叫撇脂定价策略。这是一种短期内追求最大利润的高价策略。必须具备以下条件:产品的质量、形象必须与高价相符,且有足够的消费者能接受这种高价并愿意购买;产品必须有特色,竞争者在短期内不易打入市场。

采用这种定价策略的优点是:高价格高利润,能够迅速补偿研究与开发费用,便于企业筹集资金,并掌握调价主动权。缺点:定价较高会限制需求,销路不易扩大;高价原则会诱发竞争,企业压力大;企业新产品的高价高利时期也较短。撇脂定价策略一般适用于仿制可能性小,生命周期较短且高价仍有需求的产品。

#### (四) 定价策略

第二,渗透定价策略。这是一种低价策略,新产品上市之初,将价格定得较低,利用价廉物美迅速占领市场,取得较高市场占有率,以获得较大利润。适用条件:潜在市场大,需求弹性较大,低价可以增加销售;企业新产品的生产和销售成本随着销量的增加而减少。

这种策略的优点是:低价能迅速打开新产品的销路,便于企业提高市场占有率;低价获利可阻止竞争者进入,便于企业长期占领市场。缺点是:投资的回收期长,价格变动余地小,难以应付在短期内突发的竞争或需求的较大变化。

#### (四) 定价策略

第三,温和定价策略。这是一种中价策略,在新产品上市之初,将价格定在高价和低价之间,力求使买卖双方均感满意。由于撇脂定价策略定价较高,易引起消费者的不满及市场竞争,有一定风险;市场渗透定价策略又定价过低,虽对消费者有利,但企业在新产品上市之初,收入甚微,投资回收期长。而温和定价策略即可以避免撇脂定价策略因高价而具有的高风险,又可避免市场渗透定价策略因低价带来的企业生产经营困难。因而既能使企业获取适当的平均利润,又能兼顾消费者的利益。此法的缺点是:比较保守,不适于需求复杂多变或竞争激烈的市场环境。

#### (四) 定价策略

【7-多选题】新产品定价的策略有( )个

- A. 心理定价策略
- B. 撇脂定价
- C. 渗透定价
- D. 温和定价
- E. 折扣定价

【答案】BCD

【解析】新产品定价的方法有三个，撇脂定价、渗透定价和温和定价策略。

#### （四）定价策略

##### （2）产品组合定价策略

第一，产品线定价。例如服装店经营三种男式服装，280 元，880 元，1800 元。

第二，备选产品定价。例如汽车用户在购买汽车时可以选购电子开窗遥控器，扫雾器。

第三，附属产品定价。例如计算机硬件和软件，剃须刀和刀片。一般主要产品的价格定得低，同时对补充产品制定较高的价格。

第四，副产品定价。例如，生产肉类，石油，化工等产品时常会有副产品。

第五，产品束定价。即企业将几种产品组合成一束，降低销售。例如电影院的年票价格比一次一次单独买票的价格便宜的多。

#### （四）定价策略

【8-单选题】某企业将其生产的高、中、低档服装分别定价为 2200 元、560 元和 180 元，该企业服装产品的产品组合定位策略为（ ）。

- A. 产品线定价策略
- B. 备选产品定价策略
- C. 产品束定价策略
- D. 副产品定价策略

【答案】A

【解析】考查产品线定价的策略应用，都是服装生产线上生产的，属于产品线策略。还可以用排除法。

#### （四）定价策略

##### （3）心理定价策略

心理定价策略是指企业根据消费者的心理特点，迎合消费者的某些心理需求而采取的一种定价策略。主要有以下几种形式：

第一，尾数定价策略。指在商品定价时，取尾数，而不是取整数的定价策略。一般说，价格较低的产品采取零头结尾，常用的尾数为 9 和 8，给消费者以便宜感，同时因为标签精确给人以信赖而易于扩大销售。此策略适用于日常消费品等价格低廉的商品。如：一家餐厅将它的汉堡类食品统一标价为 9.8 元，这比标价 10 元受欢迎。消费者心理会认为 9.8 元只是几块钱，比整数 10 元要便宜很多。

