

第一章 市场营销和营销哲学

第一节 市场营销的学科性质与相关概念

- 1、1912 年，哈佛大学教授赫杰特齐出版了第一本以“市场营销学”命名的教材书，标志着市场营销学的诞生。
- 2、市场营销的特征：(1)、市场营销不仅仅是销售；(2)、市场营销是让渡价值的 系统流程；(3)、市场营销是市场的整体哲学。
- 3、在市场营销学中，需要是指人类的基本要求，如为了维持生存所必需的水、食 品、空气等。当需要趋向某些特定目标时，就变成了欲望。需求是指对又能购买的某个 具体产品的欲望，即需求的构成要素有两个：欲望、购买能力。
- 4、交易是指双方之间的价值交换所构成的一种行为。它与交换的区别在于：交换 是一个过程，而交易是一种状态或一个事件。

第二节 市场营销哲学的确立

- 1、市场营销哲学也称市场营销导向，是企业在进行市场营销管理的过程中，处理 企业、顾客和社会三者利益关系所持的态度、思想和观念。
- 2、纵观企业营销实践的历史演进，我们可以发现存在 6 种主要的市场营销哲学： 生产导向、产品导向、推销导向、营销导向、顾客导向和社会营销导向。其中，前 3 种 导向是与卖方市场条件相适应的传统市场营销哲学，而后 3 种才是现代市场营销哲学的代表。
- 3、对于顾客的某种需要，可以划分为 5 个层次：
 - (1)、表明了的需要，即顾客明确提出的需要；
 - (2)、真正的需要，即在基本需要中隐 含的顾客真正的需要；
 - (3)、未表明的需要，即顾客希望通过其购买行为能够获得的附 加价值；
 - (4)、令人愉悦的需要，即顾客期望从其购买经历中获得的一种愉悦的心情；
 - (5)、秘密的需要，即顾客期望企业能够像朋友般设身处地地考虑其需要，提供更具针 对性的产品和服务。
- 4、整合营销是指企业以顾客为中心，整合内部所有资源，以提高顾客的服务水平 和满足程度，使所有部门都为满足顾客的利益提供协调一致的服务。
- 5、现代市场营销哲学确立的动力：(1)、销售额下降；(2)、增长缓慢；(3)、购 买形式变动；(4)、竞争的加剧；(5)、营销费用增长。
- 6、现代市场营销哲学面临的阻力：(1)、组织的抵制；(2)、学习缓慢；(3)、迅 速遗忘。

第三节 市场营销管理流程

- 1、市场营销管理的目标就是促进企业目标的实现，其实质是需求管理，因此，市场营销管理的任务就是为促进企业目标的实现而对不同的需求状况进行合理的调整。
- 2、需求的类型：
 - (1)、负需求。负需求是指绝大多数人对某个产品感到厌恶，甚至愿意出钱回避它的一 种需求状况；
 - (2)、无需求。无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况；
 - (3)、潜在需求。潜在需求是指相当一部分消费者对某物有强烈的渴求，而现有产品或 服务又无法使之满足的一种需求状况；
 - (4)、下降需求。下降需求是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的一种需求状况。
 - (5)、不规则需求。不规则需求是指某些物品或服务的市场需求在一年的不同季节，或 一周的不同日子，甚至一天的不同时间段波动很大的一种需求状况；
 - (6)、充分需求。充分需求是指某种物品或服务目前的需求水平和时间等于预期的需求水平和时间的一种需求状况；
 - (7)、过量需求。过量需求是指某种物品或服务的市场需求超过了企业所能供给或所愿 供给的水平的一种需求状况；
 - (8)、有害需求。

有害需求是指市场对某些有害物品或服务的需求，如烟草等。

3、市场营销管理的流程：（1）、分析环境和市场机会；（2）、确定目标市场；（3）、制定营销战略和战术；（4）、实施和控制营销活动。

第四节 市场营销道德与企业社会责任

1、在具体的营销调研过程中，涉及的道德问题主要有消费者个人隐私保护、数据的合法获取、兑现调研中的馈赠承诺等。

2、在定价策略中的营销道德问题主要可以归结为价格与产品本身不相匹配，具体表现有：价格欺诈、价格歧视、掠夺性定价、暴力价格。

3、企业承担社会责任的必然性：首先，承担社会责任是时代环境的客观诉求；其次，承担社会责任是企业发展的内在要求；最后，社会责任的相关内容已逐步被列入法律条款。

4、企业对股东的社会责任主要包括：（1）、尊重股东的法定权利；（2）、企业行为应该以保障股东的资金安全和收益性为前提；（3）、向股东提供真实的经营和投资信息。

5、企业对员工的责任主要包括：（1）、为员工提供安全、健康的工作环境；（2）、为员工提供平等的就业、晋升、接受教育的机会；（3）、为员工提供民主参与管理的渠道。

6、企业对政府的责任表现为：（1）、合法经营、照章纳税；（2）、积极参与政府倡导的社会公益活动、福利和慈善事业，服务社会。

7、企业承担社会责任的利益：（1）、有利于制定正确的企业使命；（2）、有利于提升企业竞争力，获得竞争优势；（3）、有利于销售额和市场份额的增长；（4）、有利于企业从社会问题中发现商机。

