



石家莊鐵道大學
SHIJIAZHUANG TIEDAO UNIVERSITY

在线开放课程

现代营销学原理

市场战略与营销组合

主讲：王学辉

目录



在线开放课程

- 5.1 营销手段组合
- 5.2 产品及产品策略
- 5.3 价格及定价策略
- 5.4 分销渠道及其策略
- 5.5 促销方式及其策略

5.1 营销手段组合

1. 营销目标

在一般情况下，营销目标可以分为以下4类：

- 销售
- 市场地位
- 赢利
- 形象

2. 营销组合

企业选择确定了目标市场和营销目标，便要根据市场战略思路运用多种具体的营销手段形成营销组合。营销组合既是适应、针对目标市场的手段，又是实现企业营销目标的途径。营销组合最基本的手段来自4个方面：

产品（Product）、价格（Price）、分销（Place）和促销（Promotion），简称4PS组合。

5.2 产品及产品策略

1. 产品整体及类别

营销学中的产品有别于生产过程和一般意义上的产品，它包括三层涵义：

(1) 核心产品 (2) 形态产品 (3) 附加产品

以上三个层次的产品涵义结合起来，是企业向消费者提供的完整的营销产品。

2. 产品设计与质量

产品设计是生产企业或服务项目提供商运用产品手段的首要工作环节，产品设计的過程包括：

产品构思、备选设计方案、设计方案筛选、主案定型、样品试制

产品质量与产品设计是相互关联的两个方面；

产品的质量并非越高越好，要看产品的实际应用，产品的质量有国际和国内的标准和证书。

3. 品牌、商标与包装

- **品牌**是识别制造商或供应商的产品或服务的标志，通常由文字、标识、符号、图案和颜色等要素组成。
- **商标**是一个法律术语，有专利权和受法律保护；
- 品牌的一部分经注册后就成为商标，品牌包括商标，是企业的无形资产。
- 品牌有两种属性：生产商品牌和中间商品牌

在市场竞争中，由于企业的经营跨度扩大，一业为主、多样化经营十分流行，集团化企业越来越多，企业可创立或选择的品牌并不是唯一的，有4种品牌策略供选择：

- (1) 个别品牌
- (2) 单一品牌
- (3) 分类品牌
- (4) 个别品牌加企业名称

4.产品组合

大部分企业向市场提供的产品或服务项目不是唯一的。

因此，生产或经营哪些种类的产品和产品系列，这些产品之间依据什么关系进行组合，营销学中称之为产品组合。

产品组合可以从以下三个方面分析决策：

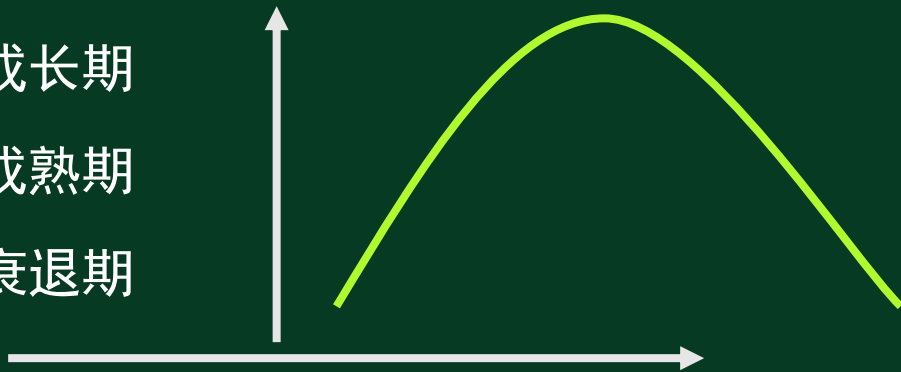
产品组合的宽度、产品组合的长度、产品组合的深度

5.产品生命周期

产品从进入市场到退出市场，销售量由小到大再逐步下降的过程称之为产品生命周期。

产品生命周期始于研究与开发环节，从进入市场到退出市场一般分4个阶段：

- (1) 介绍期
- (2) 成长期
- (3) 成熟期
- (4) 衰退期



6.新产品开发与推广

(1) 新产品开发：营销学上的新产品大多是改良型产品，完全意义上的技术创新产品不多。

新产品开发的过程如下：

构思确定设计要求→设计方案筛选→形成产品概念→
加工试制→商业价值分析→市场试销→ 批量生产上市

(2) 新产品推广

新产品推广比新产品开发更重要、也更困难。

新产品推广不成功，市场营销推广的因素是主要的。

消费者选购商品的过程如下：

认知→产生兴趣→收集信息→进行评价→

试用→放心购买→大量和反复购买

5.3 价格及定价策略



在线开放课程

价格是市场供求的重要参数，也是引导需求的基本手段。在营销管理中，价格是**唯一**与收入相联系的营销手段。

1.定价目标与决策约束

企业的定价目标服从于营销目标但不完全等同于营销目标，产品或服务的价格决策出于企业生存的动机，也可能为了追求销量和市场占有率，定价高低在一定程度上也反映企业或品牌的形象。