#### （四）定价策略

第二，整数定价策略。与尾数定价策略相反，企业有意将产品价格定为整数，以显示产品具有一定质量。这种方法易使消费者产生“一分钱一分货”“高价是好货”的感觉，从而提升商品形象。一般用于价格较贵的耐用品或礼品，以及消费者不太了解的产品。

#### （四）定价策略

第三，声望定价策略。指利用消费者仰慕名牌或者名店的声望所产生的某种心理来制定商品的价格。一般把价格定成高价。因为消费者往往以价格判断质量，认为价高质必优。像一些质量不易鉴别的商品如：首饰、化妆品等宜采用此法。

#### （四）定价策略

第四，招徕定价策略。指企业利用部分顾客求廉的心理，特意将某几种产品的价格定得较低，以吸引顾客、扩大销售。虽然几种低价产品不赚钱，但由于低价产品带动了其他产品的销售，使企业的整体效益得以提升。如：超市的特价鸡蛋，某酒店推出的每日一个“特价菜”。

#### （四）定价策略

第五，分档定价策略。指在定价时，把同类商品比较简单的分为几档，每档定一个价格，以简化交易手续，节省消费者时间。这种定价法适合于纺织业、水果业、蔬菜业。采用这种定

价方法，档次要划分适度，级差不可太大也不可太小，否则起不到应有的分档效果。

#### （四）定价策略

第六，习惯定价策略。指按照消费者的需求习惯和价格习惯定价的技巧。一些消费者经常购买、使用的日用品，已在消费者心目中形成一种习惯性的价格标准。这类商品价格不易轻易变动，以免引起消费者不满。在必须变价时，宁可调整商品的内容、包装、容量，也尽可能不要采用直接调高价格的办法。日常消费品一般适合采用这种定价策略。

#### （四）定价策略

【9-单选题】某知名化妆品企业研发出来了一种新型的洗面奶，在给新产品定价的时候，适合（ ）策略。

- A、尾数定价
- B、声望定价
- C、招徕定价
- D、分档定价

【答案】B

【解析】声望定价指利用消费者仰慕名牌或者名店的声望所产生的某种心理来制定商品的价格，像一些质量不易鉴别的商品如：首饰、化妆品等宜采用此法。该企业是知名企业，而且又是给化妆品定价，所以采用声望定价法。

#### 定价策略

##### （4）折扣与折让定价策略

指企业根据产品的销售对象、成交数量、交货时间、付款条件等因素的不同，给予不同价格折扣的一种定价决策。其实质是减价策略。这种策略是鼓励顾客购买，提高市场占有率的有效手段。主要包括以下几种：

#### 定价策略

第一，现金折扣。指对按约定日期付款的客户给予一定的折扣。典型的例子是“2/10, n/30”，即10天内付款的客户可享受2%的优惠，30天内付款的消费者全价照付。其折扣的高低，一般由卖方付款期间利率的多少、付款期限的长短和经营风险的大小来决定。这一折扣率必须提供给所有符合规定条件的客户。这种策略的目的是鼓励客户提前还欠款，加速资金周转，减少坏账损失。

#### 定价策略

第二，数量折扣。指根据购买数量的多少，分别给予不同的折扣。购买数量越多，折扣越大。典型的例子就是“购货100个单位以下的单价是10元，100个单位以上9元。”这种折扣必须提供给所有消费者，但不能超过销售商大批量销售所节省的成本。数量折扣的实质是将大量购买时所节约费用的一部分返还给购买者，其关键在于合理确定给予折扣的起点、档次及每个档次的折扣率。它一般分为累计折扣和非累计折扣。数量折扣的目的是鼓励消费者大量购买或集中购买企业产品，以期与本企业建立长期商业关系。