8、企业承担社会责任的风险：（1）、财务风险；（2）、消费者认知风险。

第二章 关系营销：顾客价值、满意与忠诚

第一节 顾客让渡价值的实现

1、顾客让渡价值是顾客总价值与顾客总成本之间的差额，用公式表示为顾客让渡价值=顾客总价值-顾客总成本。

2、顾客总价值是指顾客在购买某种产品或服务时所能获得的一组利益的总和。它是顾客让渡价值的重要组成部分，主要包括产品、服务、人员、形象 4 个方面。

3、顾客总成本是指顾客在挑选和购买某种产品和服务过程中所付出的各种形式的成本之和，主要包括货币、时间、体力、精神 4 个方面。

第二节 顾客满意与顾客忠诚的测量

1、顾客满意的测量：（1）、设立投诉与建议系统；（2）、顾客满意度调查；（3）、佯装购物者。

2、顾客忠诚的测量：（1）、顾客的购买次数和重复购买率；（2）、顾客购买的种类、数量和比例；（3）、顾客购买时的挑选时间；（4）、顾客对价格的敏感程度；（5）、顾客对企业产品质量事故的包容程度；（6）、顾客对待外部干扰的态度。

第三节 顾客关系营销

1、在营销实践中，维系顾客的方法，主要涉及以下 2 个方面：（1）、通过提供高度的顾客满意来维系顾客。顾客满意是企业营销活动成功与否的决定性因素，也是企业维系顾客关系的重要工具和前提条件；（2）、通过提高转换成本来维系顾客。转换成本是指顾客在转向其他企业时所需付出的货币、时间、精力等方面的成本，它可被阻止顾客脱离企业服务关系的一种障碍。

2、美国学者贝利于 1983 年提出了“关系营销”的概念。

3、关系营销的层次：（1）、基本型关系。基本型关系是关系营销的最低层次，即企业与顾客之间只维持最普通的交易关系。这种关系适用于企业顾客众多且单位产品的利润很低的情况；

（2）、响应型关系。在响应型关系中，企业在达成交易之后。鼓励顾客反馈关于产品满意状况或缺陷的信息并据此给出答复，其实质是企业对于顾客要求的被动响应；（3）、责任型关系。在责任型关系中，企业的销售人员在产品售出后通过各种方式了解产品是否与顾客的期望相吻合，并且从顾客那里征集各种有关产品改进的建议以及顾客对产品的特殊要求，售后服务人员会将这些信息反馈给企业，以便企业及时改进。在这种关系中，企业体现出承担责任的态度；（4）、主动型关系。企业的销售人员经常通过各种方式与顾客联系、沟通，讨论有关改进产品用途或开发新产品的各种建议，向顾客提供改进产品使用的建议，或者向顾客提供关于企业新产品的销售，这就是主动型关系。在这种关系中，企业开始主动关注顾客需求与其共同探讨满足需求的途径；（5）、伙伴型关系。伙伴型关系是最为高级的关系，企业与顾客通过持续合作，建立起相互信任，共同努力使顾客能够更加有效地使用其资金或帮助顾客选择更好的行动方式与途径，并按顾客的要求来设计新产品，推动其关系向更高级状态发展。

4、关系营销的实现策略：（1）、建立财务联系。在这一层次中，企业维持顾客关系的手段主要是价格刺激，即通过各种价格手段刺激顾客重复购买；（2）、建立社会联系。它要求企业了解顾客的需求并提供个性化的产品和服务，从而与顾客建立良好的互动关系；（3）、建立结构性联系。即企业通过与顾客建立结构性和系统性的联系而使双方成为真正意义上的合作伙伴。结构性联系的实质是企业通过培养自身不易被竞争对手模仿的核心能力而与顾客建立稳定的伙伴关系。这种关系能够稳定的关键，在于它对双方都是有利的，顾客单方面放弃这种关系常常会引起自身损失。

第三章 市场营销调研

第一节 市场营销调研概述

1、市场营销信息系统的作用是评估营销决策者的信息需要，通过收集所需要的信息，为营销管理人员改进市场营销计划、执行和控制工作提供依据。它包括企业内部报告系统、营销情报系统、营销调研系统和营销决策支持系统 4 个子系统。

2、市场营销调研有 4 种基本类型，分别对应 4 种基本功能，即探索性调研、描述性调研、因果性调研和预测性调研。

3、市场营销调研的流程：（1）、确定市场营销调研主题。市场营销调研主题的确定过程也称市场诊断，其主要功能是为后期的市场研究导航。确定主题和调研目标是为了限定调研范围，从而能够在最短的时间内花费最少的费用达到解决问题的目的；（2）、制定调研方案。市场营销调研的第二阶段是制定营销调研方案，即对市场营销调研所要达到的目标进行全方位和全过程的计划和设计；（3）、收集市场信息资料。收集市场信息资料是实施市场营销调研方案的一个重要环节，其工作量大、成本高、过程复杂、所涉及的市场营销调研方法与手段多，是最难控制、最容易出错、最辛苦然而却能最终决定市场营销调研质量与结果的关键；（4）、整理与分析市场信息资料。整理市场信息资料就是对大量原始的市场数据进行筛选和提炼，使其系统化和条理化。这一过程一般包括 3 方面的内容：一是信息筛选，二是信息整理。三是信息分析。（5）、提出市场营销调研报告。市场营销调研报告的撰写是市场营销调研工作的最后阶段，也是整个市场营销工作成果的最终体现。

