

2008年经济师考试初级工商管理考点精讲第三章经济师考试
PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/521/2021_2022_2008_E5_B9_B4_E7_BB_8F_c49_521243.htm

第三章 市场营销 一、市场营销

的基本概念 (一) 市场营销及其作用 1. 市场营销的含义及其核心思想

(1) 市场营销活动既包括企业在流通领域内进行的活动，还包括生产过程开始前的产前活动和流通过程结束后的售后活动。

(2) 所谓市场营销，就是在不断变化的市场环境中，旨在最大限度地满足顾客消费需要，保证企业经营目标实现地商务活动过程。

2. 市场营销的作用和功能 市场营销地作用在于解决生产与消费的矛盾，满足生活消费和生产消费的需要，力求在社会生产和社会需要之间达到某种平衡。市场营销是通过四大类功能来创经济效益、解决矛盾、发挥作用的。这四类功能包括：交换功能、物流功能、便利功能、示向功能。

(二) 市场营销观念的演变 1. 五种市场经营观 市场经营观是贯穿于企业市场营销活动中的指导思想，是企业生产经营活动的基本态度和思维方式，又称营销管理观，其核心是确定企业生产经营活动的中心。

(1) 生产观念 这种经营思想产生较早，其核心是生产的增加和改进。生产是企业活动的中心，企业生产什么产品就销售什么产品。

(2) 产品观念 这种经营思想也产生较早，其核心是产品的物美价廉。这种观念的本质是生产什么就销售什么。

(3) 推销观念 当市场上出现比较明显的供过于求的局面时，推销观念就产生了。

(4) 市场营销观念 这种经营观念以市场需求为核心，消费者需要什么产品，企业就生产、经营什么产品。

(5) 社会营销观念 这种经营观念时对市场营销

观念的重要补充和完善。它强调企业提供产品不仅要满足消费者的需要，而且要符合整个社会的长远利益。

2. 传统经营观念与新型经营观念的区别

生产观念、产品观念、推销观念属于传统的观念，本质上是一种生产观念；市场营销观念和社会营销观念属于新型经营观念，本质上是一种现代营销的观念。

二、市场分析与市场选择

(一) 市场营销环境

市场营销环境是指一切影响和制约企业营销活动的因素，它是企业赖以生存的调节，由企业的外部力量和内部因素共同构成。

1. 宏观环境

(1) 人口环境。人口环境及其变化影响这市场的整体需求，制约这企业营销机会的形成和目标市场的选择。

(2) 经济环境。社会购买力是企业营销环境中经济方面的主要力量，是构成生产的要素之一。

(3) 政治与法律环境。任何企业的生产经营活动都处于特定社会制度下，因此必然会受到政治与法律环境的规范、强制和约束。

(4) 文化环境

(5) 自然环境。市场营销学中的自然环境主要是指自然物质环境，自然资源的发展变化会给企业带来直接或间接的机遇与挑战，影响着企业的营销行为。

(6) 科技环境

2. 微观环境

(1) 企业内部各组成部分。企业的内部环境是企业营销微观环境中的首要力量。

(2) 企业的供应者。供应者是企业生产经营活动的“上游”和前提。

(3) 营销中间人

(4) 顾客。顾客，或者说是目标市场，是企业最终服务的对象。

(5) 竞争者。包括愿望竞争者、普通竞争者、产品形式竞争者和品牌竞争者。

(6) 社会公众。企业营销微观环境中的社会公众是指所有实际上或潜在地影响企业实现营销目的的公众。

(二) 市场调查

1. 市场调查的类型和内容

市场调查是指用科学的方法收集、分析大量和市

场有关的信息，为企业做出正确的营销决策提供准确、可靠依据的一种市场营销活动。

(1) 市场调查的类型 按照调查的范围来划分，市场调查可以分为全面调查和非全面调查两种。按照调查的时间来划分，可将市场调查分为经常性调查和一次性调查。按照调查的功能来划分，市场调查可分为试探性调查、因果性调查、预测性调查

(2) 市场调查的内容 市场需求调查；竞争对手调查；本企业经营调查。

2. 市场调查的程序和方法

(1) 市场调查的程序 确定目标 手机信息分析研究

(2) 市场调查的方法 观察法 实验法 调查法

(三) 市场细分

1. 市场细分的含义、作用和意义 市场细分是指营销者通过市场调查和研究，根据消费者的需要和欲望、购买行为和购买习惯等方面的明显差异，把某一产品的整体市场划分为若干个消费者群的市场分类过程。市场细分的客观基础是同类产品消费需求的多样性以及由此决定的购买动机和购买行为的差异性。区分同质市场和异质市场。

2. 市场细分的依据和有效细分 五种细分的基本形式和依据：

(1) 按照消费者所处的地理位置和自然环境来进行“地理细分”

(2) 按照人口统计因素来进行“人口细分”

(3) 按照消费者的心理特征来进行“心理细分”

(4) 按照消费者不同的购买行为来进行“行为细分”

(5) 按照消费者追求的利益不同来进行“受益细分”

