

**Our  
Story  
Begins**

同 志 册.

2013 级 2B.

同 志 册.

2013 级 2B.

# 国际营销

NO  
Date 2015. 3. 3

李惠潘 nk.vivianlee@163.com

www.vcm.com.cn

出勤 + 作业 + 案例讨论

www.eeo.com.cn

论文

www.cb.com.cn

负面：诽谤、收购、跨界、渠道、产品线、产业、机遇、代销、系统性风险。

营销是一项组织职能，是为消费者创造、传播、传递价值，管理客户关系，为组织自身及利益相关者带来利益的一系列过程。

营销管理是选择目标市场，并通过创造、传递和传播较高的顾客价值，获得保持和增加顾客的艺术和科学。

营销者：寻求交易时积极的一方，一般指公司；另一方称为潜在客户。

市场（营销）：不同类型消费者，认为卖方构成“行业”，买方构成“市场”。

主要的顾客市场：

- 消费者市场
- 企业市场
- 全球市场
- 非盈利组织
- 政府市场

营销核心概念：需要、欲望、需求

需要：存在于营销之前，营销不能创造需要。

欲望：被引向特定的可满足需要的物件

需求 = 欲望 + 购买力

马斯洛的重要层次理论 Self-actualization 自我实现.



五种类型的需要: 表明了的需要

- 真正的需要
- 未表明的需要
- 令人愉悦的需要
- 秘密的需要

市场细分, 营销者依据购买者在人口统计, 心理和行为方面的差异, 将可能偏好或需要不同产品和服务组合的消费者区分为不同群体.

选择目标市场, 营销者判定哪些细分市场有更大的商机, 能成为自己的目标市场. 定位, 公司针对每一个选定的目标市场开发市场供应品.

### 供应品和品牌.

企业通过提出价值主张, 来阐述其对顾客需要的认识.

### 价值和满意

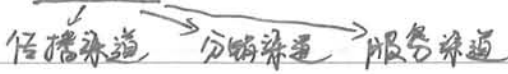
消费者会选择能使他们获得最大价值的供应品

价值是营销的核心概念. 营销者做对顾客价值的确认, 创造, 传播, 传递

### 和监控

顾客价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差异.

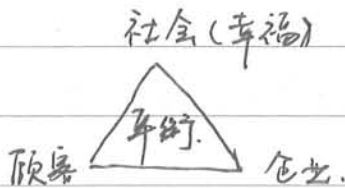
顾客满意，顾客可感知的产品实际性能或功效与期望水平对比的感觉状态  
营销渠道将顾客营销者和目标市场联系起来。



供应链从原材料到零部件到交付给顾客最终产品的渠道。

营销环境由微观环境和宏观环境构成。

营销理念是指企业对其营销活动及管理的基本指导思想。它是一种观念、态度或思维方式。



生产理念认为消费者偏爱价格低廉的产品。<sup>随处可见</sup>

产品理念认为消费者更喜欢高质量，包含多功能和特色产品。

推销理念认为消费者不会大量的买产品，除非大规模推销。

营销理念认为组织目标的实现在于理解目标市场的需求，比对手更有效地为其选  
定目标市场创造价值。

全面营销理念，营销范围广泛，全方位视角。

关系营销，旨在与企业重要伙伴建立长期互利关系，以获得竞争优势。

整合营销，设计整合营销方案。

内部营销，组织内部成员有正确的营销理念。

社会责任营销，发现市场需要，介入型、兴趣。

营销管理的任务 = 1. 制定营销战略和计划

2. 捕捉营销洞察和监控营销业绩.

3. 与顾客紧密联系.

4. 塑造强势品牌.

5. 生产供产品

6. 传递价值.

7. 传播价值.

8. 创造长期成长

营销管理的宗旨:

提高顾客价值

提高顾客总价值  
降低顾客总成本  
加强价值链管理

提高顾客满意度:

价值链是从原材料和产品的端到顾客终端的中间过程

企业内部和企业外部  
\* 价值链和价值网络的区别?

提高顾客价值

营销环境: 营销职能以外, 影响企业营销管理能力和效果, 以致影响企业成功

表 ↓ ↑

的建立和维持与目标市场顾客交易的所有参与者影响力因素.

为企业提供市场机会 或 给企业造成威胁.

营销环境的特点:

- 互依互适性
- 相关性
- 可影响性

### 营销环境分析的意义:

1. 营销环境分析是市场研究出发点和主要内容,也是市场分析和研究得以进一步发展的前提.
2. 营销环境分析也是营销环境的前提.
3. . . . . 企业确定正确营销战略分析的基础.
4. . . . . 还有利于企业发现新机会,规避风险,有效把握未来.

微观营销环境是指和企业紧密联系的,直接影响企业为目标市场顾客服务能力和效果的各种参与者.

### 供应商的行为对于企业的有效营销有重大影响:

1. 资源供应有可靠性,即资源供应保证能力.
2. 资源供应价格的变动趋势.
3. 资源质量水平.

营销中介或称市场中介,指在促销,销售以及将产品送给最终顾客方面,给企业以帮助的所有企业和个人.

竞争者是那些与本企业提供的产品或服务类似,且服务的目标顾客也相似的其他企业.

竞争类型: 欲望竞争.

类别竞争

产品形式竞争 → 只有10元买到达到目的地,这是打车  
品牌竞争.