第二节 市场调研方法

- 1、和一手资料相比，获得二手资料的速度更快，成本更低。
- 2、一手资料的收集方法：（1）、观察法。直接观察法具有直接性、客观性、方法简单的特点；（2）、深度小组座谈会法。深度小组座谈会是指由有选择地邀请 6-10 个人，利用一段时间，谈论不同的话题，以某种方式记录座谈内容，营销经理一般会在隔壁装有监视镜头的观察室内进行观察和旁听；（3）、专家调查法。专家调查法的形式多种多样，其中比较流行的方法是德尔菲法和头脑风暴法；（4）、实验法。实验法是指在控制条件下对所研究现象的一个或多个因素进行操纵，以确定这些因素之间的关系，它是因果性调研中经常使用的一种行之有效的办法；（5）、行为数据法。行为数据法是指通过商店的扫描数据、分类购买记录和顾客数据来记录顾客的购买行为的方法；（6）、人类学研究法。人类学研究法是指研究者通过使用人类学和其他社会科学领域中的一些概念和工具，对人们的生活与工作方式进行深层次了解的一种特殊的观察方法。
- 3、调查表的设计和制作一般要经过如下程序：（1）、明确调查的主题；（2）、拟定调查项目；（3）、问题设计；（4）、问题排序；（5）、编制调查表的题目、前言、样本特征、结束语、电脑编号等；（6）、调查表评估；（7）、调查表的测试；（8）、付印。
- 4、企业对消费者内心想法进行定性调研分析的常见方法：（1）、词汇联想；（2）、投射技术；（3）、想象具体化；（4）、品牌拟人化；（5）、梯形上升。
- 5、市场接触方式包括邮寄调查表、电话访谈、面对面访问、在线访问。

第三节 市场需求预测

- 1、市场潜量是营销努力或营销费用极大时市场需求的极限。
- 2、企业潜量是指企业相对于竞争对手的营销努力增大时，企业需求所能达到的极限。
- 3、作为一种认识未来的工具，预测有 3 个显著特点：（1）、科学性；（2）、近似性；（3）、局限性。
- 4、市场定性预测法包括：（1）、经验估计预测法。根据市场预测主体的不同，经验估计预测法又分为经理人员预测法、销售人员预测法和专家预测法 3 种。（2）、调查预测法。其大致可分为购买者意图调查预测法和市场测试法。
- 5、市场定量预测法包括：（1）、最小方法——直线趋势配合；（2）、时间序列分析法。经常使用的时间序列分析法有按季平均法、加权平均法、移动平均法以及指数平滑法等；（3）、相关分析法；（4）、计量经济模式。

第四章 市场营销策划

第一节 市场营销策划概述

- 1、市场营销策划是组织或者个人对各类事业或活动决策的谋划、构思和设计活动，即通常所说的“4W1H”，也就是预先决定做什么（what）、何时做（when）、哪里做（where）、由谁做（who）、如何做（how）的问题。
- 2、市场营销策划的特征：（1）、可行性；（2）、创造性；（3）、预知性；（4）、效益性；（5）、权变性。
- 3、公司策划是企业营销策划的最高层次，其他层次的营销策划都要围绕公司策划展开。

第二节 现有业务组合策划

- 1、一个战略业务单位应该具有以下 3 个特征：（1）、战略业务单位是一项独立业务或相关业务的集合体，但在策划工作上能与企业其他业务分开而单独作业；（2）、战略业务单位有

自己的竞争者，在各自领域有现实的或潜在的对手；（3）、战略业务单位有一位经理，负责战略计划、利润业绩，并且控制着影响利润的大多数因素。

2、波士顿咨询公司模型将公司分为问题类（高增长率，低市场占有率）、明星类（高增长率，高市场占有率）、现金牛类（低增长率，高市场占有率）、瘦狗类（低增长率，低市场占有率）四种类型。

3、波士顿咨询公司和通用电气公司两个业务组合模型对于企业战略的制定有如下益处：首先，它能够帮助管理层人员以更加前瞻性和战略性的方式进行思考；其次，它使管理层人员能够更好地理解各个战略业务单位的经济意义；再次，它能够提高管理人员的计划质量，并改善战略业务单位与管理层之间的沟通状况；最后，它有助于管理层确定一系列重大问题，如撤销较弱的战略业务单位，或加强对更有前景的战略业务单位的投资。

第三节 新业务发展策划

1、安索夫的产品——市场矩阵根据产品和市场的情况给出了4种战略，分别是市场渗透战略、市场开发战略、产品开发战略和多角化成长战略，其中前3种战略即属于密集型成长战略。

2、实行市场开发战略有3种方法：（1）、寻找尚未购买本公司产品的潜在顾客；（2）、进行市场开发；（3）、在当地或国外增加新的销售渠道。

3、一体化成长战略：（1）、后向一体化战略。后向一体化是指公司通过收购或兼并若干个原材料供应商，拥有属于自己的原材料供应体系；（2）、前向一体化战略。前向一体化战略是指收购或兼并下游的批发商、零售商，或者自建销售渠道，实行产销一体化。实行前向一体化的目的是促进和控制产品的需求，做好产品销售；（3）、水平一体化战略。水平一体化是指与同种类型的其他公司合并，也就是与同行业竞争者联合或者在国外与其他同类公司合资生产经营。

4、多角化成长战略：

（1）、同心多角化战略。同心多角化是指开发与原有生产技术或战略有协同关系的新产品，以便吸引新的顾客。这一战略的特点是原有产品与新产品基本用途不同，但有着较强的技术关联；（2）、水平多角化战略。水平多角化是指公司利用现有市场，采用不同的技术条件和营销资料来发展新产品、开发新业务；（3）、跨行业多角化战略。跨行业多角化是指公司发展与现有生产技术、产品或市场完全无关的新业务。