#### 定价策略

第三，交易折扣。指企业根据交易对象在产品流通中的不同地位、功能和承担的职责给予不同的价格折扣。交易折扣的多少，随行业与产品的不同而有所区别。通常的做法是，先定好零售价，然后再按一定的倒扣率，依次制定各种批发价及出厂价。在实际工作中，也可逆向操作。

#### 定价策略

第四，季节折扣。指经营季节性商品的企业，对销售淡季来采购的买主，给予折扣优惠。实行季节折扣，有利于鼓励消费者提前购买，减轻企业仓储压力，调整淡旺季的销售不均衡。它主要适用于具有明显淡旺季的行业和商品。

### 定价策略

第五，复合折扣。企业在市场销售中，因竞争加剧而采用多种折扣并行的方法。如：在销售淡季可同时使用现金折扣、交易折扣，以较低价格鼓励消费者购买。

### 定价策略

第六，价格折让。指从目录表价格降价的一种策略。它主要形式有两种：促销折让，指生产企业为了鼓励中间商开展各种促销活动，而给予某种程度的价格减让，如：刊登地方性广告、布置橱窗等；以旧换新折让，指消费者购买新货时将旧货交回企业，企业给予一定价格优惠的方法。

## 三、渠道策略

### （一）分销渠道的概念

指某种产品和服务在从生产者向消费者转移时，取得产品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人，包括商人中间商（取得所有权）和代理中间商（帮助转移所有权），也包括生产者和最终消费者。

### （二）分销渠道的类型

（1）零层渠道。即生产者直接将产品销售给消费者，不利用中间商，也称为直接渠道。其形式为：生产者→消费者

（2）一层渠道。即生产者向零售商供货，再由零售商销售给消费者。形式为：生产者→零售商→消费者

（3）二层渠道。形式为：生产者→批发商→零售商→消费者

（4）三层渠道。形式为：生产者→代理商→批发商→零售商→消费者

### （三）渠道商选择策略

（1）独家分销。即制造商在某一地区只选择一家最适合的中间商专门推销其产品。通常双方协商签订独家分销合同，规定经销商不得经营竞争者的品牌。

（2）选择分销。即制造商从所有愿意经销其产品的中间商中挑选几个最合适的中间商来销售其产品。适用于工业品中专业性较强，用户相对稳定的产品，在消费品市场适合选购产品，耐用消费品和知名品牌的商品。

（3）密集分销。即制造商通过尽可能多的批发商，零售商推销其产品。消费品中的便利品和工业品的通用设备多采用密集分销的策略。

### （四）新的市场营销渠道

（1）垂直营销系统。即制造商、批发商、零售商联合成一个统一体，其中一个渠道成员拥有其他成员的所有权，或实行特许经营，或它有足够的实力能够使其他成员愿意合作。有三种类型

①公司式的垂直营销系统。由同一所有权下的生产或分销部门组成。

②管理式的垂直营销系统。通过某一规模强大，实力强的成员，把不在同一所有权下的生产部门和销售部门联合起来市场营销系统。

③契约式的垂直营销系统。由不同层次的独立制造商和分销商在合约的基础上进行联合，以获得独立经营不可能获得的经济效益和销售业绩。

### （四）新的市场营销渠道

（2）水平营销系统。即由两个或两个以上的独立公司统一它们的资源和计划来开发一个新的市场营销机会

（3）多渠道分销系统。即一个企业利用两个或两个以上的渠道到达一个或几个细分市场。

### （五）渠道冲突

（1）垂直渠道冲突。即同一渠道中不同层次之间的冲突。

（2）水平渠道冲突。即某一渠道内同一层次的成员之间的冲突。

(3) 多渠道冲突。即一个制造商建立了两条或两条以上的渠道向同一市场出售其产品。

#### 四、促销策略

##### (一) 促销组合

也称营销沟通组合，就是企业把广告，人员推销，销售促进，公共关系和直接营销方式有目的，有计划的组合在一起，巧妙运用，以求达到最佳的促销效果。

##### (一) 促销组合

(1) 拉引策略。即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。这种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。

