

第一章 市场营销导论

考点一：市场营销基本概念

市场	市场营销是现代企业管理的重要职能之一，是连接企业和市场的桥梁和纽带。 狭义的市场是指买卖商品的场所，这里的场所指的是有限的区域。 广义的市场是指一切具有需求或欲望，并且愿意和可能从事交换，来使需求和欲望得到满足的潜在顾客和现实顾客。
市场大小 取决 因素	即人口数量的多少、购买力的大小及购买欲望是否强烈，用公式表示：市场=人口数量+购买力+购买欲望。
功能	(1) 交换功能。 (2) 价值实现功能。 (3) 反馈功能。 (4) 调节功能。 (5) 服务功能。
作用	第一，解决生产与消费的矛盾，满足生活消费和生产消费的需要。 第二，实现商品的价值和增值。 第三，避免社会资源和企业资源的浪费。 第四，满足顾客的需求，提高人民的生活水平和生存质量。
核心概念	需要、欲望与需求；交换和交易；目标市场、定位和细分；产品和品牌； 价值和满意；营销渠道；供应链；营销环境。

考点二：市场营销管理概述

1、市场营销管理的**实质**

营销管理是一个过程，包括分析、计划、执行和控制；它覆盖商品、服务和主意；它建立在交换的基础上，其目的是产生对有关各方的满足。

2、市场营销管理的**任务**

市场需求状况	市场营销类型	改变后的市场需求状况
负需求	改变性营销	正需求
无需求	刺激性营销	有需求
潜在需求	开发性营销	实际需求
下降需求	重振营销	恢复需求
不规则需求	协调性营销	适应需求
充分需求	维持营销	维持需求
过量需求	抑制需求	降低需求

有害需求	反营销	消灭需求
------	-----	------

3、市场营销的过程

- (1) 分析市场计划。
- (2) 选择目标市场。
- (3) 策划营销战略。
- (4) 设计营销方案。
- (5) 实施营销计划。

4、市场营销组合的特点

- (1) 市场营销组合具有动态性。
- (2) 市场营销组合具有多层次性。
- (3) 市场营销组合具有整体协同作用。
- (4) 市场营销组合具有应变能力。

考点三：市场营销观念

1、现代企业的市场营销管理观念可归纳为五种，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。前三者属于传统营销观念，后两者属于现代市场营销观念。

2、市场营销观念的新发展。

(1) 关系营销。关系营销把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作业的过程，企业经营活动的核心是建立并发展这些公众的良好关系。

(2) 绿色营销。绿色营销观念主要是强调把消费需求、企业利益和环保利益三者有机地统一起来。它最突出的特点，就是充分考虑到资源利用与环境保护的问题，要求企业从产品设计、生产、销售到使用，整个营销过程都要考虑到资源的利用和环保利益，做到安全、卫生和无公害等。

(3) 文化营销。文化营销是指企业成员共同默认并在行动上付诸实施，从而使企业营销活动形成文化氛围的一种营销观念。它反映的是现代企业营销活动中经济与文化的不可分割性。

(4) 整合营销。

(5) 网络营销。网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是为实现企业总体经营目标，以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。

考点四：市场营销学概述

概念	市场营销学是一门建立在经济学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性的应用科学，研究以满足消费者的需求为中心的企业营销活动过程及其规律性，具有全程性、综合性、实践性等特点。
作用	(1) 研究市场营销学，有助于更好地满足社会需要。 (2) 研究市场营销学，有利于解决产品市场实现问题。

	(3) 研究市场营销学，有利于增强企业的市场竞争力。 (4) 研究市场营销学，有利于进一步开拓国际市场。
特点	广泛性、全程性、综合性、实践性、发展性。
研究方法	市场营销学的传统研究方法，包括产品研究法、机构研究法、职能研究法。 现代市场营销的研究方法，主要包括管理研究法、系统研究法及社会研究法。

第二章 营销调研与市场需求预测

考点一：市场营销信息系统

基本概念	市场营销信息系统是一个由人员、机器设备和计算机程序所组成的相互作用的复合系统，它连续有序地收集、挑选、分析、评估和分配恰当的、及时的和准确的市场营销信息，为企业营销管理人员制订、改进、执行和控制营销计划提供依据。
构成	由内部报告系统、营销情报系统、营销调研系统和营销决策支持系统组成。

考点二：市场营销调研概述

特点	目的性、系统性、真实性。
类型	(1) 描述性市场调研。多数的市场营销调研都为描述性调研，例如调查消费者购买力、竞争对手状况、产品市场占有率等。 (2) 解释性市场调研。解释性市场调研的目的在于检验某种理论假设，或说明解释某类客观现象，寻求现象之间关系存在的条件。 (3) 预测性市场调研。预测性市场调研的目的在于对市场的发展趋势及变动幅度做出科学估计。
优点	与传统市场营销调研方法相比，网络市场营销调研有如下优点： (1) 调研信息的及时性和共享性。 (2) 调研方式的便捷性和经济性。 (3) 调研过程的交互性和充分性。 (4) 网络调研结果的可靠性和客观性。 (5) 网络调研无时空和地域的限制性。 (6) 调研信息的可检验性和可控制性。
程序	(1) 讨论调研主题。 (2) 制订调研计划。市场调研计划包括以下内容：调查的目的、调查的项目、调查的对象、调查的地点、调查的方法、人员的配备及日程安排。 (3) 确定收集资料的来源和方法。 (4) 资料的统计和分析。 (5) 撰写调研报告。
调查问卷设计程序	第一步，明确调研主题与所需的资料。 第二步，明确调查对象的类型。 第三步，决定问题形式（开放自由式问题、二分式问题、多选式问题、顺位式问题）。 第四步，对问卷进行小组测试。