第五章 市场营销环境扫描

第一节 市场营销环境概述

1、市场营销环境的特征：（1）、客观性；（2）、差异性；（3）、相关性；（4）、动态性。

2、市场营销与环境的关系：在今天的市场中，企业营销环境与其所处环境的关系已经由单向的适应转变为双向的互动，即营销既要适应环境又要设法影响环境。一方面，企业要适应环境中不可改变的因素，制定相应的营销策略并根据其发展趋势及时作出调整；另一方面，企业对营销环境具有一定的能动性和反作用，即企业可以通过各种方式（如广告、公共关系等）影响和改变环境中某些可能被改变的因素，使其向有利于企业营销的方向转变，从而为企业自身发展创造良好的环境条件。

第二节 市场营销微观环境

1、微观营销环境是指对企业营销能力构成直接影响的各种力量，主要由企业外部的供应商、竞争者、社会公众、营销中介、顾客及企业自身所组成，这些因素共同影响着企业的价值创

造过程。

2、从 4P 组合的角度出发。营销组合的要素即营销活动所涉及的产品（product）、价格（price）、渠道（place）、促销（promotion）4 个基本变量。

3、供应商对企业的影响主要涵盖以下几个方面：（1）、供货的稳定性与及时性；（2）、供货的价格变动；（3）、供货的质量水平。

4、菲利普科特勒从顾客需求的角度，将竞争者划分为 4 种类型：（1）、愿望竞争者。愿望竞争者是指提供不同产品以满足顾客不同需求的竞争者；（2）、一般竞争者。一般竞争者又称平行竞争者、属类竞争者，是指根据不同的产品以满足同一种需求的竞争者，是顾客在决定需求的类型之后出现的次一级竞争者；（3）、产品形式竞争者。产品形式竞争者是指满足同一需求的产品的不同形式之间的竞争者；（4）、品牌竞争者。品牌竞争者是指满足同一消费需求的同种形式产品的不同品牌之间的竞争者。

第三节 市场营销宏观环境

1、在研究收入对消费需求的影响时，常使用以下指标：（1）、国内生产总值（GDP）；（2）、人均国民收入；（3）、个人收入；（4）、个人可支配收入；（5）、个人可任意支配收入；（6）、家庭收入。

第四节 市场营销环境分析方法

1、营销环境的机会与威胁：（1）、营销环境机会分析。环境机会是指对企业营销活动富有吸引力的领域，并且企业在这个领域内拥有竞争优势。营销环境机会可以从两个方面来分析：一是机会给企业带来的潜在的吸引力（盈利能力）；二是成功的可能性；（2）、营销环境威胁分析。环境威胁是指环境中不利于企业营销的因素及其发展趋势，它们对企业形成挑战，对企业的市场地位构成威胁，对环境威胁的分析应从以下两个方面来进行：一是环境威胁对企业的影响程度，即威胁出现后给企业带来利益损失的大小；二是环境威胁出现的概率；（3）、机会——威胁综合分析。在现实生活中，营销环境中的机会和威胁往往是同时存在的，而且在一定条件下，两者可想互转化，从而增加了营销环境分析的复杂性。

2、【SWOT 分析法是一种综合考虑企业内部条件和外部环境的各种因素而选择最佳营销策略的方法。其中，S（strength）是指企业内部的优点，W（weakness）是指企业内部的劣势，O（opportunities）是指企业外部环境的机会，T（threats）是指企业外部环境的威胁。

第六章 市场竞争战略

第一节 竞争者识别与选择

1、影响竞争的 5 种力量：（1）、现有企业间的竞争；（2）、潜在进入者的威胁；（3）替代产品的威胁；（4）、购买者的讨价还价能力；（5）、供应商的讨价还价能力。

2、根据销售商数量及产品差异程度可以划分出 5 种行业结构类型：（1）、完全垄断：指在一定地理范围内，某一行业只有一家企业供应产品或服务。完全垄断可能由规章法令、专利权、许可证、规模经济等因素造成；（2）、完全寡头垄断：也称为无差别寡头垄断，指某一行业内少数几家大企业提供的产品或服务占据绝大部分市场，并且顾客认为各企业的产品没有差别，对不同的品牌无特殊偏好；（3）、不完全寡头垄断：也称为差别寡头垄断，指某一行业内少数几家大企业提供的产品或服务占据绝大部分市场，并且顾客认为各企业的产品在质量、性能、款式或服务等方面存在差异，对某些品牌形成特殊偏好，其他品牌不能替代，顾客愿意以高于同类产品的价格购买自己所钟爱的品牌；（4）、垄断竞争：指某一行业内有许多企业且其产品在质量、性能、款式和服务等方面有差别，顾客对某些品牌有特殊偏

好，不同的企业以产品的差异性吸引顾客，开展竞争。（5）、完全竞争：指某一行业内有许多企业且其产品没有差别。从经济学的角度来讲，纯粹的完全竞争是不存在的。

3、阿瑟 D 利特尔咨询公司把企业在目标市场的竞争地位分为以下 6 种：（1）、主宰型。这类企业控制着其他竞争者的行为，有广泛的战略选择余地；（2）、强壮型。这类企业可以采取不会危及其长期地位的独立行动，竞争者的行为难以撼动其长期地位；（3）、优势型。这类企业在特定战略中有较多力量可供利用，有较多机会改善其战略地位；（4）、防守型。这类企业的经营状况令人满意，但其在主宰型企业的控制下生存，改善地位的机会很少；（5）、虚弱型。这类企业的经营状况不能令人满意，但仍然有改善的机会，不改变就会被迫退出市场。（6）、难以生存型。这类企业经营状况很差且没有改善的机会。