口渴时,喝水还是喝饮料  
选择喝饮料时,喝什么还是果汁.  
是纯果汁还是白果,是可口可乐



\* 分别针对特斯在进入中国市场与比亚迪进入香港市场进行营销环境分析。

宏观营销环境是指影响微观环境的一系列巨大的社会力量，如自然技术、社会、文化、政治等因素。

营销<sup>宏观</sup>环境的首要因素是人口环境，因为市场正是由人组成的。

人口~~数量~~统计的主要特征与趋势对企业市场营销具有整体性、长期性、决定性的影响，是制定营销决策的最重要的客观依据。

人口环境因素：  
在收入和购买力大体相同的条件下，人口数量的多少直接决定了市场的规模和市场的延展空间。

人口数量

人口的地理分布与流动

人口平均年龄与性别

人口受教育程度和职业结构

人口家庭情况

经济体的有效购买力取决于现有收入、价格、储蓄、负债和信贷能力。营销者要认真影响购买力的趋势，因为它们会对企业产生巨大影响，尤其是那些为高收入和价格敏感消费者提供产品的企业。

• 收入分配

• 储蓄、负债和信贷

收入分配模式

- 很低收入
- 大部分人是低收入
- 两极分化
- 存在高、中、低不同的收入
- 大部分是中低收入

## 消费者以及受到

自然环境是企业赖以生存的基本环境。自然环境的优劣不仅影响到企业的生产经营活动,而且影响到一个国家的经济结构和发展水平,使人口环境、经济环境等均受到连动影响。为适应自然环境,企业必须充分认识自然环境,而且要积极创造和保护自然研究

技术环境的发展变化极大地促进了生产力的发展,对市场营销活动同样有巨大影响,如:它对企业的产品开发、现有产品成本控制、工艺水平、营销方式等诸多方面都可能会产生重要影响:

- 一方面,可能给企业提供有利机会。
- 另一方面,也可能给某些企业的生存带来威胁。

政治法律环境是由一定社会下的影响和约束各种组织和个人的法律法规、政府和有关管理部门的行为等构成。

政府和有关管理部门的政策和行为对企业营销的定向性影响。

· 文化环境主要由影响一个社会的基本价值、观念、偏好和行为的习俗习惯和其他影响力因素构成。

· 主要表现在风俗习惯、社会风尚、宗教信仰、语言文字、文化教育、人生观、价值观以及婚姻观等,人们在<sup>生活</sup>特定的社会,就必然形成他们持有的基本信仰和价值观。

· 次要信念和价值观容易改变,与核心价值观相比营销者更有可能改变次要价值观。

· 每个社会包含若干个亚文化群,他们由拥有在特定生活经历或环境中形成的共同价值观群体组成,亚文化表现出不同的欲望和消费倾向,营销者可选择<sup>亚</sup>特定文化群作为目标市场

营销环境分析就是在分析市场机会

### 营销环境分析方法

① 环境扫描. 是指由领导召集和聘请熟悉环境的管理人员和专家组成的分析小组, 通过有组织的调查研究和分析, 将所有可能影响企业营销环境因素变化引发的事件一一罗列, 加以讨论, 逐一评价, 从中选出小组一致认为将对企业营销将有不同程度影响的事件.

### ② 营销环境的具体评价

• 列表评价法

• 矩阵分析法

### ③ 拟定对策

理想机会: 机会难得, 转瞬即逝, 必须抓住机会, 迅速行动.

投机 --- 高利润与高风险, 即不应盲目冒进, 也不应迟疑不决, 坐失良机.

成熟 --- 机会与危机并存, 用以维持企业正常运转.

艰苦 --- 需么努力改变环境要么立即转移

决定市场机会价值的主要因素有两个: 市场机会的吸引力和可行性.

在市场机会价值评估矩阵中, 市场机会的吸引力和可行性大小以具体评估方法采用加权平均法.

当企业面临威胁时:

1. 对抗, 即企业有抵制、抑制或扭转不利局面。

2. 修正, ... 降低威胁严重性

3. 政府, ... 配合政府有利而回以行业, 放弃重大威胁的行业。

购买者包括消费者和企业

影响消费者购买因素: 文化因素。

文化/亚文化/社会阶层

文化是一个社会的意识形态及与之相适应的制度和组织, 一般指一个社会的价值观、语言、礼仪、习俗和宗教仪式的总和。

文化是一个人的 need and action 最基本决定因素。

了解文化变化来发现市场需要的新产品, 是营销者的任务。

根据民族、宗教、种族和地理位置等, 可以将一个文化分成几个亚文化。在一个亚文化群中, 人们态度、价值观和购买决策必然有某些相似的特点, 以区别其他亚文化群。

社会阶层, 指一个社会中同质和持久所阶层划分, 并按等级划分, 并按等级排序。每个阶层成员都有相似价值观、兴趣爱好和行方式。

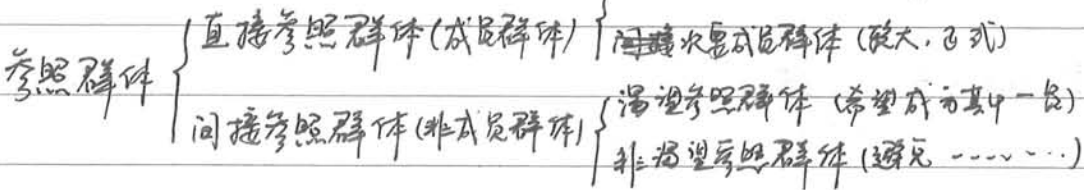
### 社会因素

参照群体  $\xrightarrow{\text{成员群体}}$  非成员群体

家庭  $\xrightarrow{\text{最重要的消费品购买组织}}$

社会角色和地位  $\xrightarrow{\text{每个人在不同的群体内扮演着不同的角色, 或拥有不同身份, 而一个人的地位是由其角色和身份共同决定的。}}$