考点三：市场调研方法

1、市场调研方法

(1) 访问法。访问法是指通过询问的方式向被调查者了解市场资料的一种方法。具体包括面谈调查、邮寄调查、电话调查和留置调查。

(2) 观察法。观察法运用得比较广泛，经常用于以下情况：商品购买者特征的研究；家庭商品储存调查；商店的人流量调查；营业现场布局调查；营业人员服务水平调查。除此之外，还可以运用观察法观察了解城市的人口流量、车辆流量，为预测地区市场发展提供依据，或运用观察法监督、检查市场活动。

(3) 实验法。

(4) 网络市场直接调研。网络市场直接调研指的是为当前特定的目的在互联网上收集一手资料或原始信息的过程。直接调研的方法有四种：网上观察法、专题讨论法、在线问卷法和网上实验法。

考点四：市场需求预测

1、影响市场需求的因素：

(1) 外界环境。

(2) 消费习惯。

(3) 促销习惯。

(4) 顾客群体的构成。

考点五：市场需求预测的方法

1、**定性预测法**是预测人员根据掌握的调查资料和自身的经验、判断能力对预测对象未来的发展变化情况进行预测和推测的方法。主要包括：

(1) 集合意见法。

(2) 专家意见法。

2、**定量预测法**，也称数学分析法，是在占有各项有关资料的基础上，根据预测的目标、要求，选择合适的数学模型进行预测，然后根据企业内部和外部的变化情况，加以分析，以取得所需要的预测值的方法。主要包括：

(1) 时间序列分析法。

(2) 统计需求分析法。

第三章 市场营销环境分析

考点一：市场营销环境概述

基本概念	影响企业市场营销活动及其目标实现的各种因素和动向。
特征	客观性。 差异性。 相关性。 动态性。
市场营销与 环境的关系	营销既要适应环境又要设法改变环境。市场营销环境是企业经营活动的约束条件，它对企业的生存和发展有着非常重要的影响。

考点二：市场营销宏观环境

1、宏观环境因素主要有：人口环境、经济环境、自然和科学技术环境、政治和法律环境、社会和文化环境。简而言之，宏观营销环境就是那些间接影响企业营销活动的不可控因素。

(1) **人口环境**。人口环境是构成市场要素的第一位因素。人口环境对营销的影响主要表现在人口结构上。人口结构主要包括人口的年龄结构、性别结构、家庭结构、社会结构、民族结构、教育水平、人口的地理分布及区间流动。

(2) **经济环境**。直接影响营销活动的经济环境因素如下。消费者收入水平的变化；消费者支出模式和消费结构的变化；消费者储蓄和信贷情况的变化。间接影响营销活动的经济环境因素有：经济发展水平；经济体制；地区与行业发展状况；城市化程度；国家经济政策的变化。

(3) **自然和科学技术环境**。物资自然资源是指自然界提供给人类的各种形式的物质财富，如矿产资源、森林资源、土地资源和水利资源等。科学技术环境指当前的科技发展状况。

(4) **政治和法律环境**。政治环境是指企业市场营销活动的外部政治形势和状况以及国家方针政策的变化对营销活动带来的或可能带来的影响。法律是评判企业营销活动的准则，只有依法进行的各种营销活动才能受到国家法律的有效保护。

(5) **社会和文化环境**。市场营销学中所说的社会文化因素，一般是指在一种社会形态下已经形成的信息、价值、观念、宗教信仰、道德规范、审美观念以及世代相传的风俗习惯等被社会公认的各种行为规范。

考点三：市场营销微观环境

组成	由企业外部的供应商、竞争者、社会公众、营销中介、顾客以及企业内部参与营销决策的各部门组成。 (1) 外部微观环境 。主要是由企业外部的供应商、竞争者、社会公众、营销中介和顾客组成。 (2) 内部微观环境 。企业内部微观环境包括企业的物质环境和文化环境。企业资源包括
----	--

	人力、财力、物力、技术和信息等，可分为有形资源和无形资源两大类。
企业文化 层次及功能	包括三个层次：物质文化、制度文化和精神文化。 企业文化在企业管理中的作用主要体现在激励方面，具体有以下功能： (1) 导向功能。 (2) 凝聚功能。 (3) 约束功能。 (4) 辐射功能。

考点四：市场营销环境分析的方法

1、企业的优势和劣势

优势是指一个企业超越其竞争对手的能力，这种能力有助于实现企业的主要目标——盈利。

劣势是指影响企业经营效率和效果的不利因素和特征，它们使企业在竞争中处于弱势地位。

一个企业的劣势主要表现在以下几个方面：缺少关键的技能或能力、设备陈旧、赢利较少甚至亏损、缺乏管理和知识、研究和开发工作落后、公司形象差、销售渠道不畅、营销技巧差、产品质量不高、成本过高等。

2、SWOT 分析法。

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。

SWOT 是英文 strength（优势）、weak（劣势）、opportunities（机会）和 threaten（威胁）的缩写。SWOT 分析的核心就是通过对企业外部和内部条件的分析，明确企业可利用的机会和可能面临的风险，并将这些机会和风险与企业的优势和缺点结合起来形成企业不同的营销策略。

第四章 市场与购买者行为分析

考点一：市场的构成与类型

市场的构成	市场是一个有机体，由 产品、买方和卖方 这三个要素构成，并通过买方和卖方的相互联系推动着市场的总体运作。
消费者市场特征	(1) 从交易的商品来看，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较大。 (2) 从交易的规模和方式来看，消费品市场分散、购买者众多、交易频繁，但成交数量零星。 (3) 从市场动态来看，购买的流动性强。 (4) 从购买行为来看，消费者的购买行为具有很大的可诱导性。
组织市场的特征	(1) 购买者数量少而购买规模大。 (2) 购买者地理位置相对集中。 (3) 需求受消费品市场的影响。 (4) 供求双方关系密切。 (5) 需求缺乏弹性。 (6) 需求波动较大。 (7) 采购趋向专业化。
消费者市场与组织市场的区别	(1) 购买的目的不同。前者是为了维持经营活动，有明确的盈利目标；后者是为了生活消费，不是谋求盈利，而是为了满足个人或家庭的需要。 (2) 从社会再生产的角度来看，前者主要位于再生产的中间环节，更多的时候是一种生产性或经营性消费；后者位于再生产循环的终点，属于最终消费。 (3) 购买者不同。前者是有专业的采购人员参与决策的有组织的理性购买；后者是非专业、缺乏理性的个人或者家庭购买。