4、从心理状态角度看，竞争中常见的反应类型有以下几种：（1）、从容型竞争者。这类竞争者反应不强烈，行动迟缓；（2）、选择型竞争者。这类竞争者只对某些攻击反应强烈，对其余竞争行动则不做回应；（3）、强劲型竞争者。这类竞争者对任何方面的进攻都会做出迅速、强烈的反应；（4）、随机型竞争者。这类竞争者的反应令人难以捉摸，其在某种特定条件下可能做出回应，也可能不会反击，并且无法预料其下一步行动。

第二节 基本竞争战略

1、成本领先战略是指企业主要依靠追求规模经济、专有技术和优惠的原材料等因素，以低于竞争对手或行业平均水平的成本提供产品或服务，来获得较高利润和较大市场份额。

2、成本领先战略的实现途径包括以下几种：（1）、实现规模经济；（2）、做好供应商营销；（3）、塑造企业成本文化；（4）、生产技术创新。

3、企业实施差异化战略有以下优势：首先，差异化同样形成了进入障碍，潜在的进入者要与该企业竞争，需要克服这种产品的独特性；其次，由于差异化，顾客对该产品或服务有某种程度的偏爱和忠诚，大大降低了顾客对价格的敏感性，并增强了企业对顾客的讨价还价能力。再次，差异化给企业带来较高的边际收益，降低了企业的总成本，增强了企业对供应商的讨价还价能力；最后，差异化赢得了顾客的偏爱和忠诚，企业在面对替代品威胁时，可以处于较为有利的地位。

4、企业实施差异化战略主要包括以下几种途径：（1）、产品差异化；（2）、服务差异化；（3）、人员差异化；（4）、渠道差异化；（5）、形象差异化。

5、集中化战略的优势主要表现在：首先，企业可以集中使用自身资源和力量，更好地服务于某一特定市场；其次，企业可以避开行业中的各种竞争力量，针对竞争对手最薄弱的环节采取行动，如根据消费者不断变化的需求形成产品的差异化优势，或者在为该目标市场的专门服务过程中降低成本，形成成本优势，或者兼而有之；最后，集中化战略目标集中、明确，经济成果易于评价，战略管理过程易于控制，从而带来管理上的便利。

第三节 市场竞争战略

1、菲利普科特勒根据企业的竞争地位，将竞争者分为 4 类：市场领导者、市场挑战者、市场跟随者和市场补缺者。

2、扩大市场总需求的途径：（1）、开发新用户；（2）、开辟新用途；（3）、增加使用量。

3、市场挑战者的进攻战略包括：（1）、正面进攻；（2）、侧翼进攻；（3）、包围进攻；（4）、迂回进攻；（5）、游击进攻。

4、市场跟随者有以下 3 种战略可供选择：紧密跟随、距离跟随、选择跟随。

5、理想的补缺市场具备以下特征：（1）、具备一定的规模和购买力，能够盈利；（2）、具备发展潜力；（3）、强大的竞争者对这一市场不感兴趣；（4）、企业具备向这一市场提供优质产品或服务的能力和资源；（5）、企业在顾客中建立了良好的声誉，能够抵御竞争者入侵。

第七章 市场与购买者行为

第一节 市场构成与类型

- 1、市场是一切具有特定的欲望和需求，并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在的和现实的顾客。从这个意义上说，市场包括人口、购买力和购买欲望 3 个基本要素。
- 2、与组织市场相比，消费者市场具有以下主要特点：（1）、从交易的商品看，商品的品种多样、生命周期较短；商品的专业技术性不强，具有较多的替代品，因而商品的价格需求弹性相对较大，即价格变动对需求量的影响较大；（2）、从交易的规模和方式看，消费品市场分散、购买者众多、成交频繁，但交易数量零星；（3）、从市场动态看，购买的流动性强；（4）、从购买行为看，消费者的购买行为具有很大程度的可诱导性。
- 3、组织市场与消费者市场相比较，主要有如下特点：（1）、购买者地理区域比较集中；（2）、购买者的数量少，但是购买规模大；（3）、供求双方关系密切；（4）、需求缺乏弹性；（5）、决策过程复杂；（6）、需求波动大；（7）、采购专业化；（8）直接采购；（9）、互惠购买；（10）、租赁购买。

第二节 消费者购买行为

- 1、（1）、文化因素。文化因素的影响包括购买者的文化、亚文化和社会阶层对购买行为所起的作用；（2）、个人因素。个人因素主要指消费者行为受其他人特征的影响，特别是受其年龄和家庭的生命周期阶段、职业、经济状况、生活方式、个性等因素的影响；（3）、心理因素。心理因素也称为个别因素，它包括动机、认知、学习、信念和态度等方面；（4）、社会因素。消费者的购买行为也受到社会因素的影响。社会因素包括家庭、相关群体和社会角色地位等。
- 2、消费者市场的购买角色：（1）、发起者：指首先提出购买某种产品或服务的人；（2）、影响者：指对购买过程提出看法或建议并对最终决策有一定影响的人；（3）决策者：指对购买过程起完全或大部分决定作用的人，他可以决定是否买、为何买、如何买、在哪里买等方面的问题；（4）、购买者：指具体实施购买行为的人；（5）、使用者：指实际消费或使用产品和服务的人。
- 3、消费者购买行为类型：（1）、复杂的购买行为；（2）、减少不协调的购买行为；（3）、习惯性的购买行为；（4）、寻求多样化的购买行为。
- 4、【论述】消费者市场的购买决策流程：（1）、确定需要。确定需要又叫问题认知，是决策过程的起点；（2）、信息收集；（3）、方案评价。通过收集信息形成可选择产品的备选方案以后，消费者需要对各种方案进行评价；（4）、购买决策；（5）、购后行为。