主要成员群体 (较小, 非正式)



参照群体对消费者的影响:

1. 信息影响
2. 功利影响
3. 价值表现影响

意见领袖: 指能够影响他人态度和行为的人。

家庭是社会中最重要以消费者的购买组织, 而家庭成员构成了最有影响力的

主要参照群体。  
} 原生家庭  
} 生育家庭

营销者在家庭成员在各种产品和服务的购买行为中扮演的角色和发挥相互作用是复杂的。其角色在不同国家和社会阶层差别很大。  
} 男性  
} 女性  
} 孩子

## 社会角色和地位

一个人在社会中属于许多群体——家庭、俱乐部、各类组织。个体在每个群体中的位置可用角色和地位来界定。

- 角色由个人希望实施的活动组成。
- 每个角色都伴有一定地位。
- 人们选择那些能反映和表达他们在社会中角色和理想或期望地位产品。营销者应注意产品和品牌所代表的潜在地位象征。

## 个人因素

- 年龄和生命周期阶段。
- 职业 and 经济状况
- 个性和自我观念
- 生活方式和价值观。

职业：会影响消费者所购买的商品和服务，而失业的恐惧将会抑制一个人的消费欲望和需求。

经济状况：消费者可支配收入、存款与负债、资产、借贷能力以及对消费和储蓄的态度。

个性：导致一个人对所处环境作出相对稳定反应的持久心理特征。

依据自信、影响力、自主性、顺从、社交、防御心理和适应能力等特征描述。消费者通常选择和服用那些品牌个性与自身实际自我观念相一致的品牌。但在某些情况下却以消费者理想的理想自我观念，而非实际自我观念为基础。

生活方式. 指由行为, 兴趣和观念所体现的个人生活模式. 生活方式反映了人与环境的相互影响

来自同一文化圈, 社会阶层和职业的人士的生活方式也可能会大不相同.

- 金钱约束型 — 以累为目标的业者将创造成本更低的产品和服务.
- 时间约束型 — . . . . . 方便 . . . . .

消费者也受核心价值观的影响.

关键的消费心理过程

- 动机
- 感知
- 学习
- 记忆

马斯洛的动机理论: 力求说明为什么在每一特定时间人们会受到特定需求驱使.

先寻找最重要的需求.

营销者可以了解各种产品如何适应消费者. 计划目标营销

赫茨伯格的动机理论.

双因素理论. 将满意因素和表明满意因素区分开来.

感知 就是人们选择组织和解释所获得的信息以对事物形成一个有意义的看法的过程.

- 选择性注意
- .. .. 曲折
- .. .. 记忆

选择性注意：指人们面对诸如广告等外界刺激物，这些刺激大部分会立即被选择。

理解：将信息加以组织，使之合乎逻辑的条理，并以符合我们被接受或理解的形式。

记忆：指人们倾向于保留那些支持其态度和态度的信息。

学习：为经验积累引起的个人行为的变化。

记忆提取：从记忆中提取信息的方式

消费者购买决策过程：

需求认知 → 搜集信息 → 评价可供选择的方案 → 购买决策 → 购买行为

信息来源

个人来源  
商业来源  
公共来源  
经验来源

购买决策：

信息评价选择 → 购买意图 }  
  → 意外情况 } → 购买决策

别人态度：  
    别人：①关系 ②专业性。  
    态度：①正向 ②反向

意外情况：①正向 ②反向。

别人态度和意外情况如何影响购买决策。



案例分析 = ①. 确定视角 < 消费者, 经营者 >

②. 内外部环境分析 < 结合 SWOT 分析 >

组织购买的内涵:

组织购买: 正式组织确定自身对产品和服务的购买需求, 及识别、评估和选择不同品牌和供应商的决策过程

组织购买者: 包括盈利和非盈利的商业性单位、政府机构和各种其他组织。  
他们购买产品、设备和服务是组织内企业过程。

企业市场的特征 { 市场结构和需求,  
购买单位的性质,  
决策类型和决策过程

市场结构和需求: 1> 购买者数量少, 但购买量较大.

2> 购买者在地理区域上相对集中

3> 衍生需求

4> 需求缺乏弹性.

5> 高平替代性.

↓  
高平替代性引起生产者间竞争很大, 即产生加速贬值

多重购买影响：通常有更多的人来影响公司的决策，主要买办的购买一般没有采购中心。

专业采购：是以采购的人员按有组织的政策、程序、和程序来购买产品和服务。

决策类型：直接采购。

更多销售拜访

密切的供应商-顾客关系

采购类型：

直接采购

<决策最小>

调整采购

时间

新的

<决策最多>

组织的买主角色的守者：①使用者 ②影响者 ③采购者 ④决策者 ⑤监督者。

使用者：组织中所要的产品和服务的那些人。

影响者：通过提供建议和分享专业知识，来直接或间接地影响决策的人员。

采购者：具有选择供应商和确定采购合同的权利。

决策者：具有正式或非正式的权利来挑选并指定最终的供应商。

监督者：控制着进入采购中心的信息。

采购中心的影响：环境因素、组织因素、人际关系、个人因素。

## 企业购买过程

- 需求认知
- 确定总体需求
- 确定产品规格
- 物色供应商 → 查贸易指南, 利用网络搜索, 征求其他公司的建议
- 征求建议 → 营销者善于调研, 撰写并演示方案。
- 选择供应商 → 希望供应商品质及其重要程度, 然后进行评分, 找出最满意的。
- 正式订购 → 确定一个详细的订购单
- 绩效评估 → 对供应商的绩效进行逐一审核 < 利用加权的方法进行评价。