考点二：消费者购买行为分析

购买角色	(1) 发起者。发起者是指首先提出购买某种产品或服务的人。 (2) 影响者。影响者是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。决策者是指对购买过程起完全或大部分决定作用的人，其可以决定是否购买 (what)、为何购买 (why)、如何购买 (how)、在哪里买 (where)、何时购买 (when) 等具体问题。 (4) 购买者。购买者是指具体实施购买行为的人。 (5) 使用者。使用者是指实际消费或者使用产品或服务的人。	
影响因素	经济因素	消费者收入

		商品价格 商品供给
	社会文化因素	社会阶层 文化与亚文化 相关群体和社会网络 家庭
	个人因素	生理 职业 生活方式 个性与自我概念
	心理因素	动机 感知 学习 信念和态度
决策模式	五阶段模型： (1) 需求识别 (2) 信息搜寻 (3) 方案评估 (4) 购买决策 (5) 购后评价	

考点三：组织购买行为分析

购买角色	(1) 发起者。发起者是指首先发现组织需要进行购买的人。 (2) 使用者。使用者是指组织中具体使用某种产业用品的人员。 (3) 控制者。控制者是指在组织内部和外部能控制市场信息流到决定者、使用者那里的人员。 (4) 影响者。影响者是指组织内部和外部直接或者间接影响购买决策的人员。 (5) 决定者。决定者是指有权决定产品要求或供应商的人。 (6) 购买者。购买者是指有权选择供应商并安排购买条件的人。
类型	1.直接重购。直接重购是指企业采购部门为了满足生产活动的需要，不做任何修改地重复购买某些商品或服务的购买行为，常由采购部门按照惯例进行订货。 2.修正重购。修正重购是指企业的采购人员为了更好地完成采购任务，适当地改变采购产品的规格、价格、条款甚至是供应商的购买行为。 3.全新采购。全新采购（或称新任务购买）是指企业为了增加新的生产项目或更新设备而

	首次采购某一产品或服务的购买行为。
影响因素	环境因素、组织因素、人际因素和个人因素。
决策模式	组织购买行为的决策一般需要经历如下八个步骤： 第一步，需求识别。 第二步，需求确认。 第三步，需求说明。 第四步，供应商搜寻。 第五步，方案征集。 第六步，供应商选择。 第七步，订单提交。 第八步，绩效评估。

第五章 目标市场营销战略

考点一：市场细分

概念	将市场划分成有意义的、相似的、可识别的部分或群体的过程。
作用	(1) 有利于发现新的市场机会。 (2) 有利于掌握目标市场的特点。 (3) 有利于制定市场营销组合策略。 (4) 有利于提高企业的竞争能力。
原则	(1) 可衡量性 。可衡量性是指细分市场的规模、购买力和特征是可以被测量和预测的。 (2) 可进入性 。可进入性是指企业有能力进入所选定的子市场。 (3) 可盈利性 。可盈利性是指企业进行市场细分后所选定的子市场的规模足以使企业有利可图。 (4) 可区隔性 。可区隔性是指细分市场在需求特点、购买要求等方面应该存在差异。
方法	(1) 单一因素法。 (2) 综合因素法。 (3) 主导因素排列法。 (4) 系列因素法。
步骤	第一步，正确选择市场范围。 第二步，列出市场范围内所有潜在顾客的需求情况。 第三步，分析潜在顾客的不同需求。 第四步，筛选。 第五步，为细分市场定名。

考点二：市场选择

1、市场细分与确定目标市场的**联系与区别**。

市场细分与确定目标市场之间既有联系又有区别。市场细分是根据消费者需求的差异性划分消费者群的过程，而目标市场确定则是企业选择一个或几个细分市场作为营销对象的决策。目标市场选择有赖于市场细分，它是在市场细分化的基础上进行的。因此，市场细分是选择目标市场的前提和条件，而选择目标市场则是市场细分的目的和归宿。

2、目标市场选择的**模式**。

(1) 单一市场集中化。单一市场集中化是指企业只选择一个细分市场，仅生产一类产品，供应某一单一的消费者群体，进行集中营销。

(2) 选择性专业化。选择性专业化是指企业选择若干个具有良好盈利潜力和结构吸引力的，且符合企业目标和资源的细分市场作为目标市场，其中每个细分市场与其他细分市场之间较少联系。

- (3) 产品专业化。产品专业化是指企业集中生产一种产品，并向各类消费者销售这种产品。
- (4) 市场专业化。市场专业化是指企业专门经营满足某一消费者群体需要的各种产品。
- (5) 整体市场覆盖化。整体市场覆盖化是指企业生产各种各样的产品来满足各种不同顾客群体的需要。

3、目标市场覆盖战略的种类

(1) 无差异营销战略。无差异营销战略的优点是由于产品单一，有利于标准化与大规模生产，从而降低产品研发、生产、储存、运输、促销等成本费用，用较低的成本取得市场竞争优势；其缺点是企业的产品和销售策略针对性不强。

(2) 差异性营销战略。采用差异性营销战略的好处在于：一是可以有针对性地满足具有不同特征的顾客群的需求，增加产品销量；二是企业在多个细分市场上经营，一定程度上可以降低经营风险；三是一旦企业在多个细分市场上均获得成功，则有助于增强消费者的信任感，进而提高产品的市场占有率和企业形象。