产业市场具有一些不同于消费者市场的特点，因此其细分市场的依据也有一些不同于消费者市场细分的特性，主要包括：

(1) 用户行业 (2) 用户规模 (3) 用户地点 (四) 目标市场选择及市场定位

1. 目标市场选择策略 (1) 无差异营销 (2) 差异性营销 (3) 集中性营销

2. 目标市场策略的选择 (1) 企业资源 (2) 产品性质

(3) 市场同质或异质 (4) 产品生命周期 (5) 竞争对手的目标生产策略

3. 市场定位及其步骤

市场定位是指根据竞争者现有产品在市场中的地位和消费者对该产品的某一种属性和特点的重视程度来树立起该企业自身强有力的与众不同的形象。

(1) 避强定位 (2) 迎头定位 (3) 重新定位

三、产品策略

(一) 产品整体概念

1. 传统产品与产品整体概念

传统产品概念是指具有某种物质形状、能提供某种用途的物质实体，这种理解十分狭隘。从现代市场营销学的观点来看，产品是一切能够满足消费者某种利益和欲望的物质产品和非物质形态的服务，既产品 = 有形物品 + 无形服务。

2. 产品整体概念的三个层次

(1) 核心产品 (2) 形式产品 (3) 延伸产品

(二) 品牌决策

1. 品牌的含义及其功能

品牌是商品的商业名称，是由企业独创的、具有某种显著特点的、用以标记和识别买主的某一名称、属性、标记、符号、设计或它们的组合。

2. 品牌化决策

品牌化决策，就是指企业是否要给自己的产品建立某种品牌。

3. 品牌归属决策

三种选择：(1) 制造商品牌；(2) 经销商品牌；(3) 混用制造商品牌和经销商品牌。

4. 个别品牌与统一品牌决策

(1) 个别品牌策略 (2) 统一品牌策略 (3) 个别品牌与统一品牌并列策略

5. 品牌扩展决策

品牌扩展也称品牌延伸，是指企业利用自身依据拥有的具有一定市场影响力的成功品牌来推出改良产品或新产品。

(三) 包装决策

1. 包装的含义和功能

包装包括三个层次的含义：(1) 指盛装产品的容器；(2) 是指把产品装入包装物种的行为；(3) 是指对产品包装进行设计的管理活动。

包装的功能主要体现在以下几个方面：(1) 保护产品；(2) 提供便利；(3) 促进销售；(4) 增加利润。

2

· 包装设计 商品包装分为外包装和内包装。销售包装设计应符合的要求：六个方面。

3. 包装策略 (1) 类似包装策略 (2) 配套包装策略 (3) 再使用包装策略 (4) 等级包装策略 (5) 附赠品包装策略 (6) 更新包装策略 (四) 产品生命周期

1. 产品生命合周期的概念 产品生命周期就是指产品从进入市场开始到被市场淘汰为止的全过程，包括引入期、成长期、成熟期、衰退期四个阶段。

2. 产品生命周期各阶段特点及营销策略 (1) 引入期 (2) 成长期 (3) 成熟期 (4) 衰退期

3. 判断产品生命周期的方法 (1) 曲线判断法 (2) 类比判断法 (3) 经验判断法 (4) 销售增长率判断法 (5) 比率增长判断法

4. 产品生命周期理论的意义 (1) ; (2) ; (3)