## 营销信息系统

营销信息系统由人员、设备和包含收集、选择、分析、评价步骤的流程组成。任务是向营销决策者传递他们所需的及时准确的信息。

营销信息系统包括企业内部报告、销售情报活动、营销调研。

任务:

评估信息 — 好的营销信息系统能够在管理者认为他们需要的信息。

他们真正需要的信息和经济上可行的信息间找交集。

开发信息 — 所需信息由 ↑ 获得, 通过将营销决策分析进行处理, 将其变成对 manager 更有用的数据。

传递信息 — 通过销售情报系统和营销调研系统获得的信息必须在正确的时间传递给决策者。

ebeven 是否会有促销行为

NO  
Date

## 内部报告系统.

营销经理依靠内部报告提供有关订单、销售额、价格、成本、存货水平、应收账款、应付账款等信息。

特点：最基本的信息，最为详细，事后得到的结果数据。

包括：订单-收款循环、销售信息系数、数据库、数据储存和数据挖掘。

核心  
<内网, 外网>.

## 营销情报系统, <提供事件数据>.

是管理者用以获取日常的市场环境发展信息的一套程序和来源。

内容：当前营销环境的变化特点。

作用：制定和调整营销计划的基础。

提高营销情报质量的方法：

1> 培训和激励销售人员发现并报告营销环境的新发展。

2> 激励分销商、零售商和其他中间商传递重要情报。

## 营销调研系统与过程.

营销调研 (marketing research) 指系统地设计、收集、分析和报告有关企业面临的具体营销形势的数据和发现。

确定问题和  
调研方法  $\Rightarrow$  制定调研  
计划  $\Rightarrow$  收集  
信息  $\Rightarrow$  分析  
信息  $\Rightarrow$  报告调研  
结果  $\Rightarrow$  制定  
决策.

- 观察法是通过对相关人员和环境的观察获取数据。
- 民族志调研，一种采用人类学和其他社会科学学科的概念和工具，以深刻理解人们的生活和工作方式的调研的观察式调研方法。
- 焦点小组访谈，是对于人口、心理或其他因素普查，6-10人，讨论一些研究者感兴趣的课题。
- 行为数据调研，通过商店扫描数据，分类购买记录，网上购买记录以及顾客数据等！<sup>购买</sup>购买行为被记录下来。
- 实验式调研，剥离观察结果中的共同解释量，寻找因果关系。
- 调查调研，组织可以通过调查法了解人们的知识、信仰、态度和满意情况，它是各种情况在总人口中占<sup>的</sup>比例。

① 调研工具：问卷，定性测量 利用机械装置测量 抽样计划 -

② 接触方式：

- 邮寄问卷 在被调查者拒绝接受人员访问，或其因答句能访问人员影响而产生偏见或曲解情况下的一种最好方法。
- 电话访问 迅速收集信息的最好方法。电话访问的响应率一般高于邮寄问卷，主要缺点是访谈时间短且不能谈及个人隐私 并且受限于消费者越来越反感影响以外工作的电话。
- 人员访问 最通用的方法，主要包括面对面访问和拦截式访问。
- 在线调研 利用率与日俱增。主要包括：将问卷放在网上，奖励回答者不断改进，并邀请人们回答等。

### ③ 收集信息

• 营销调研的数据通常是最昂贵也最易出错的阶段。

——不在家的受访者需再次接触或替代。

——受访者不合作

——有些人回答偏见不诚实。

—— —— 本身 —— ——

### ④ 分析信息

—— 从收集到的数据中获得调研结果。

### ⑤ 陈述调研发现。

—— 调研人员的陈述的调研发现应与管理层。

### ⑥ 制定决策

—— 委托他人做调研的管理者需要对这些调查结果作出判断。

### 与顺利开展营销调研的障碍。

• 对调研认识过窄。

• 调查人员参差不齐。

• 问题设计不理想。

• 调查结果姗姗来迟且偶不出错。

• 个性和表达方式的差异

如何利用不同的、基本的行为因素对市场细分。

### STP 战略.

- 1°. S: segmenting 市场细分
- 2°. T: targeting 目标市场
- 3°. P: positioning 定位

### 市场细分的层次:

- 采用大众营销的销售商面对所有的买者大规模的生产、分销、促销一种产品。
- 随着市场需求日益多样化，大众性营销变得日益困难。

因此许多企业开始实施分级营销:

- 细分市场营销 相似需要和欲望的顾客组成。
- 利基市场营销 更小范围的顾客群体，寻求自己独特的利益组合。
- 当地市场营销 专门为当地顾客群体的 needs 制定营销计划。
- 个人市场的营销 顾客的高度个性化营销。

### 市场细分的依据:

- 地理因素: 地区或国家、地区、城市、人口密度、气候。
- 人口统计因素: 年龄、性别、家庭人口、家庭生命周期、收入、职业。
- 心理因素: 生活方式、个性、价值观。
- 行为因素: 时机、利益偏好、使用状况、使用率、对产品的态度。