(2) 推动策略。即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。这是一种较为传统的促销策略。这种策略表明生产商的营销努力针对渠道成员，引导他们持有产品并推销给最终消费者，因而对购买比较有利。

【10-单选题】生产商利用广告和公共关系手段，极力向消费者介绍产品，使他们产生兴趣，吸引诱导他们来购买。这类促销组合策略是( )。

- A. 推动策略
- B. 拉引策略
- C. 销售促进
- D. 人员推销

【答案】B

【解析】拉引策略指的是生产商利用广告和公共关系极力向消费者介绍产品，吸引消费者的兴趣。

##### (二) 广告及管理

广告是指广告主以付费的方式，有计划的通过媒体向所选定的消费对象宣传有关商品或服务的优点和特色，唤起消费者注意，说服消费者购买使用的促销方式。

(1) 量力而行法：即根据某企业在某一时期内能承担的财力来分配广告费用。中小企业往往采用这种方法。

(2) 销售百分比法。即企业按照销售额（销售实绩或预计销售额）或单位产品售价的一定百分比来计算和决定广告开支，也就是广告费是按照一定的比率从销售额中提取。

(3) 竞争均势法。即与竞争者保持大体相同的广告费用。

(4) 目标任务法。即根据企业的营销目标和广告应该承担的任务来规定广告预算。这种方法便于把广告费用与企业的营销目标直接联系起来，具有系统性和逻辑性。

##### (三) 人员推销及管理

人员推销是指由企业派出推销人员或委派专职推销机构向目标市场的顾客介绍和销售商品的经营活动。是一种昂贵的促销方式。据统计，人员推销的开支约占销售额的8%~15%，而广告费用平均只占1%~3%。

##### (三) 人员推销及管理

人员推销的主要任务包括

- (1) 开拓市场。推销人员不仅要维护老顾客，还要善于发现新的客户。
- (2) 传递信息。推销人员把企业的信息传递给顾客。
- (3) 推销产品。这是推销人员最基本的职责。
- (4) 提供服务。向顾客提供咨询，技术协助，帮助解决财务问题，办理及时交货等。
- (5) 协调分配。尽可能的合理安排货源。
- (6) 收集信息。推销人员要了解消费者的变化和顾客对产品的反映。