第三节 组织市场购买行为

1、组织市场的购买类型：

- （1）、直接再购买。直接再购买即组织的采购部门根据过去和许多供应商打交道的经验，从供应商名单中选择供货企业，并直接重新订购过去采购的同类产业用品。这是采购情况中最简单的一种，此时的组织购买行为是惯例化的；（2）、修正再购买。修正再购买是指购买者为了更好地完成采购工作任务，希望修改产品规格、价格、其他条件或供应商的情况；（3）、新任务购买。新任务购买即组织第一次采购某种产业用品。

第八章 目标市场分析与选择

第一节 市场细分

- 1、市场细分的作用：（1）、有利于企业发现市场机会；（2）、有利于制定市场营销组合策略；（3）、有利于企业发挥竞争优势。
- 2、消费者市场的细分变量主要有 4 类，即地理变量、人口变量、心理变量和行为变量，消费者市场细分的依据就是决定消费者需求差异的主要变量。
- 3、市场细分的方法：（1）、单一变量因素法；（2）、多变量因素组合法；（3）、系列变量因素法。

第二节 目标市场选择

- 1、企业进行市场细分的根本目的在于通过满足目标市场的需求去获取利润，因此对目标市场的评价要围绕这一中心而展开。具体来说，可以从 3 个方面考虑，即细分市场的规模与发展前景、细分市场的结构吸引力、企业的目标与资源。
- 2、目标市场覆盖策略的类型：（1）、无差异营销策略。无差异营销策略，即企业对各个细分市场之间的差别不予考虑，而是针对市场的调整共性，力求通过单一产品去获取尽可能多的是市场份额的策略；（2）差异性营销策略。差异性营销策略，即企业同时在几个细分市场上经营业务，并分别为每一细分市场制定不同营销组合以满足其需求的策略；（3）、集中性营销策略。集中性营销策略，即企业集中力量设计生产一种或一类产品，采用一种营销组合，为一个细分市场服务的策略。集中性营销策略主要是适用于资源有限的小企业或大企业对新领域的探索性进入。

第三节 市场定位

- 1、市场定位的本质是向消费者传递一个清晰的形象，从而给消费者提供一个购买企业产品的明确理由。
- 2、市场定位的有效条件：（1）、必须对所选定的目标市场有一个清晰认识；（2）、作为定位基础的利益必须为目标消费者所重视；（3）、定位必须有营销组合的支撑；（4）、定位需要实现与消费者的沟通。
- 3、市场定位的流程：（1）、分析目标市场的竞争格局；（2）、识别顾客对各种替代品的选择依据；（3）、评估顾客追求的利益的相对重要性；（4）、确定竞争产品在重要属性方面的地位；（5）、选择竞争优势；（6）、显示竞争优势。

第九章 产品策略

第一节 产品概述

- 1、产品的层次：（1）、核心产品。核心产品是指向顾客提供的产品的基本效用或利益。它是产品最基本的层次，也就是顾客真正要购买的利益和服务；（2）、基础产品。基础产品是核心产品借以实现的形式；（3）、期望产品。期望产品是指顾客购买产品时期望的一整套属性和条件；（4）、延伸产品。延伸产品是指顾客购买基础产品和期望产品时，附带获得的各种利益的总和；（5）、潜在产品。潜在产品是指现有产品包括附加产品在内的、可能发展成为未来最终产品的潜在状态的产品，预示着该产品最终可能产生的所有利益的增加和改变。
- 2、按照耐用性和有形性，产品可以分为非耐用品、耐用品和服务 3 类。从消费者购买习惯的角度考虑，可将产品区分为便利品、选购品、特殊品和非渴求品 4 种类型。
- 3、产品的组合的维度主要有 4 个，即一般评估产品组合的四要素：宽度、长度、深度和黏性。
- 4、产品线延伸决策包括：（1）、产品线向下延伸；（2）、产品线向上延伸；（3）、产品线的双

向延伸。

第二节 产品生命周期与新产品开发策略

1、产品生命周期是指产品从投入市场到退出市场所经历的全部过程，产品生命周期可分导入期、成长期、成熟期和衰退期 4 个阶段。这一过程可用曲线来表示，称为产品生命周期曲线。

2、导入期的营销策略包括快速撇脂策略（高价格、高促销）、缓慢撇脂策略（高价格、低促销）、快速渗透策略（低价格、高促销）、缓慢渗透策略（低价格、低促销）。

3、成长期的营销策略包括产品策略、渠道策略、促销策略、价格策略。

4、新产品开发过程包括 8 个阶段：创意生产、创意筛选、产品概念的发展和测试、营销战略发展、商业分析、产品开发、市场测试、商品化。

5、新产品的采用过程：（1）、知晓。知晓是消费者获得新产品信息的初始阶段。消费者对新产品有所觉察，但缺少关于它的信息；（2）、兴趣。在此阶段，消费者受激发，寻找该新产品的信息；（3）、评价。评价阶段的消费者考虑试用期内使用该新产品是否明智；（4）、试用。在此阶段，消费者小规模使用了该新产品，以改进对其价值的评价；（5）、采用。在此阶段，消费者决定经常和全面采用该新产品。

第三节 产品品牌策略

1、品牌资产的竞争优势主要体现在以下 5 个方面：（1）、降低了企业的营销成本；（2）、加强了企业对中间商的讨价还价能力；（3）、企业可以比竞争对手卖更高的价格；（4）、企业可以较容易地开展品牌延伸；（5）、品牌给企业提供了某些保护作用。