### 应用多种细分基础

• 营销人员并非仅限于使用一个变量进行市场细分，相反，他们正越来越多地使用这些变量的综合依据进行市场细分。这更利于较小的范围更确定的目标群体。

### 产业市场细分：

• 用来细分消费者市场的变量（如地理、利率和使用率），同样可以细分产业市场。  
[细分变量表]

### 人口变量：

- 行业：我们服务于哪些行业？
- 公司规模：我们——多大规模的公司？
- 地理位置：—— 哪些地区。

### 经营变量：

- 技术：我们应把重点放在哪些技术上？
- 用户和非用户状况：经常使用者？较少使用者？首次使用者？从未使用者？
- 顾客能力：需何种服务以顾客或需何种服务的顾客？

### 采购方式：

- 采购职能组织：采购集中/分散的公司？
  - 采购结构：技术人员占主导？采购/营销
  - 现有客户关系的性质：已/未建立牢固关系的公司？
  - 采购政策：乐于采购租赁的公司，乐于采购服务性的公司，进行系统性的采购决策
  - 采购标准：重视质量/服务/价格的公司
- 采购方式



情境因素:

- 紧急程度: 交货要求 / 提供服务非常紧急的公司?
- 特别困难: 注重产品某些问题 / 全部问题?
- 订单量: 大量订单 / 小额订单?

个性特征:

- 买卖双方相似性: 买方员工态度和价值观与本公司相似的客户?
- 风险厌恶: 风险偏好/厌恶?
- 忠诚度: 对供应商忠诚度高低?

有效细分标准:

可测量性 / 有巨大价值的 / 可接近性 / 差异性 / 行动可能性

可测量性: 损益和购买力大小是可测量的。

可接近性:

有巨大价值: 可获得稳定的经济效益。

差异性: 对不同的营销组合因素或方案有不同反应。

行动可能性: 系统地对应案可行程度评估。

评估细分市场: { 细分市场的总体吸引力。  
公司的目标和资源。

所谓适当是相对于企业而言的

企业的目标市场:

- 某些细分市场虽有较大吸引力, 但如果不作长期目标, 也应舍弃
- 即便符合, 也应评估是否具备赢得市场的资源和能力。
- 同时也应考虑这些能力和竞争对手是否有相对性的优势。

五种市场划分:

- 单一市场
- 有选择的目标市场
- 市场专门化
- 产品专门化
- 完全覆盖市场

评估和选择目标市场的其他考虑:

- 逐个进入细分市场。
- 不改变更的市场组合计划。
- 目标市场的连续选择。

#### 5.4. 制定和传播定位策略

定位: 企业为让自己的产品或形象在目标顾客心中占据一定的特殊位置而采取的行动。

- 定位要求定义并传播品牌间的相似点和差异点。
- 定位的成效在于成功塑造以顾客为中心的价值观。即为目标顾客指出一个购买该产品的令人信服的理由。

### 竞争性参照系:

定义一个品牌定位的竞争性参照系可以从确定品牌成员开始。

### 相同点示差异性。

- 差异点 = 顾客能强烈感知到的、给予积极评价的、相信竞争性品牌不具备的品牌特征或利益。
- 相同点 = 并非为某一品牌所独有而其他品牌有共同的品牌联想。

传播一个品牌产品的品牌要素或利益有三种方式 =

- 1. 直接宣传品牌的利益。
- 2. 与陪衬比较。
- 3. 以产品说明。

### 差异点的重要标准:

- |     |      |
|-----|------|
| 相关性 | 可行性  |
| 有特色 | 可传播  |
| 可信性 | 可持续性 |

创造相同点还是差异点:

创建差异化竞争性品牌案例:

- 消费者化或利益问题是相同的.
- 同一细分市场有双极消极两个方面.

可以通过下列途径对产品进行差异化:

- 样式. 产品大小. 形状. 物理结构
- 层性. 产品的集中功能.
- 性能质量. 产品的性价比
- 一致性. 单位产品具有致高的相似性. 并达到达到承诺的标准.
- 耐用性. 产品的期望寿命
- 可靠性. 产品的不发生故障的可能性.
- 可维修性. 售后服务.
- 风格. 产品的外观.
- 设计. 设计符合上述各种产品性质.

主要的服务差异有:

- 订购货物的难易程度. 顾客在公司下单的难易程度.
- 产品投递. 如何将产品和服务传递给顾客.
- 安装. 确定产品在预定地点正常运行前完成的工作.
- 客户培训. 指客户向员工传达其需要的数据. 信息. 服务.
- 维护和修理. 确保产品处于正常工作状态的服务.

## 竞争性的营销战略

<一> 市场领导者, 在目标市场上市场占有率最高的企业.

