

中级工商管理专业知识与实务:市场营销过程（新增）与产品决策 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/83/2021\\_2022\\_\\_E4\\_B8\\_AD\\_E7\\_BA\\_A7\\_E5\\_B7\\_A5\\_E5\\_c49\\_83616.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/83/2021_2022__E4_B8_AD_E7_BA_A7_E5_B7_A5_E5_c49_83616.htm) 一、分析营销机会 分析营销是市场营销管理过程的首要步骤，它包括管理营销信息和衡量市场需求、分析营销环境、消费者市场及其购买行为、行业市场及其购买行为、行业与竞争者，确定细分市场和选择目标市场。（一）市场细分 市场细分就是根据构成整体市场的不同消费者的需求特点、购买行为、购买习惯等，将整体市场划分为若干个具有某种相似特征的消费者群体（称为细分市场或子市场），以便选择确定自己的目标市场的过程。也就是按某种共性特征区分具有相似特征的顾客群，比如，可按照顾客年龄、收入、性别等划分。比如，运动鞋市场可按购买者的年龄分为中老年、青少年和儿童运动鞋三个子市场。市场细分的方法：可用地理、人口统计、消费者心理及行为等变量来细分消费者市场；用人口统计变量、操作变量、购买途径、情境因素、个人特色等变量来细分工业品。市场细分有效必须具备四个条件：可衡量性、可接近性、足量性、可行动性。（二）选择目标市场 在市场细分基础上，根据自身优势选择一个或若干个子市场作为自己的目标市场。比如选择老年、青年运动鞋市场。选择目标市场首先要正确评估细分市场，其次是选择细分市场。1．评估细分市场应考虑三种因素：细分市场的规模及增长率：适当规模和增长是关键；细分市场的结构吸引力：有一定的利润率；企业的目标和资源。2．选择细分市场有三种策略：无差异营销：即一套产品供给整个市场；差异营销：两个或几个细

分市场内营销；集中营销：追求一个细分市场的高占有率。

二、开发营销战略即制定目标市场的差异化和定位战略。差异化的程度取决于定位战略。一个市场提供物可在五个方面实行差异化：产品、服务、人员、渠道或形象。差异化值得建立的标准是它的重要性、明晰性、优越性、可沟通性、不易模仿性、可支付性、盈利性。（记忆）市场定位的方法有七种：属性定位、利益定位、使用与应用定位、使用人定位、竞争者定位、产品类目定位、质量与价格定位。掌握新产品开发过程：创意产生、筛选、概念发展和测试、营销战略发展、商业分析、产品开发、市场试销、商品化八个阶段。新产品战略包括市场领先者战略、市场挑战者战略、市场追随者战略、市场填补者战略。（三）产品组合决策 产品组合：指企业生产或销售的全部产品组合。1）产品组合的宽度：指产品组合中包含的产品大类（产品线）有多少。2）组合的长度：指产品组合中所包含的产品项目的多少。3）组合的深度：指产品线中每个产品有多少品种，所包含的花色、款式和规格的多少。4）组合的黏度：指一个企业的各个产品线在最终使用、生产条件、分销渠道和其他方面的相互关联的程度。这些概念的掌握，目的是在于更好地制定相适应的组合策略。比如：增加产品组合的宽度，也就是增加产品大类，相当于实行多角化经营；增加产品的组合的长度，使产品线更加丰富，可满足顾客不同的需要，同时也可使企业增加效益；增加产品组合的深度，可占领更多细分市场，吸引更多顾客；增加产品组合的关联性，则可使企业在某一特定市场内加强竞争能力和声誉。（四）产品线决策 企业的产品线决策包括：1．产品线长度要适当，否则可进行产品

线扩展（向上扩展、向下扩展或双向扩展）或进行产品线填补（指在现有产品线的范围内增加一些产品项目）

2. 产品线现代化：渐进式或急进式
3. 产品线特色化：选择一个或少数几个产品项目进行特色化。注意所举例子。
4. 产品线削减：两种需要削减的情况P72页。

### 六、促销组合决策：

1. 促销组合：促销的实质是传播和沟通信息。促销组合由广告、人员推销、销售促进、公共关系和直接营销5种传播工具构成。影响促销组合的因素有：
  - 1) 产品市场类型，一般地说，
  - 3) 购买准备过程阶段：掌握各个阶段适用的促销方式，比如，在创声誉阶段，广告和公共宣传起重要作用；在顾客购买过程的较晚阶段，人员推销和销售促进起重要作用。
  - 4) 产品生命周期：引入阶段，适合用广告和宣传推广，成长阶段，无需促销，成熟阶段，适合用销售促进；衰退阶段，适合销售促进。
  - 5) 企业的市场排位：对顶端的品牌，广告费用花在销售促进上的比例越高，投资报酬率也越高。
2. 广告：是指由明确的主办人发起，通过付费的任何非人员工具来介绍和促销其创意、商品或服务的行为。制定广告方案需要进行任务（Mission）、资金(Money)、信息(Message)、媒体(Media)、衡量(Measurement)5Ms决策。这五项决策与下面五个广告规划步骤相对应：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](http://www.100test.com)