(3) 采用集中性营销战略的优点是：可提高市场占有率，提升企业知名度；能准确地了解顾客的需求，有针对性地采取营销策略；可以节约营销费用。该战略最大的缺点是：有较大的风险，因为目标市场的范围比较窄，所以一旦市场情况突变，比如需求发生转向或出现强有力的竞争对手，企业可能会陷入困境。

考点三：市场定位

概念	企业设计出自己的产品和形象，从而在目标消费者心中确立其与众不同的有价值的地位
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。
步骤	识别潜在竞争优势。 选择相对竞争优势。 显示独特竞争优势。
方法	(1) 根据产品属性和利益定位。 (2) 根据产品价格和质量定位。 (3) 根据产品用途定位。 (4) 根据使用者定位。 (5) 根据竞争地位定位。 (6) 多重因素定位。
策略	(1) 领先定位策略。领先定位策略是指企业选择的目标市场尚未被竞争者发现，企业率先进入，抢先占领市场的策略。 (2) 迎头定位策略。迎头定位策略就是把本企业的产品确定在竞争对手产品较近的位置上。 (3) 跟随定位策略。跟随定位策略是指企业发现目标市场尽管竞争者充斥，但该目标市场需求还有很大潜力，企业应跟随竞争者挤入目标市场的定位策略。

- | | |
|--|--|
| | <p>(4) 避强定位策略。避强定位策略也叫补缺定位策略，它是指企业把自己的市场位置定在竞争者没有注意和占领的市场“空白”或“空隙”上的定位策略。</p> <p>(5) 重新定位策略。重新定位是指对那些销路少、市场反应差的产品进行二次定位。</p> |
|--|--|

第六章 产品策略

考点一：产品与产品组合

产品	概念	提供给市场的、用于满足人们某种欲望和需要的任何事物，包括有形的商品、无形的服务、事件、体验、人物、场所或地点、财产权、组织、信息和理念等。菲利普·科特勒等学者认为，可以将产品整体概念分为五个层次：核心产品、形式产品、附加产品、期望产品、潜在产品。
	分类	按照耐用性和有形性，产品可以分为三类。 （1）非耐用品。非耐用品是有形实物产品，其主要特征在于使用期限较短甚至是一次性的，如巧克力、口香糖等。由于这类产品消费快、购买频率高，企业应大量设置零售点，同时配合大量的广告宣传予以支持，以吸引消费者积极尝试。通常情况下，非耐用品的利润较低。 （2）耐用品。耐用品也是有形实物产品，但其使用期限或寿命相对较长，可以重复使用，如手机、电脑等。该类产品的销售常常需要企业提供较多的售前和售后服务。 （3）服务。服务是为出售而提供的活动、利益或满足感，如美容与理发。服务具有无形性、不可分离性、可变性和易消失性等多个特征。一般而言，服务对质量控制、供应者信誉和实用性的要求更高。
产品组合	概念	企业提供给市场的全部产品大类、产品项目的组合或结构，也就是企业的业务经营范围。
	衡量	（1）产品组合的宽度，是指企业产品组合中所拥有产品大类的数目。产品大类数目越大，表明产品组合的宽度越宽（或广），反之亦然。 （2）产品组合的长度，是指企业产品组合中所包含的产品项目总数。 （3）产品组合的深度，是指产品大类中产品项目的数目。产品大类中包含的产品项目越多，表明产品组合深度越深，反之亦然。 （4）产品组合的关联度，是指一个企业的各产品大类在最终用途、生产条件、分销渠道等方面的密切相关程度。
	优化和调整	扩大产品组合、缩减产品组合、产品延伸和产品线现代化。
产品延伸策略		产品延伸有向下延伸、向上延伸和双向延伸三种策略。 （1）向下延伸。向下延伸是指企业原来生产高档产品，现决定增加低档产品。 （2）向上延伸。向上延伸是指企业原来生产低档产品，后来决定增加高档产品。 （3）双向延伸。双向延伸是指原定位于中档产品市场的企业，在熟悉掌握了市场优势以后，决定向产品大类的上、下两个方向延伸：“上”是指增加高档产品；“下”是指增加低档产品，扩大市场范围。

考点二：新产品开发策略

新产品	新产品是指企业首次向某个市场提供的、能满足某种消费需求的整体产品。
分类	(1) 全新产品。 (2) 换代产品。 (3) 改进产品。 (4) 新品牌产品。
新产品开发流程	(1) 寻求创意。 (2) 甄别创意。 (3) 形成新产品概念。 (4) 制定市场营销策略。 (5) 营业分析。 (6) 新产品研制。 (7) 市场试销。 (8) 批量上市。
新产品的采用过程	(1) 知晓。知晓对新产品有收察觉，但缺少关于它的信息。 (2) 兴趣。消费者受激发，寻找该新产品的信息。 (3) 评价。消费者考虑试用该新产品是否明智。 (4) 试用。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。消费者决定经常和全面采用该新产品。

考点三：产品生命周期策略

概念	产品从进入市场到退出市场所经历的市场生命循环过程。典型的产品生命周期一般由四个阶段组成： 导入期 （或介绍期、引入期）、 成长期 、 成熟期 和 衰退期 。
各阶段的特点	(1) 导入期的特点：顾客对产品不了解，只有少数追求新奇的顾客可能购买，产品销售量较低；由于技术还不够成熟，产品不能大批量生产且质量不够稳定；成本高，销售额增长缓慢，企业利润少甚至亏损；企业还没有建立起稳定的分销渠道，或者说分销和促销费用较高；产品还没有或只有较少的竞争者。 (2) 成长期的特点：消费者已经了解该产品，销售量迅速增长；生产规模扩大，生产成本下降；已经建立了比较稳定的分销渠道，单位促销费用下降；利润快速增长；有竞争者进入市场，同类产品增多，竞争开始加剧。 (3) 成熟期的特点：产品的销售量增长缓慢，逐步达到最高峰，然后缓慢下降；该产品的销售利润也从最高点开始下降；市场竞争非常激烈，各种品牌、各种款式的同类产品不断出现；绝大多数购买为重复性购买，只有少数后期首次购买者进入市场；产品成