市场领导者战略

- 扩大整个市场。市场总需求扩大时, 市场领导者收益最大。
- 保护市场份额。保护自己现有的地盘, 以防受到竞争对手的攻击。
- 扩展市场份额。增加市场份额率增大利润。

市场领导者应寻找新顾客, 或为当前顾客提供新功能。

方法:

- ① 市场渗透策略。在可以使用的但未使用者中寻找。
- ② 新市场策略。从未使用过的用户中寻找。
- ③ 地理扩张策略。住其他地区的顾客。

更多使用:

- ① 使用数量
- ② 使用频率
- ③ 开发新功能。

防御战略: 先发防御 反功防御 阵地 侧翼 运动 收缩

阵地: 建立最理想的市场位置, 使品牌几乎坚不可摧。 <静态, 消极>

侧翼: 建立某些辅助性的基地作为防御, 必要时作反攻基地, 保护薄弱的侧翼。

先发: 对于攻击你之前, 先攻击对手 <积极>

— 对手市场占有率达到一个高度时, 先发。

— 全面攻击。

— 事先声明要发布新产品。

反攻: 受到攻击时, 多数市场领导者会进行反攻

运动、市场扩展和市场多元化延伸阵地, 可作为未来进攻反攻的基地。

↓ 从现有产品转移到根本需求上

↓ 进入不相关行业

收缩，放弃某些市场，将资源分配给处于优势阵地。

## <二> 市场挑战者。

处在行业第二第三或更低位置的企业往往被称为亚军或追随者企业。

— 攻击。

— 合作。

### 界定战略目标，和挑战对象

- 攻击市场领导者。如果市场领导者<sup>没有</sup>很好的服务于市场，那么高risk高return
- 攻击规模相当，业绩较差，资金短缺的企业
- 攻击小型的，当地的和区域性的企业。

正面进攻：在产品、广告、价格和分销等方面与对手展开竞争。通常拥有较多资源的一方会取得胜利。

侧翼进攻：① 地理性的侧翼进攻。寻找对手表现不佳的地区。

② 细分市场侧翼进攻。未被满足的市场。

包围进攻：迫使对手在正面侧翼和后方同时全面防御。进攻者可提供一切对手所提供的产品。

迂回进攻：绕开对手，在容易进入的市场扩展资源基础。

— 投资不相关产品实现多元化

— 新区域

— 技术创新，产品开发，以取代现有产品。

游击进攻：小对抗大，发动小规模，间断性的进攻骚扰。

### <三> 市场跟随者 and 市场利基者.

市场跟随者, 在产品, 技术, 价格渠道和促销等模仿跟随市场领先者以企业.

#### 战略:

- ① 造假者: 复制产品包装
- ② 克隆者: 以微小差别模仿产品, 名称和包装.
- ③ 模仿者: 在某些方面模仿市场领先者, 但保持一定差别.
- ④ 改造者: 调整或改进领导者的产品, 可能在不同的市场上销售.

市场利基者: 为规模较小或企业不愿竞争的细分市场提供产品和服务.

- ↓ 三个任务:
- 创造利基市场
  - 扩大 ... ..
  - 保护 ... ..

#### 战略:

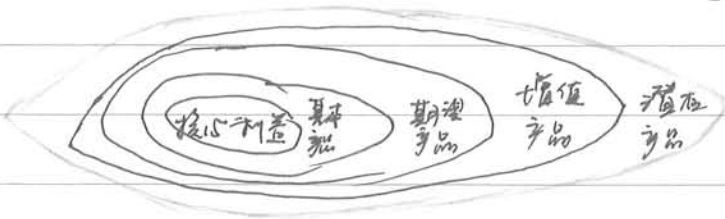
- ① 按最终用户专业化.
- ② 按纵向层次专业化.
- ③ 按顾客规模专业化.
- ④ 按特定顾客专业化
- ⑤ ... 地理区域 ...
- ⑥ ... 产品(线) ...
- ⑦ ... 客户订单 ...
- ⑧ ... 数量价格 ...
- ⑨ ... 服务项目 ...

# 营销组合策略

顾客根据如下三个基本标准判断市场供应品的吸引力：

- 产品特性和质量。
- 服务质量和质量
- 价格。

营销者审慎决定将产品属性、质量、收益衡量。



- ① 顾客最基本以利益或服务。
- ② 将核心利益 → 基本产品。
- ③ 希望供应品满足一系列属性和条件。
- ④ 设计超过顾客期望的增值产品。
- ⑤ 现有产品可能进行所有改进和改革。

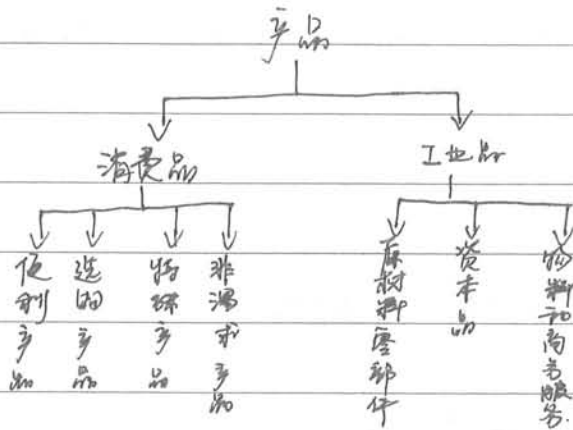
对增值产品的进一步讨论。

- 产品增值会增加成本，因此营销者必须确定顾客是否愿意支付更高的价格以弥补额外的成本。
- 增值产品可能转变成期望产品，这意味着竞争者必须寻找进一步特性、利益。
- 尔多公司提供更多增值产品



## 产品的类别.

&lt;耐久性. 有效性. 用途&gt;



## 单一产品决策:

产品包装决策 → 产品标志决策 → 产品担保和保地决策.

产品包装: 指为产品设计和生产以容器.

从公司和消费者两者之间而言, 包装必须实现以下功能:

- 识别品牌
- 传递描述性和<sup>有</sup>说服力的信息
- 便于运输和保护
- 易于家庭储存并有助于产品消费.