#### （四）销售促进

指在一个较大的目标市场中，为了刺激需求而采取的能够迅速产生激励作用的促销措施。如免费赠送，折价券，特价包，有奖销售，商店陈列，现场表演等。

#### （五）公共关系

指企业为取得社会，公众的了解与信赖，树立企业及产品的良好形象而进行的各种活动。主要对象是社会公众，包括两部分

（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。

### 第五节 品牌管理

#### 一、品牌

品牌是用来识别一个（或一群）卖主的产品或服务的名称，术语，记号，象征或设计，或其组合。它是由品牌名称和品牌标志组成。

（1）品牌名称，即可用语言表达的部分。比如李宁，康佳

（2）品牌标志，即可被识别但不能用语言表达的部分，包括符号，图案专门设计的颜色，字体等。

#### 品牌的类型

（1）按照辐射区域分类：区域品牌、国内品牌、国际品牌

（2）按照市场地位分类：领导型品牌、挑战型品牌、追随型品牌和补缺品牌

（3）按生命周期分类：新品牌、上升品牌、成熟品牌、衰退品牌

（4）按价值指向分类：功能价值品牌、精神价值品牌

（5）按使用主体分类：制造商品品牌和中间商品品牌

#### 品牌的类型

（6）按不同用途分类：生产资料品牌和生活资料品牌

（7）按价格定位分类：普通品牌（大众品牌）、高档品牌、奢侈品牌

（8）按不同属性分类：产品品牌、企业品牌、组织品牌

（9）按知名度分类：驰名商标、著名商标、名牌产品、优质产品、合格产品、不合格产品

（10）按所处行业分类：汽车行业、电器行业、餐饮行业等

#### 品牌的类型

【1-多选题】下列属于品牌要素的是（ ）。

A. 品牌名称

B. 品牌标志

C. 品牌知名度

D. 品牌认知度

E. 品牌联想度

【答案】AB

【解析】品牌是由品牌名称和品牌标志组成的。

#### 二、品牌资产

大卫艾克在 1991 年提出品牌资产的“五星”概念模型，即品牌资产是由品牌知名度，品牌认知度，品牌联想度，品牌忠诚度和品牌其他资产五部分组成。

指企业生产经营的所有产品都用一个品牌。

#### 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，未提示和顶端知名 4 个阶段。

新产品上市之初，处于无知名度状态；通过广告传播沟通，在部分消费者心目中留下了模糊



的印象，在提示下记忆起该品牌，即达到了提示知名度；下个阶段，在为提示的情况下，消费者主动记忆起品牌名称，达到了未提示知名度阶段。当品牌成长为强势品牌，处于“领头羊”的位置时，消费者会第一个脱口而出的品牌或购买时第一个提及的品牌，达到了品牌知名度的最佳状态，即达到了顶端知名度阶段。

### **品牌认知度**

指消费者对某一品牌在品质上的整体印象。包括：功能，特点，可信赖度，耐用度，服务度，效用评价，商品品质的外观等。

### **品牌联想度**

指透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，如何保护这些知识产权，如何防止假冒产品，品牌制造者拥有那些能带来经济利益的资源，比如客户资源，管理制度，企业文化，企业形象等。

【2-多选题】在大卫·艾克提出的品牌资产的“五星”概念模型中，品牌资产包括（ ）。

- A. 品牌忠诚度
- B. 品牌满意度
- C. 品牌知名度
- D. 品牌联想度
- E. 品牌整合度

【答案】ACD

【解析】品牌资产的五星模型，包括品牌知名度、品牌认知度、品牌联想度、品牌忠诚度和品牌其他资产。

## **三、品牌战略**

1、品牌化决策。是品牌属性的问题。是选择制造商品牌还是经销商品牌，是自创品牌还是加盟品牌。

2、品牌模式选择。是品牌结构的问题。是选择综合性的单一品牌还是多元化的品牌，是联合品牌还是主副品牌。

3、品牌识别界定。是确立品牌的内涵，也就是希望消费者认同的品牌形象，它是品牌战略的重心。包括理念识别，行为识别和符号识别。

### **（一）品牌战略的内容**

4、品牌延伸规划。是对品牌未来发展领域的清晰界定，明确未来品牌适合在哪些领域、行业发展与延伸。

5、品牌管理规划。是从组织机构上与管理机制上为品牌保驾护航。有“品牌管家和品牌经理”

6、品牌远景设立。是在上述规划上的基础上为品牌的发展设立远景，并明确品牌发展各阶段的目标与衡量指标。

### **（二）品牌战略的类型（☆☆☆）**

1、单一品牌战略

又称统一品牌战略，指企业生产经营的所有产品都是使用一个品牌。单一品牌战略包括三种类型：

①产品线单一品牌战略

产品扩张时,使用单一品牌对企业同一产品线上的产品进行扩张,例如海尔的C系列的手机。

### ②跨产品线单一品牌战略

企业对具有相同质量和能力的不同产品类别使用单一品牌,例如海尔的不同类别的洗衣机。

### ③伞形品牌战略

企业对具有不同质量和能力的不同产品类别使用单一品牌战略,例如海尔的冰箱、洗衣机、空调、电视机。

## (二) 品牌战略的类型 (☆☆☆)

### 2、主副品牌战略

是以一个成功品牌做为主品牌,涵盖企业的系列产品,同时又给不同产品起一个富有魅力的名字作为副品牌,以突出产品的个性形象。

## (二) 品牌战略的类型 (☆☆☆)

### 3、多品牌战略

一个企业同时经营两个或两个以上的相互独立、彼此没有联系的品牌,就是多品牌战略,又称为“独立品牌战略”,为每一种产品冠以一个品牌名称,或者给每一类产品冠以一个品牌名称。