四、价格决策 (一) 定价的影响因素

1. 产品的市场模式 (1) 完全竞争市场 (2) 垄断竞争市场 (3) 寡头垄断市场 (4) 完全垄断市场

2. 产品定位 产品的市场定位是指通过产品的差别化设计，使目标顾客了解本企业产品相对于竞争者产品的市场地位的过程。

3. 市场需求因素 价格的变化会导致市场需求的变化，从而影响到企业产品的销售量。

(1) 需求的价格弹性。这是指价格的变动引起的需求量的相对变动，反映需求变动对价格变动的敏感程度。

(2) 需求的收入弹性这是指收入的变动引起的需求量的相对变动，反映需求变动对收入变动的敏感程度。

(3) 需求的交叉弹性。这是指一种商品的价格变动引起的其他相关商品的需求量变动。

4. 市场竞争因素 这种因素对产品定价的影响主要表现为竞争价格对产品价格水平的约束上。

5. 企业自身因素 (1) 成本费用。成本是企业产品定价的基础，企业在定价时首先考虑的就是对总成本进行补偿。企业

的总成本包括固定成本和可变成本两部分。（2）销售数量。企业的盈利使全部销售收入减去全部成本费用后的差额，是单位商品实现的盈利和销售数量的乘积。（3）资金周转。资金周转速度影响着企业一定时期内的利润水平。（二）定价目标的确定 定价目标是指企业通过特定水平价格的制定来调整所要达到的预期目的。1．追求盈利最大化。即企业追求一定时期内可能获得的最高盈利额。2．短期利润最大化3．实现预期的投资回报率4．提高市场占有率5．实现销售增长率6．适应价格竞争7．保持营业。这是指处在不利环境中的企业，采取一定的手段确保能够继续维持营业的价格策略。8．稳定价格，维护企业形象（三）定价策略1．三大定价策略（1）心理定价策略根据消费者购买商品的心理制定价格，可以采取整数定价、尾数定价、声望定价、习惯定价、系列定价五种具体策略。（2）组合价格策略。这种定价策略是指按照一定的综合毛利润对相关产品进行联合定价。（3）折扣定价策略。根据产品交易方式、数量、时间、条件上不同，可以在基础价格上适当扣除一部分形成实际售价，以吸引更多消费者。现金折扣法 数量折扣法 交易折扣法 季节折扣法 促销让价法2．新产品定价（1）高价“撇脂”策略（2）低价“渗透”策略（3）满意定价策略五、分销渠道策略（一）分销渠道的类型和结构 分销渠道也称营销渠道或配销渠道，是产品从制造商向消费者转移过程中所经过的、有中间商连接起来形成的通道。1．直接渠道和间接渠道。根据中间环节的有无来划分分销渠道。2．长渠道和短渠道。渠道的长度是指商品分销过程中所经过的环节和层次的数量多寡。3．宽渠道和窄渠道。渠道的宽度是指渠道的每个

层次中使用同种类型的中间商数目的多少。（二）企业分销战略

1. 分销战略选择的步骤 企业进行分销战略选择的主要步骤。
2. 影响企业分销战略的主要因素 企业在分销战略选择上，或者说在渠道决策中并不是可以任意行为的，要受到一些因素的限制和影响：
 - （1）产品特性
 - （2）市场需求特性
 - （3）企业自身状况
 - （4）环境特性

（三）中间商的类型 中间商是在分销渠道结构中处于生产者和消费者之间各环节的经济组织或个人，是专门从事商品流通行业的。

1. 零售商。零售商是将商品销售给个人消费者的中间商，是商业流通的最终环节，是商品分销渠道的出口。
2. 批发商。批发商是将大批量购进的商品出售给那些为转卖或者生产加工而购买商品的零售商、生产者以及其他批发商的中间商。
3. 代理商。代理商是从批发商中分离出来的中间商，它们对商品没有所有权，收入来源于买卖双方的佣金而不是自身买卖商品的差价，经营的专业性相对较弱。

（四）渠道的设计和管理

1. 分销渠道设计 渠道设计是整个分销战略选择的核心内容，包括三个方面的决策：
 - （1）渠道模式的确定。渠道模式主要是指渠道的长度。
 - （2）中间商数目的确定。确定中间商的数目指的是决定渠道的宽度。密集分销、选择分销、独家分销
 - （3）渠道成员权力与责任的规定
2. 分销渠道管理
 1. 渠道管理决策的程序 分销渠道管理包括三方面的决策：
 - （1）选择渠道成员
 - （2）对渠道成员的日常激励
 - （3）对渠道成员的定期评估
 2. 渠道管理专门人员的职责

六、促销组合策略 促销组合是对多种促销手段的综合应用，是卖方向消费者或用户传递产品信息的一系列报道和说服活动。（一）广告

1. 广告及其主要特点 广告是由明确的广告主在付费的

基础上，通过大众传媒所进行的商品、服务以及观念的信息传播和宣传活动。

(1) 公开性 (2) 普及性 (3) 表现力强 (4) 非人格化

2. 广告决策的步骤 广告决策是企业是在总体营销战略的指导下，对企业的广告活动进行一系列规划与控制，其过程包括：

(1) 广告目标确定 (2) 广告预算决策 (3) 广告信息决策 (4) 广告媒体决策 (5) 广告效果评估

(二) 人员推销

1. 人员推销及其主要特点 人员推销是指在与一个或多个顾客面对面的直接交流中促成交易的活动。

(1) 沟通的直接性 (2) 培植效应 (3) 行为反应的直接性 (4) 高成本性

2. 推销人员管理 企业对推销人员完整的管理活动应包括招聘、培训、激励、考评四个环节。

(1) 招聘选拔 (2) 专业培训 (3) 日常激励。环境激励、目标激励、物质激励、精神激励 (4) 考核评价

(三) 销售促进

1. 销售促进及其主要特点 销售促进是指企业在短期鼓励和刺激顾客尝试、购买企业产品及服务的各种手段，又称营业推广。各种销售促进的特点：

(1) 信息沟通迅速 (2) 刺激性强 (3) 邀请作用强 (4) 明显的短期性

2. 销售促进的主要方式 针对普通消费者和中间商，分别有不同的方式。

(四) 公共关系

1. 公共关系及其主要特点 公共关系是企业为了树立或者提高自身及其产品的形象，通过非付费方式获得的宣传报道、展示等。公共关系的特征：

(1) 可信性高 (2) 易消除防卫心理 (3) 具有新闻价值

2. 公共关系的实践要点 实践公共关系，应该主要遵循的三个要点：

(1) 维护公众利益 (2) 提高经营能力 (3) 加强社会联系

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com