	熟期一般持续时间较长。 (4) 衰退期的特点。产品销售量急剧减少；该产品利润很低或为零，甚至亏损；市场竞争转入激烈的价格竞争，或大量竞争者退出市场；消费者的消费习惯已经发生转变。
各阶段的营销策略	(1) 导入期的营销策略：快速撇脂策略、缓慢撇脂策略、快速渗透策略、缓慢渗透策略。 (2) 成长期的营销策略：更好地创造产品的价值；更好地体现产品的价值；更好地宣传产品的价值；更好地传递产品的价值。 (3) 成熟期的营销策略：市场改进策略、产品改进策略（质量改进、特点改进、样式改进、服务改进）、营销组合改进策略。 (4) 衰退期的营销策略：继续策略、集中策略、收缩策略、放弃策略。

第七章 品牌策略

考点一：品牌概述

概念	企业为了使自己的产品和其他的产品相区别，而设定的名称和标志的综合。品牌创立的最初动机就是便于消费者区别。
内涵	(1) 属性。属性是一个品牌固有的外在形象，品牌首先给人带来特定的属性。 (2) 利益。利益即使用该品牌所带来的满足。 (3) 价值。价值即该品牌的使用价值和价值感。 (4) 文化。品牌中所蕴含的文化是使品牌得到市场高度认可的深层次因素。 (5) 个性。个性即品牌可以给人带来联想和心理定式的特点。 (6) 使用者。消费者对品牌的选择，也恰恰反映出消费者对品牌文化、价值和个性的认同。
核心价值	品牌的内核，是品牌资产的主体部分，是消费者能够明确、清晰地记住并识别的品牌的利益及个性，是驱动消费者认同、喜欢乃至喜爱的一个品牌的主要力量。
种类	品牌按使用主体不同可以分为制造商品牌、服务商品牌和中间商品牌（自有品牌）。 根据品牌的本体特征又可以将品牌划分为个人品牌、企业品牌、城市品牌、国家品牌和国际品牌等。 品牌按其统分策略的不同可以划分为统一品牌、个别品牌、分类品牌、统一的个别品牌四种类型。 依据品牌的来源可以将品牌划分为自有品牌、外来品牌和嫁接品牌。 根据品牌的生命周期长短可以分为短期品牌、长期品牌。 根据品牌是否依据互联网而建立可以分为传统品牌和网络品牌。 按照品牌的用途不同可以分为生产资料品牌和生活资料品牌；按其构成元素不同可以分为文字品牌、图形品牌、记号品牌、组合品牌、立体品牌等。
作用	(1) 识别功能； (2) 维权功能； (3) 促销功能； (4) 旗帜功能； (5) 增值功能； (6) 形象塑造功能； (7) 不同视角下品牌的作用。 ①对于消费者：有助于减少风险，简化选择过程；有助于获得自我认同或社会认同 ②对于企业：有助于保障产品特色的排他性；有助于统一营销战略；有助于获得更高利润；有助于顺利推出新产品；有助于缓解企业风险；有助于企业的融资和并购；有助于

	留住和吸引人才；有助于顺利进入零售市场；有利于进行多产品营销管理。 ③对于国家：一个国家实力和整个民族财富的象征。
--	---

考点二：品牌决策

决策过程	(1) 品牌建立决策。 (2) 品牌使用者决策。 (3) 品牌名称决策。 (4) 品牌扩展决策。 (5) 品牌再定位决策。
品牌建立作用	第一，便于销售者进行经营管理，在做广告宣传和签订买卖合同时，品牌名称有助于销售者比较容易地处理订单并发现问题，简化手续。 第二，有利于品牌保护，注册商标受法律保护，具有排他性，可保护企业间公平竞争，保护产品特色，防止他人假冒，发现冒牌商品可依法追究索赔。 第三，有助于建立稳定的顾客群，吸引那些具有品牌忠诚性的消费者，扩大“认牌购买”的销售份额。 第四，有助于销售者细分市场和定位。 第五，驰名商标有助于强化企业形象和产品形象，增强竞争能力，促进销售，增加利润。 第六，品牌和商标对便利买方选购、监督产品质量、保护消费者权益以及促进整个社会的创新精神和商品经济的发展，都具有不可忽视的重要作用。
品牌名称决策	(1) 统一品牌名称决策。统一品牌又称家族品牌，即企业为自己所有的产品建立一个统一的名称，也就是多种不同门类的产品共用一个品牌。 (2) 个别品牌名称决策。个别品牌是给每一种产品都冠以一个或多个独立的名称的做法。 (3) 分类品牌名称决策。分类品牌名称决策是指对所有产品使用不同类别的家族名称，给一个具有相同功能水平的产品群以一个单独的名称和承诺。 (4) 统一的个别品牌名称决策。统一的个别品牌名称决策是指把公司的商号名称和单个产品名称组合起来。
品牌再定位的原因	1.原有定位是错误的。 2.原有定位已不符合企业发展新态势。 3.原有定位优势已不复存在。 4.顾客价值取向和消费者偏好发生变化。
品牌再定位的步骤	1.确定品牌需重新定位的原因。 2.调查分析及形势评估，明确企业竞争优势。 3.分析目标顾客，选择竞争优势定位。