## (二) 品牌战略的类型 (☆☆☆)

【3-单选题】某企业将其生产的沐浴液和香皂分别冠以不同的品牌,该企业采用的品牌战略属于( )。

- A. 单一品牌战略
- B. 独立品牌战略
- C. 伞形品牌战略
- D. 主副品牌战略

【答案】B

【解析】企业使用不同的品牌,属于多品牌战略,又叫做独立品牌战略。

## (二) 品牌战略的类型 (☆☆☆)

【4-单选题】某企业生产刹车油、齿轮油和防冻液三类产品,分别冠以“红云”、“红星”、“红箭”品牌,这种品牌战略属于( )。

- A. 单一品牌战略
- B. 伞形品牌战略
- C. 主副品牌战略
- D. 独立品牌战略

【答案】D

【解析】多品牌战略又称“独立品牌战略”,即一个企业同时经营两个以上相互独立、彼此没有联系的品牌,为每一种产品冠以一个品牌名称,或者给每一类产品冠以一个品牌名称,对比题目所述,该企业为三类产品分别冠以了不同的品牌名称,可知为多品牌战略,故选D。

### 案例分析题

某企业的产品组合为2种液晶电视机、3种空调机、5种洗衣机和4种电冰箱。为了扩大液晶电视机的销量,该企业与经销商签订协议,约定“10天内付款的客户可享受2%的价格优惠,30天内付款的客户全价付款”,同时,该企业拟开发一种新型电冰箱,经测算,投资额为5000万元,单位成本为2000元,预期销售量为50000台,投资收益率为20%。该种电冰箱推出后,该企业拟建立营销渠道;只选择一家销售商代理该种电冰箱的销售,再由该销售商销售给消费者。

### 不定向选择

1. 该企业的产品组合的长度为( )。

- A. 5
- B. 10
- C. 12
- D. 14

【答案】D

【解析】产品组合的长度是指产品组合中包含的所有产品项目的总数。根据中文资料信息“某企业的产品组合为2种液晶电视机、3种空调机、5种洗衣机和4种电冰箱”，可知长度 $=2+3+5+4=14$ ，故选D。

**不定向选择**

2. 该企业与其液晶电视机经销商签订的协议中，给出的优惠条件属于（ ）。

- A. 现金折扣
- B. 数量折扣
- C. 复合折扣
- D. 交易折扣

【答案】A

【解析】根据中文资料信息“该企业与经销商签订协议，约定“10天内付款的客户可享受2%的价格优惠，30天内付款的客户全价付款”，可知为现金折扣，故选A。BCD选项，本案例不涉及这几项折扣形式，故不做选择。

**不定项选择**

3. 根据目标利润定价法，该企业的新型电冰箱的目标价格为（ ）元。

- A. 2020
- B. 2200
- C. 3000
- D. 3200

【答案】B

【解析】根据公式，产品价格=产品单位成本+（资本投资额×目标收益率）/销售量，计算如下：

- （1）产品单位成本：已知为“2000”元
- （2）资本投资额：已知为“5000”万元，即50000000元
- （3）目标收益率：已知为“20%”
- （4）销售量：已知为50000台
- （5）产品价格 $=2000+(50000000 \times 20\%) / 50000 = 2000+200=2200$ 元，故选B。

**不定项选择**

4. 关于该企业拟对新型电冰箱采用的渠道策略的说法，正确的是（ ）。

- A. 分销渠道为一层渠道
- B. 分销渠道为二层渠道
- C. 渠道商选择策略为独家分销
- D. 渠道商选择策略为选择分销

**答案**

【答案】AC

【解析】根据资料信息“该企业拟建立营销渠道；只选择一家销售商代理该种电冰箱的销售，再由该销售商销售给消费者。”，可知该企业只选择了一家销售商，即独家分销，且仅通过该“销售商”一个中间商层级，将冰箱销售给消费者，即一层渠道，综上所述，AC选项中宁枸杞，BD选项错误。