企业的定价目标受以下两类因素制约：

- 环境因素和市场状态；
- 企业的成本水平和财务状况。

2.定价方法

企业的产品定价方法有以下三类：

- （1）成本定价
- （2）需求定价
- （3）竞争定价

3.定价策略与技巧

- (1) 新产品价格策略
- (2) 替代性产品的价格策略
- (3) 连带性产品的价格策略
- (4) 折扣价格策略
- (5) 差别价格策略
- (6) 定价技巧

5.4 分销渠道及其策略

1. 分销渠道的类型

- （1）直接渠道：制造商的产品以一次交易直接出售并交付用户，这种分销渠道称直接渠道或直接分销。
- （2）非直接渠道：制造商的产品通过中间商，由中间商向消费者出售并交付产品，制造商与中间商、中间商与用户均发生交易关系，这称作非直接分销。

2.企业分销系统

企业的分销系统分为三类：

- (1) 垂直分销系统
- (2) 水平分销系统
- (3) 多渠道、松散型分销体系

3. 中间商选择

大部分制造商都需要利用中间商形成分销渠道和分销体系。中间商的优劣对企业的营销效果有直接甚至决定性影响。

中间商的选择要考虑以下五点：

- 确定中间商的类型
- 本企业的经营缺陷与中间商的经营能力
- 区位分布和密度安排
- 与中间商业务方式的选择
- 对中间商经营业务的规范

4. 物流职能与实体分配

所谓物流组织与管理，就是为了保证产品在需要的时间送达适当的地点，满足用户的需要或中间商的业务要求，企业分销系统的重要功能之一即是完成产品实体在时间、空间的分配、转移和交付。

5.5 促销方式及其策略

- 在营销组合中，促销手段的重要性日渐提升。
事实上，营销活动能否取得预期效果，产品是前提，价格是调节工具，分销是通道，促销是助推器，服务是最终保障。

1. 促销预算

不考虑促销的具体目的，促销预算的方法有以下4种：

- 根据企业的财务负担能力，确定促销预算
- 销售比例法
- 竞争比较法
- 目标要求法

2. 促销组合及其策略

广告、人员推销、营业推广和公共关系4种方式和手段在营销活动中结合起来，或有重点地交替运用，即促销组合。

作用

消费者

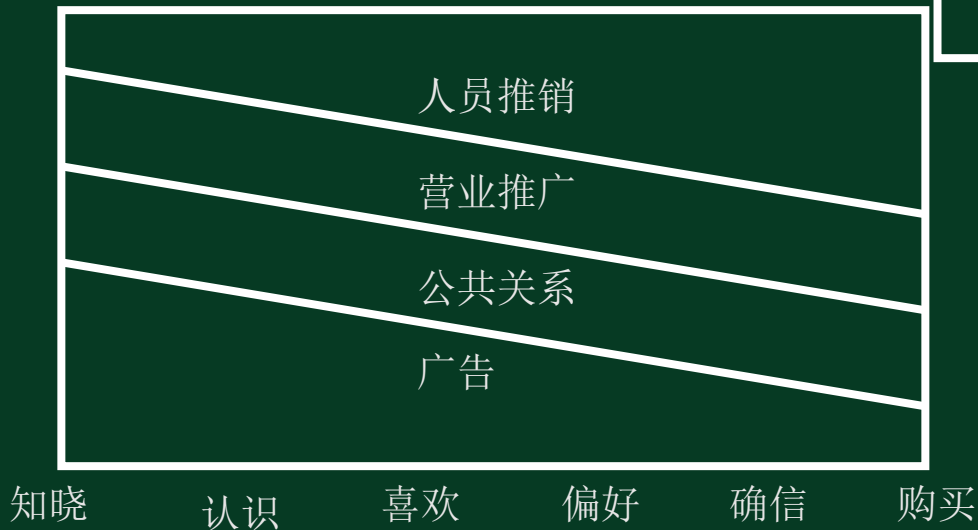


图1-6 不同促销方式在购买准备阶段的作用大小

二种基本策略：

推动策略



拉引策略

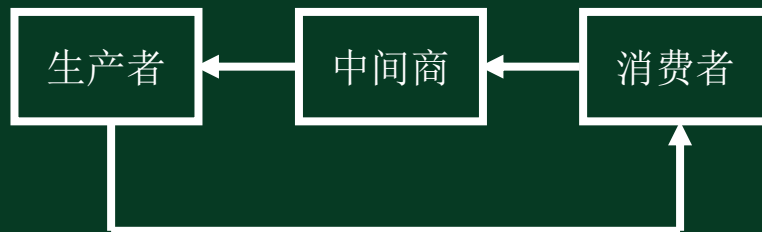


图 1-5 推动与拉引策略

小结

- 营销组合



在线开放课程