4.传播与应用新定位。

考点三：品牌管理

流程	(1) 制定品牌管理的方向及目标。 (2) 建立品牌管理组织。 (3) 品牌决策。 (4) 品牌定位。 (5) 品牌设计。 (6) 品牌推广。 (7) 品牌延伸。 (8) 品牌监控。	
原则	1.建立品牌识别。 2.品牌定位准确恰当。 3.品牌沟通及时到位。 4.品牌结构科学合理。 5.财务支持必不可少。 6.品牌更新与时俱进。 7.品牌保护面面俱到。 8.从消费者角度进行品牌资产监测。	
品牌延伸的作用	1.利用原品牌，提高认知率。 2.满足不同需求，提供更多的选择。 3.增大市场占有率。 4.分散经营风险。	
品牌延伸的策略	划分依据	策略模式
	依据行业的不同	同行业延伸策略
		跨行业延伸策略
	依据品牌延伸的方向不同	水平延伸
		垂直延伸
	按品牌延伸前后内涵是否变化	内涵不变式延伸
		内涵渐变式延伸
	按照延伸前后品牌名称的变化	直接冠名
		间接冠名
		副品牌式延伸

第八章 价格策略

考点一：企业定价依据

价格组成	商品价格的形成要素及其组合。它反映商品在生产和流通过程中物质耗费的补偿，以及新创造价值的分配，一般包括生产成本、流通费用、税金和利润四个部分。
影响因素	影响定价决策的内部因素： (1) 营销目标。 (2) 营销组合战略。 (3) 成本。 (4) 组织考虑。 影响定价决策的外部因素： (1) 市场和需求的性质。 (2) 竞争对手。 (3) 其他外部因素（经济因素、中间商、政府、社会关注问题）。

考点二：定价目标

1、企业对其产品定价时预先确定的所要达到的目的和标准，其是企业营销目标在价格决策上的反映。

- (1) **生存**导向定价目标。
- (2) **利润**导向定价目标：
 - ①以利润最大化为定价目标。
 - ②以投资收益为定价目标。
 - ③以合理利润为定价目标。
- (3) **销售**导向定价目标。销售导向定价目标，又称为市场占有率目标，是指在保证一定利润水平的前提下，为谋求某种水平的销售量或市场占有率而确定的目标。
- (4) **竞争**导向定价目标。
 - ①稳定价格目标。
 - ②追随定价目标。
 - ③挑战定价目标。

考点三：定价分法

1、基于**成本**的定价方法。

- (1) 总成本加成定价法。

单位产品价格=单位产品总成本 X (1+目标利润率)

- (2) 目标收益定价法。

①确定目标收益率。计算公式为：

目标收益率=（1+投资回收期）X100%

②确定单位产品的目标利润额。计算公式为：

单位产品目标利润额=（投资总额 X 目标收益率）+预期销量

③计算单位产品的价格。计算公式为：

单位产品价格=单位产品成本+单位产品目标利润额

（3）边际成本定价法。

单位产品价格=单位产品变动成本+单位产品边际贡献

（4）盈亏平衡定价法

盈亏平衡点价格=固定总成本+销量+单位产品变动成本

2、基于**需求**的定价方法是根据市场需求状况和消费者对产品的感觉差异来确定价格的方法，故又称“市场导向定价法”。基于需求的定价方法主要包括认知价值定价法、需求差别定价法和反向定价法。

3、基于**竞争**的定价方法。

（1）随行就市定价法。采用随行就市定价法，企业就不必去全面了解消费者对不同价差的反应，也不会引起价格波动，从而为营销人员节约了很多时间。

（2）主动竞争定价法。主动竞争定价法又称价格领袖定价法或寡头定价法，是指在某个行业或部门中，由一个或少数几个大企业首先定价，其余企业参考定价或追随定价的方法。

（3）竞争投标定价法。竞争投标定价法又称为密封投标定价法，是指一个企业根据招标方的条件，主要考虑竞争情况来确定标的价格的一种方法。

（4）**拍卖定价法**。有三种主要的拍卖形式：

①英国式拍卖，是一种加价拍卖方式，包含一个卖方和多个买方。卖方出示一个商品，买方不断加价竞标，直至达到最高价格。英国式拍卖经常被用来出售古董、家畜、不动产和旧设备、车辆。

②荷兰式拍卖，是一种降价拍卖方式，包括一个卖方多个买方，或者一个买方多个卖方。在一个卖方多个买方情况下，拍卖人先宣布一个最高的价格，然后逐渐降低价格，直至出价人接受为止；在一个买方多个卖方情况下，买方宣布他想买的商品，多个卖方不断压低价格以寻求最后中标。

③封闭式投标拍卖，是指供应商只能提供一份报价，并且不知道其他人的报价如何。供应商不会低于自己的成本报价，但是考虑到可能失去订单也不会报得太高。政府部门经常利用这种方法采购。

考点四：定价策略

新产品 定价策略	新产品定价关系到新产品能否顺利进入市场，企业能否站稳脚跟，能否取得较大的经济效益。 常见的新产品定价策略主要有三种，分别是撇脂定价、渗透定价和满意定价。
产品组合 定价策略	产品组合定价是指企业为了实现整个产品组合（或整体）利润最大化，在充分考虑不同产品之间的关系，以及个别产品定价高低对企业总利润的影响等因素的基础上，

	系统地调整产品组合中相关产品的价格。 产品组合定价的主要策略有产品线定价、任选品定价、连带品定价、分级定价、副产品定价、产品捆绑定价。
折扣定价策略	折扣定价策略是指对基本价格作出一定的让步，直接或间接降低价格，以争取顾客，扩大销量。 其中，直接折扣的形式有数量折扣、现金折扣、功能折扣、季节折扣，间接折扣的形式有回扣和津贴。
差别定价策略	所谓差别定价（歧视定价），是指企业以两种或两种以上不反映成本费用比例差异的价格来销售一种产品或服务，即价格的不同并非基于成本的不同，而是企业为满足不同消费层次的要求而构建的价格结构。 差别定价有以下几种形式：顾客差别定价；产品差别定价；地点差别定价；时间差别定价。
心理定价策略	心理定价策略是指根据消费者不同的消费心理而制定相应的产品价格，以引导和刺激购买的价格策略。 常用的心理定价策略有数字定价、声望定价、招徕定价、习惯定价等。
促销定价策略	促销定价策略是指企业暂时将其产品价格定得低于目录价格，有时甚至低于成本，从而达到促进销售的目的。 促销定价有以下形式：牺牲品定价、特殊事件定价、现金回扣、心理折扣。
地理定价策略	地理定价策略是指企业根据产品销售地理位置的不同而规定差别价格的策略。 地理定价策略的形式主要有：产地定价、统一交货价、分区定价、基点定价、津贴运费定价。