产品标志: 标志是产品上的一个简单的标记, 它可能只是作为包装的一部分的非常详细的图案.

标签的功能:

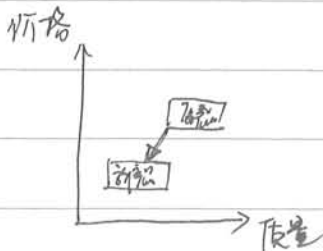
- 区分产品或品牌.
- 为产品分级
- 说明与产品相关的信息 (制造商, 产地, 生产时间, 产品成分, 使用说及注意事项).
- 通过吸引人的图案起到促销作用.

产品担保和保函决策

- 所有卖方都负有买方的合理期望的法定义务.
- 担保是制造商所作的

产品线 = 市场上同类性质密切相关的一系列产品; 而这些产品统之为相同的顾客群体所购买. 通过同类产品分销, 售价在一定范围内浮动.

- 产品延伸: 开拓新市场, 增大顾客群.
- 产品收缩:



向下延伸.

向上延伸.

双向延伸.

产品线填补：指在现有产品范围内增加更多的产品。

产品线扩展：在产品线两端增加新的产品，以便资源再分配。

产品组合：通常由一个企业提供给市场的新产品线组成。

产品组合的维度：  
宽度：有多少不同的产品线  
长度：产品组合中产品的数目  
深度  
关联度

产品组合决策是企业对上面几个维度的组合。

品牌决策：

品牌是一种名称、~~名称~~<sup>符号</sup>、标记符号或设计，或这些因素的组合。

品牌化指赋予产品或服务品牌的力量。

品牌化就是建立差异性。

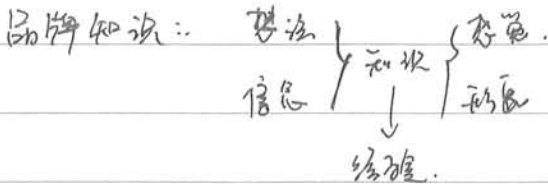
- 告诉消费者“产品是谁”
- 告诉消费者“产品是作什么的”
- 以及“他们为何要关注该产品”
- 品牌化的关键在同一类别的产品存在产品。

在与顾客建立长期关系的同时，在过程中加入许多“接触点”，以便与顾客共同建立更加合理的工作方式。

品牌资产是指产品和服务所附加的价值，反映了顾客对该产品的想法。

三个关键因素：

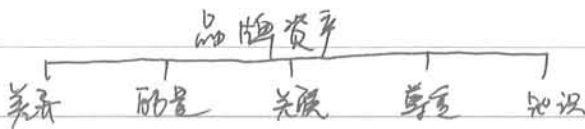
- 品牌资产源自顾客反应的差异。
- 顾客反应的差异源自顾客的品牌认识。
- 组成品牌资产的顾客反应的差异化反应通过与营销方向相关的知识、偏好、行为表现出来。



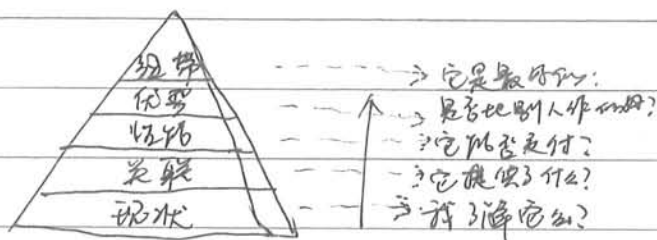
品牌承诺：向顾客提供预期的产品或服务体验。



① Brand Asset Valuator (BAV)



## ② The Brandz Model



## ③ Aaker Model

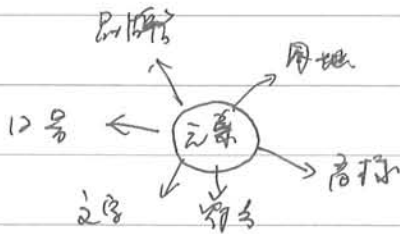
品牌忠诚 品牌识别 感知质量 品牌联想 其他无形资产  
↓  
专利 商标 渠道关系

## ④ 品牌共鸣模型 Brand Resonance

- 保证消费者识别品牌。
- 建立一些有形的无形的品牌联想
- 就有美品牌的判断和感知产生反应。
- 将品牌反应转化成建立在顾客和品牌之间的忠诚关系。



品牌元素是用于识别和区分品牌的商业设计。



设计品牌化战略：

品牌战略反映了应用于公司销售的各种产品的共有品牌元素和个体品牌元素的数量和特征。

- 品牌化决策：
1. 单独命名 <产品成败和公司声誉无关>
  2. 统一命名 <创建品牌名称. 认知度>
  3. 分类命名 <产品种类差异较大>
  4. 公司名称 + 个体产品名称 <品牌战略>

品牌延伸：当公司将已有的品牌名称用于新产品时。

- 产品线延伸。 [细分市场的新产品]
- 类别延伸。 [不同于母品牌目前占据领域类别]。

- |   |   |
|---|---|
| <p>优：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提高新产品成功的机会</li> <li>2. 说服零售商购入并推广</li> <li>3. 阐明品牌含义和核心价值<br/>提高消费者对延伸产品的公司可信度的认识</li> <li>4. 重新吸引人们注意不致</li> </ol> | <p>劣：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 品牌名称失去了它的意义。</li> <li>2. 不受消费者认可</li> <li>3. 延伸产品与母品牌互相冲突</li> <li>4. 使公司放弃了利用自己独特的形象和资产建立新品牌的机会</li> </ol> |
|---|---|