2、品牌策略包括品牌化策略、品牌使用者策略、品牌名称策略、品牌发展策略、品牌重新定位策略。

第四节 产品的包装策略与服务策略

1、常见的产品包装策略主要有以下几种：（1）类似包装策略；（2）、差异包装策略；（3）、连带式包装策略；（4）、复用式包装策略或多用途包装策略；（5）、等级式包装策略；（6）、赠品式包装策略；（7）、改变包装策略；（8）、开窗式包装策略；（9）、分量式包装策略；（10）、礼品式包装策略。

2、按照市场供应中服务所占比重的多少，可将服务分成以下 4 种类型：（1）、有形商品伴随服务，是指此种商品中附带旨在提高对消费者吸引力的一种或多种服务；（2）、有形商品与服务的结合，是指此种市场提供物中商品和服务的比重相当；（3）、主要服务伴随小物品或小服务，是指此类市场提供物主要由一项主要服务和某些附加服务或辅助品构成；（4）、纯粹服务，是指此类服务中没有任何有形商品。

第十章 价格策略

第一节 定价流程

1、定价的流程：（1）、选择定价的流程；（2）、分析需求；（3）、估计成本；（4）、分析竞争者；（5）、选择定价方法；（6）、确定最终价格。

第二节 定价方法

2、成本导向定价法包括：（1）、成本加成定价法。成本加成定价法是指在产品单位成本的基础上，加上一定比例的预期利润来制定产品的销售价格的定价方法；（2）、目标收益定价法。目标收益定价法又称投资收益率定价法，它是在企业投资总额的基础上，按照目标收益率

计算价格的定价方法。

3、需求导向定价法包括：(1)、感知价值定价法。感知价值定价法是指企业根据购买者对产品或服务的感知价值来制定价格；(2)、价值定价法。价值定价法是指企业通过制定低价但仍提供高质量的产品或服务以赢得顾客忠诚；(3)、需求差异定价法。需求差异定价法是指根据消费者不同的购买力水平、不同的需求欲望、不同的审美偏好、对同种产品或服务不同需求强度等，制定不同的价格和收费方法。

4、竞争导向定价法包括：(1)、随行就市定价法。随行就市定价法又称通行价格定价法，是指企业参照主要竞争者的价格（或本行业的平均价格水平）来定价；(2)、拍卖定价法。拍卖定价法应用十分普遍，其中比较常见的有英式拍卖法和荷兰式拍卖法；(3)、密封投标定价法。密封投标定价法是指买方通过引导卖方之间的竞争以取得同类产品的最低价格的定价方法。

第三节 定价策略

1、心理定价策略包括：(1)、尾数定价；(2)、整数定价；(3)、声望定价；(4)、习惯定价；(5)、招徕定价。

2、地理定价策略包括：(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。

3、差别定价策略包括：(1)、顾客细分定价；(2)、产品规格和形象差别定价；(3)、位置差别定价；(4)、时间差别定价；(5)、渠道差别定价。

4、折扣定价与补贴策略包括：(1)、现金折扣。现金折扣是对能在规定的时间内提前或按时付清账款的购买者实行的一种价格折扣。一般规定购买后付清账款的时间期限，以此为据，如果提前付清，可以得到相应的价格优惠；(2)数量折扣。卖方因为买方购买数量大而给予的一种价格折扣。可以分为一次性折扣和累积性（多次）折扣；(3)功能折扣。功能折扣也称贸易折扣，是制造商给渠道成员的一种额外折扣，促使其愿意执行某种市场营销职能（如推销、储存、商品再包装、服务等）；(4)、季节折扣。即卖方给那些过季商品或服务的一种减价；(5)、补贴。补贴是为了吸引经销商参与到某些项目中而提供的额外补贴，如以旧换新是用旧商品换新商品时的补贴。

第十一章 渠道策略

第一节 分销渠道设计

1、分销渠道的功能：(1)、调研功能；(2)、促销功能；(3)、协议功能；(4)、订货功能；(5)、实体分配功能；(6)、融资功能；(7)、付款功能；(8)、承担风险功能；(9)、商品所有权转移功能。

2、按照中间机构级数的多少可以将分销渠道划分为：零级渠道（M-C）、一级渠道（M-R-C）、二级渠道（M-R-W-C）、三级渠道（M-W-J-R-C）和更高层次的分销渠道。按照分销渠道各层次同类中间商数目的多少，可以将分为宽分销渠道与窄分销渠道；按照分销渠道的中间环节和层次的多少，可以将分销渠道分为短分销渠道和长分销渠道。

3、分销渠道设计的过程：(1)、对消费者的服务需求水平进行分析；(2)、确定分销渠道的目标；(3)、识别主要的渠道选择方案；(4)、对分销渠道的方案进行评估。

第二节 分销渠道管理

1、分销渠道冲突的类型：(1)、垂直渠道冲突。垂直渠道冲突是同一分销渠道内不同层次的中间商之间的冲突；(2)、水平渠道冲突。水平渠道冲突是同一分销渠道内同一层次各中

间商之间的冲突；(3)、多渠道冲突。多渠道冲突是指一个制造商建立了两条或两条以上的分销渠道，而 这些分销渠道在向同一市场销售其产品时产生的冲突。

第三节 市场物流决策

1、市场物流的内容与功能：按照活动的发展顺序，市场物流一般包括以下内容：销量预测，这是制订生产计划，决定库存水平的基础；按照生产计划采购原材料并收货入库；将原材料加工为成品，并验收入库，产品库要将顾客订单与生产活动联系起来，及时掌握库存情况；将产品发往销 货单位运至顾客并提供售后服务。目前，市场物流逐渐呈现出产业化、专业化、规范化、 网络化、信息化和国际化的发展趋势。它不仅具有转移产品实体、创造地点效用的基本功能，而且具备以下优势：(1)、了解顾客价值取向，提升企业价值；(2)、帮助企业选 择最佳的渠道设计和网络策略；(3)、有助于企业在销售预测、仓储管理、运输管理、原料管理等方面做出正确的运营措施。