考点五：价格调整

提价情形	(1) 产品已经改进，质量和功能获得提升。 (2) 应付产品成本上涨，减轻成本压力。 (3) 适应通货膨胀，物价普遍上涨，企业生产成本增加，为保证利润，减少企业损失，而不得不提价。 (4) 产品供不应求，市场需求旺盛。企业无法满足市场对该产品的全部需求，提高价格既能有效地抑制需求，又可增加企业的利润。 (5) 利用顾客心理，创造优质高价效应。 (6) 政府或行业协会的影响。
降价情形	(1) 生产能力过剩，产品供过于求，而又不能通过产品改进和加强销售等措施达到扩大销售的目的，在此情况下，企业可以通过降价来刺激市场需求。 (2) 企业面临激烈的竞争，市场占有率下降，通过降价有助于维持和扩大市场份额。

	(3) 决策者决定排斥现有市场的竞争者。 (4) 由于技术的进步而使行业生产成本大大降低，费用减少，使企业降价成为可能，并预期降价会扩大销售。 (5) 政治、法律环境及经济形势的变化，迫使企业降价。
竞争者对价格变动的反应	(1) 相向式反应。你提价，他涨价；你降价，他也降价。 (2) 逆向式反应。你提价，他降价或维持原价不变；你降价，他提价或维持原价不变。 (3) 交叉式反应。众多竞争者对企业调价反应不一，有相向的，有逆向的，有不变的，情况错综复杂。

第九章 渠道策略

考点一：分销渠道概述

概念	分销渠道也称为 销售网络 或 分销网络 ，是指产品从生产领域向消费领域转移所经过的通道。
基本功能	要将产品或服务顺利地送达消费者。在此过程中，渠道中的各个成员要相互合作，共同努力去实现产品的形式效用、时间效用、地点效用和所有权效用。由此形成的分销渠道功能主要包括：收集与传达信息、促销、洽谈、组配、物流、风险承担和融资。
分销渠道模式	按照有无中间商参与可分为 直接 分销渠道和 间接 分销渠道。 按照分销环节数量的多少可以划分为 长 分销渠道和 短 分销渠道。 按照同一环节采用中间商的数量可以分为 宽 分销渠道和 窄 分销渠道。

考点二：分销渠道决策与管理

影响分销渠道策略选择的 因素	(1) 目标市场因素。 ①目标市场的大小和分布。 ②顾客的购买习惯与要求。 (2) 产品因素。产品因素包括产品数量、单价、体积、重量、款式、型号、服务、物理生理特征、时尚性、适用性、技术性和生命周期等因素。 (3) 企业因素。 ①企业产品的组合状况。 ②企业的声誉和规模。 ③企业的分销能力和管理水平。 ④企业的服务能力。 (4) 中间商因素。 ①中间商的类型。 ②零售商的网点数量。 ③城乡中间商的差异。 ④中间商的信誉和能力。 (5) 竞争因素。 (6) 政策法规与其他环境因素。
分销渠道 冲突 的 类型	(1) 水平渠道冲突。水平渠道冲突指的是同一渠道中同一层次渠道成员之间的冲突。 (2) 垂直渠道冲突。它是指在同一渠道中不同层次渠道成员之间的冲突。 (3) 渠道系统间冲突。渠道系统间冲突指的是当制造商在建立多渠道分销系统后，不同渠道服务于同一目标市场时所产生的冲突。

渠道冲突的 原因	(1) 冲突的根本原因： ①制造商与中间商目标不同。 ②渠道成员对制造商的依赖过高。 ③渠道成员的权利和任务不明确。 ④渠道成员市场知觉的差异。 (2) 冲突的直接原因： ①存货水平。 ②大客户原因。 ③价格原因。 ④技术咨询与服务问题 ⑤分销商经营竞争对手产品。 ⑥争占对方资金。
渠道冲突的 解决	(1) 加强交流。(2) 谈判。(3) 仲裁。(4) 法律的手段。(5) 退出。

考点三：物流策略

考虑因素	(1) 顾客的需要与竞争对手的情况。 (2) 分析顾客需求的重点。 (3) 确定企业的服务项目和标准。 (4) 根据物流目标设计物流系统。
存货管理	(1) 订货点。订货点是指库存产品减少到需要重新订货的点。订货点公式为： 订货点=平均每天销量 X 订货周期+安全储量 而安全储量=（预计每天最大销量－平均每天销量）X 订货周期 (2) 经济批量。 经济批量公式为：$Q^* = \sqrt{\frac{2DL}{H}}$ 式中：Q*为最佳订货量；D 为年存货需求量或存货总量；L 为每次订货费用；H 为单位存货平均年度持用成本。

考点四：网络分销渠道策略

特点	(1) 网络技术的应用。 (2) 渠道的扁平化。 (3) 渠道的虚拟化。 (4) 空间和时间的延伸。 (5) 整合性的增强。 (6) 数字产品渠道的革新。
-----------	---

第十章 整合营销传播策略

考点一：整合营销传播概述

特征	第一，顾客导向。 第二，系统思考。 第三，将动态思维整合营销理念引入了整体观和动态观，要求企业用动态的观点看待市场，认清企业与市场之间的互动关系，并根据市场的变化及时调整发展战略。
作用	(1) 传递信息，强化认识。 (2) 突出特点，诱导需求。 (3) 指导消费，扩大销售。 (4) 滋生偏爱，稳定销售。
影响因素	(1) 产品市场类型。 (2) 企业产品的市场地位。 (3) 产品生命周期阶段。 (4) 目标群体的类型。 (5) 企业的促销预算。