品牌组合: 公司在某一类别中向购买者销售的所有品牌和品牌线。

品牌组合的基本原则:

- 最大化市场覆盖
- 最小的品牌重叠。
- 每种品牌都有明显的差异性。

品牌扮演着角色:

虽然销量下降, 但仍有足够的顾客。  
不仅提供营销支持也能盈利。

Flankers

Cash Cows

< attack competitor brands  
so flagship brands retain  
desired positioning >

< milk reservoir of existing  
brand equity >

Low-end

High-end 定价相对高。

Entry-level

Prestige

< attract customers >

< adds value & credibility  
to entire portfolio >

联合品牌: 将两个或更多的知名已有品牌组成的一个联合产品和/或以某种形式共同营销。

成分品牌也是一种特殊的形式。是指为其他产品必须使用的物料、元件或零件建立品牌。

店长

品牌 产品

1. 如何了解顾客的相关数据，店面陈列的商品是如何决定的。
2. 这些顾客群有什么特点
3. 总部如何将介入这家店，/ 如何传递给他们什么信息？

品牌增值：作为企业的可持续资产。

品牌复失：顾客口味偏好的变化，新竞争者，新技术的出现，或经营环境  
的任何新发展，都将对品牌命运造成潜在影响。

新产品开发策略：

新产品是指对产品层次中任何部分加以变革或创新形成的，能给消费者或客户带来新利益，新的创造性的产品。

新产品

- 全新产品
- 换代产品
- 改进产品
- 仿制产品

消费者采用新产品的过程：

- 知晓阶段 缺乏新产品的信息
- 兴趣阶段 激发起对新产品的兴趣
- 评价阶段 权衡是否值得试用
- 试用阶段 少量的试用新产品
- 采用阶段 得到满意效果



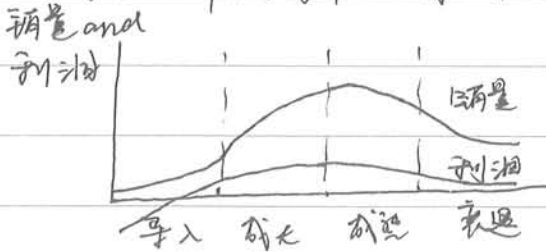
新产品开发过程:

创意生成<sup>①</sup> → 创意筛选<sup>②</sup> → 概念开发或测试<sup>③</sup> → 制定营销战略<sup>④</sup>  
→ 商业分析<sup>⑤</sup> → 产品开发<sup>⑥</sup> → 市场推广<sup>⑦</sup> → 正式进入市场<sup>⑧</sup>

正式进入市场:

① 时机决策 ② 地点决策 ③ 目标市场决策 ④ 导入市场战略决策

产品生命周期中的销量和利润。



## 价格策略

- 价格是营销组合中唯一能产生收入的要素, 而其他营销要素均产生成本。
- 价格也许是营销要素计划中最易改变的要素。产品特性、渠道甚至促销的测量时间都过长。

从狭义上讲, 价格是让渡产品或服务收取的一笔钱。

从广义上讲, 价格是顾客

企业开始抵制低价趋势, 它们采用有吸引力的营销策略, 结合独特的产品表述方式, 或以便顾客购买了更昂贵的产品或服务

购买决策是基于消费者对价格的感知以及他们认为当前实际价格应该是多少。

营销者首先要了解如何形成价格感知：  
参考价格  
价格-质量推量  
价格系数。

消费者通常会将一个产品的价格与内部参考价格(带<sup>记忆</sup>参考价格信息)或外部参考价格(如公布的“正常零售价”进行对比)。

将产品列入奢侈品的范畴 或 指出竞争对手所付注的高价格。

大多消费者将价格作为质量的衡量标准。

大多数消费者，有质量的价格比较精确反映商品的价值。

何时及因何价格诱因? Customers purchase item infrequently

Customers are new

Products designs vary over time

内部因素

外部因素

价格决策结果

市场类型和特性

定价目标

产品需求

成本

其他因素

其他因素

⇒ 价格决策



1' 多品牌绑定定价 [多件产品一价制] (团购)

## 整合营销传播策略

IMC: integrated market

### 营销传播的作用:

营销传播是直接或间接地使消费者了解自己所购的产品和品牌, 劝说和提醒消费者购买这些产品或品牌的手段.

### 对消费者的作用:

- ① 告知或向消费者展示为何使用这个产品, 什么样的人使用该产品, 他们为什么使用该产品.
- ② 解释公司和品牌代表什么?
- ③ 提供认同或使用产品的激励.

### 对于企业的作用:

- ① 有助于建立品牌资产
- ② 有助于提高销售业绩
- ③ 有助于提升股价

广告: 由特定发起者发起, 以付费的形式进行创意, 商品和服务的非人员展示和促销活动

促销: 各种激励试用和购买销售商品或服务而短期销售工具

事件或体验营销: 企业发起的活动方案, 旨在同顾客建立日常或特定的与品牌相关的互动.



### 建立有效传播的八个步骤.

- ①. 识别目标受众.
- ②. 确定传播主体
- ③. 策划传播过程 — 信息战略 <sup>创的战略</sup> 信息来源.
- ④. 选择传播渠道 — 个人 vs 非个人传播渠道
- ⑤
- ⑥
- ⑦
- ⑧

真 真 真