第四节 电子商务营销实践

1、电子商务营销具有以下特点： 第一、是一种跨越时空的交互式营销；第二、是一种个性化、顾客导向的营销；第三、 是一种技术性动态营销。

2、电子商务营销的基本程序：(1)、电子商务营销调研；(2)、电子商务营销策略制定；(3)、电子商务宣传；(4)、电子商务促销；(5)、电子商务风险管理。

第十二章 整合营销传播策略

第一节 整合营销传播概述

1、整合营销传播的特征：第一、追求各种营销传播工具传播清晰、一致的信息，从而极大地提升传播效果；第二、营销传播工具的组合以营销传播活动的总成本和效益最优为衡量标准，使促销组合的评价标准得以清晰化并易于衡量； 第三、营销传播计划的设计、管理以目标受众的需求（包括信息、产品和服务等）和企业目标为出发点和归宿；第四、整合营销传播强调营销传播过程的连续性和一致性，是企业营销组合的有机组成部分。

2、营销人员在设计和管理一个全新的营销传播组合，或者要对一个低效率的营销传播组合进行调整时，就需要了解影响营销传播组合的主要因素并掌握必要的行业经验。这些因素主要有：产品市场类型、推式战略和拉式战略、消费者购买行为阶段、产品生命周期阶段及企业产品的市场地位等。

3、整合营销传播的开发流程：(1)、确定传播对象；(2)、决定传播目标；(3)、 设计传播信息；(4)、选择传播渠道；(5)、编制促销预算；(6)、促销组合决策；(7)、 管理和协调营销传播过程。

第二节 广告、销售促进与公共关系

1、企业对广告活动的管理在内容和程序上主要包括确定广告目标、确定广告预算、 设计广告信息、选择传播媒体和广告效果评价等。

2、企业对销售促进的设计和管理在内容和程序上主要包括确定促销目标、选择促销工具、制定促销方案、实施和控制促销方案、评价促销效果等。

第三节 人员销售与直接促销

1、人员销售管理主要包括对销售人员的招聘、挑选、训练、指导、激励和评价等。

2、销售人员绩效评估主要包括：确定评估资料的来源，一般包括销售业务报告、 现场观察、

顾客信件、抱怨及调查等；工作绩效正式评估，通常可采用两种方法，即行业横向比较和个人纵向比较。

3、从本质上看，直接营销就是销售人员通过媒体与顾客或潜在顾客进行的直接沟通。直接营销具有便携性、互动性、可衡量性、时空非限制性等特点。

4、常见的直接营销形式包括直接邮寄、目录营销、电话营销、电视直销、购物亭营销、电子营销和其他媒体营销等。

第十三章 市场营销组织

第一节 市场营销组织的发展

1、市场营销组织的目标：第一，激励营销人员实现营销目标；第二，对市场需求做出快速反应；第三，使市场营销效率最大化；第四，代表并维护消费者利益。

2、营销组织是随着市场营销管理哲学的不断发展演变而来的，总体上经历了单纯的销售部门、兼有营销职能的销售部门、独立的营销部门、现代市场营销部门、现代市场营销型企业、以过程和结果为基础的公司 6 个阶段。

第二节 市场营销组织的类型

1、市场营销组织的模式伴随着市场营销导向的转变不断发生着变化。从营销组织设计所秉承的营销导向来看，营销组织大体上有两种基本模式：一是生产导向型模式；二是市场导向型模式。

2、营销组织的具体类型：（1）、职能型营销组织；（2）、地理型营销组织；（3）、产品型营销组织；（4）、市场型营销组织。

第三节 市场营销组织设计

1、营销组织设计的原则：（1）、战略主导原则；（2）、高效可控原则；（3）、整体协调原则；（4）、责任利对等原则；（5）、管理幅度与层次原则。

2、营销组织的设计步骤：（1）、分析营销组织环境；（2）、确定组织内部活动；（3）、建立组织职位；（4）、设计组织机构；（5）、配备组织人员；（6）、评价和调整组织。

第十四章 市场营销控制

第一节 市场营销控制概述

1、市场营销控制的特点：第一，市场营销控制具有整体性；第二，市场营销控制具有动态性；第三，市场营销控制具有人为性。

2、市场营销控制的类型主要包括年度计划控制、战略控制、效率控制与盈利能力控制。

3、市场营销控制的原则：（1）、市场营销控制的目标管理性；（2）、市场营销控制的及时性；（3）、市场营销控制的客观性；（4）、市场营销控制的经济性。

第二节 市场营销控制的内容与方法

1、一般而言，企业的年度计划控制应该包括销售分析、市场份额分析、营销费用—销售额分析、财务分析和顾客满意度追踪 5 种方法。

2、企业进行战略控制主要有两种方法，即营销效益等级评定和营销审计。

3、企业进行效率控制时经常采用的方法有 4 种：销售队伍效率控制、广告效率控制、销售促进效率控制和分销效率控制。

4、在对市场营销成本进行分析之后，还应该考察以下几个反映企业盈利能力的指标：（1）、

销售利润率；(2)、资产收益率；(3)、净资产收益率；(4)、资产管理效率。

5、盈利能力控制的流程：(1)、确定职能性费用；(2)、将职能性费用分配给各个 营销实体；
(3)、为每个营销渠道编制一张损益表。