考点二：大众传播策略

广告的作用	(1) 介绍产品。 (2) 促进试验性购买。 (3) 开拓新市场，发展新顾客。 (4) 保持或提高市场占有率。 (5) 树立或加深企业商标的印象。
广告设计的原则	(1) 真实性。 (2) 社会性。 (3) 针对性。 (4) 艺术性。
销售促进方式	(1) 无偿。 (2) 惠赠。 (3) 折价。 (4) 竞赛。
销售促进策略 决策过程	(1) 确定销售促进目标。 (2) 选择销售促进工具。 (3) 制定促销方案。

	(4) 实施和控制促销方案。 (5) 评价促销效果。
公共关系策略决策过程	1.确定公共关系目标。 2.选择公共关系工具。 3.制订和实施公共关系计划。 4.评估公共关系效果。

考点三：人员传播策略

直接营销	定义	企业与已定位的客户或潜在客户之间进行直接接触，系统地运用数据信息与之进行沟通，从而建立持久、良好的客户关系并达到市场营销目标的营销形式。
	特点	(1) 对客户来说，直接营销更为方便、简单和私人化。 (2) 对于企业来说，直接营销是建立良好的客户关系的极佳方式。 (3) 直接营销的另一个优点是其效果的可测量性。 (4) 直接营销的成本更低。 (5) 在使用的具体传播形式上，直接营销的重复使用率更高。
人员推销	特点	(1) 信息传递的双向性。 (2) 推销过程的灵活性。 (3) 推销目的的双重性。 (4) 满足需求的多样性。
	步骤	1.寻找预期顾客和鉴定价格。 2.准备工作。 3.接触客户。 4.产品展示和演示。 5.处理异议。 6.达成交易。 7.跟进与维持。

第十一章 营销计划、组织、实施与控制

考点一：市场营销计划

概念	在对企业市场营销环境进行调研分析的基础上，制定企业及各业务单位的营销目标以及为实现这一目标所应采取的策略、措施、步骤的明确规定和详细说明。
作用	第一，市场营销计划是企业对未来市场营销活动的规划和行动策略，有利于企业对整个营销活动的有效控制。 第二，市场营销计划可以减少企业市场营销活动的盲目性，使企业有明确的营销目标，并且使企业能够明确地知道应该通过何种营销手段来达到该营销目标。 第三，科学合理的市场营销计划可以使企业更好地协调各部门、各环节的关系，使各部门的行动保持一致，从而促使企业营销目标的实现。
类型	按计划时期的长短划分，可分为长期计划、中期计划和短期计划。 按计划涉及的范围划分，可将营销计划分为总体营销计划和专项营销计划。 按计划的程度划分，可分为战略计划、策略计划和作业计划。

考点二：市场营销组织

1、市场营销组织的类型：

(1) 职能型营销组织。

职能型营销组织是最常见的市场营销机构的组织形式。它由营销副总经理领导的各种营销职能专家构成。营销副总经理负责协调各营销职能专家的关系。职能型组织模式的主要优点是行政管理简单。

(2) 地区型营销组织。

业务涉及全国甚至更大范围的企业，可以按照地理区域组织、管理销售人员。

(3) 产品管理型营销组织。

产品管理型营销组织是在企业内部建立产品经理组织制度，以协调职能型组织中的部门冲突。

(4) 市场管理型营销组织。

当企业面临如下情况时，建立市场型组织是可行的：拥有单一的产品线；市场各种各样（不同偏好和消费群体）；不同的分销渠道。

(5) 矩阵型营销组织。

矩阵型营销组织是职能型组织与产品型组织相结合的产物，它是在原有的按直线指挥系统为职能部门组成的垂直领导系统的基础上，又建立一种横向的领导系统，两者结合起来就组成一个矩阵。

考点三：市场营销实施

具备技能	(1) 分配技能。 (2) 监控技能。
------	-----------------------------------

	(3) 组织技能。 (4) 相互配合技能。
过程	(1) 制定行动方案。 (2) 建立组织结构。 (3) 设计决策和报酬制度。 (4) 开发人力资源。 (5) 建设企业文化和管理风格。 (6) 协调实施系统各要素间的关系。

考点四：市场营销控制

原则	(1) 适时控制原则。 (2) 适度控制原则。 (3) 客观控制原则。 (4) 弹性控制原则。	
步骤	(1) 确定控制对象，即确定对哪些营销活动进行控制。 (2) 确定衡量标准。 (3) 明确控制方法。 (4) 按标准检查工作进度。 (5) 及时纠正偏差并提出改进建议。	
市场营销 审计	概念	市场营销审计是指对一个企业或一个业务单位的营销环境、目标、战略和营销活动所作的全面的、系统的、独立的和定期的检查，其目的在于发现问题和机会，提出行动建议和计划，以提高企业的营销业绩。市场营销审计是市场营销控制的重要工具，是市场营销战略控制的重要组成部分。
	特性	(1) 全面性。 (2) 系统性。 (3) 独立性。 (4) 定期性。
	内容	1.市场营销环境审计 (1) 宏观环境审计。 (2) 任务环境审计。 2.市场营销战略审计。 3.市场营销组织审计。 4.市场营销制度审计。 5.市场营销生产效率审计。

		6.市场营销功能审计。
	实施过程	(1) 由公司管理当局和营销审计人员一起拟订一份有关审计目标、涉及面、深度、资料来源、报告形式以及时间安排的协议。 (2) 根据协议要求准备一份详细的计划，包括会见何人、询问何问题、接触地点和时间等。在进行营销审计时，尤其应该注意的是，审计人员不能仅仅向公司经理征询意见，还必须访问顾客、经销商以及外界其他有关人士。 (3) 对收集到的资料进行分析评估，提出主要的审计结果和建议。