# 市场营销复习重点

来源：网络 作者：雨声轻语 更新时间：2025-06-24

*第一篇：市场营销复习重点产品（产品整体）：是指能够通过交换满足消费者或用户某一需求和欲望的任何有形物品和无形服务。产品＝实体＋服务。产品生命周期：是指某产品从准备进入市场开始到被淘汰退出市场的全部运动过程，受需求与技术的生命周期的影响。产...*

**第一篇：市场营销复习重点**

产品（产品整体）：是指能够通过交换满足消费者或用户某一需求和欲望的任何有形物品和无形服务。产品＝实体＋服务。产品生命周期：是指某产品从准备进入市场开始到被淘汰退出市场的全部运动过程，受需求与技术的生命周期的影响。产品组合：指企业生产或经营的全部产品线和产品项目的有机组合方式，又称产品结构。促销：是企业通过人员和非人员的方式，沟通企业与消费者之间的信息，引发、刺激消费者的消费（购买）欲望和兴趣，使其产生购买行为的活动。顾客满意：是指顾客对一件产品满足其需要的绩效与期望进行比较所形成的感觉状态。关系营销：是以系统论为基本思想，将企业置身于社会经济大环境中来考察企业的市场营销活动。宏观市场营销学：它以社会整体利益为目标，研究营销系统的社会功能与效用，并通过这些系统引导产品和服务从生产进入消费，以满足社会需要。宏观营销环境：指对企业营销活动造成市场机会和环境威胁的主要社会力量。绿色营销：①广义绿色营销，指企业营销活动中体现的社会价值观、伦理道德观，充分考虑社会效益，既自觉维护自然生态平衡，更自觉抵制各种有害营销。②狭义绿色营销，主要指企业在营销活动中，谋求消费者利益、企业利益与环境利益的协调，既要充分满足消费者的需求，实现企业利润目标，也要充分注意自然生态平衡。【特点】：①绿色消费是开展绿色营销的前提。②绿色观念是绿色营销的指导思想。③绿色体制是绿色营销的法制保障。④绿色科技是绿色营销的物质保证。品牌：是用以识别销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务区别开来的商业名称及其标志，通常由文字、标记、符号、图案和颜色等要素或这些要素的组合构成。渠道：指产品从生产领域进入消费领域过程中，由提供产品或服务有关的一系列相互联系的机构所组成的的通道。人员推销：企业运用推销人员直接向顾客推销商品和劳务的一种促销活动。推销人员、推销对象和推销品构成人员推销的三个基本要素，推销人员是推销活动的主体。人员推销的特点：①人员推销的优点：信息传递双向性推销目的双重性推销过程灵活性、长期协作性②人员推销的缺点：支出较大，成本较高对推销人员的要求较高。市场：建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。市场定位：企业根据目标市场上同类产品竞争状况，针对顾客对这类产品某些特征或属性的重视程度，为本企业产品塑造鲜明个性，求得顾客认同。市场细分：就是以消费需求的某些特征或变量为依据，区分具有不同需求的顾客群体的过程。市场营销：是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。市场营销管理：指企业为实现其目标，创造、建立并保持与目标市场之间的互利交换关系而进行的分析、计划、执行与控制过程。市场营销管理哲学：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、态度或企业思维方式。【实质】如何正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。市场营销规划：市场营销计划也叫品牌计划，是关于某个具体产品、品牌如何进行市场营销的安排和要求，是在某个市场实现产品目标的市场营销战略的具体化。市场营销环境：是企业营销职能外部的不可控制的因素和力量。营销活动要以环境为依据，企业要主动地适应环境，而且要通过营销努力去影响环境，使环境有利于企业的生存和发展，有利于提高企业营销活动的有效性。市场营销渠道：是指配合起来生产、分销和消费某一生产者的产品和服务的所有组织和个人。市场营销组合：是企业为了进占目标市场、满足顾客需求，加以整合、协调使用的可控制因素。

【可控制因素】产品、价格、渠道、促销

微观市场营销学：个人和组织为实现其目标，围绕产品或价值的交换而对营销活动进行决策与管理的过程。微观营销环境：指与企业紧密相联，直接影响企业营销能力的各种参与者。包括：企业本身，市场营销渠道企业，顾客，竞争者，公众。消费者价值观：消费者对商品的意义、重要性的总体评价和总体看法。消费者市场：又称最终消费者市场、消费品市场或生活资料市场，是指个人或家庭为满足生活需求而购买或租用商品的市场。新产品：指对营销组织者来说，在功能、形态上得到改进或与原有产品有一定的差异的产品。整合营销：企业所有部门为服务于顾客利益而共同工作时，其结果就是整合营销。组织市场：指工商企业为从事生产、销售等业务活动以及政府部门和非营利组织为履行职责而购买产品和服务所构成的市场。

答：（1）市场的形成要素：消费者；生产者(产品或服务)；交易条件（2）市场营销规模的因素：市场＝人口＋购买欲望＋购买力（3）市场营销内涵：市场营销的目标是满足需求和欲望；市场营销的核心是交换；交换取决于营销者的产品满足顾客需求的程度和对交换过程管理的水平。

答：①萌芽时期（1900~1920年）：这一时期的市场营销理论大多是以生产观念为导向的，其依据仍然是以供给为中心的传统经济学。②营销学规范时期（1920~1950年）：这一时期的市场营销研究主要集中在职能研究上，但对于销售这一职能的解释却耐人寻味。到了1950年，市场营销已经成为一个欣欣向荣、有影响的学术领域。③市场营销迅速发展时期（1950~1980年）：在此期间，市场营销理论进一步成熟，市场营销概念和原理的运用日益普及，实践活动也在积极有效地进行。④市场营销学重构时期（1980至今）：这一时期，市场营销领域又出现了大量丰富的新概念，从而使市场营销这门学科出现了变形和分化的趋势，其应用范围也开始扩展。

答：（1）生产观念：①时间：19世纪末—20世纪初。②背景：卖方市场，市场需求旺盛，供应能力不足。③核心思想：生产中心论重视产量与生产效率。④营销顺序：企业→市场。⑤典型口号：我们生产什么，就卖什么。

（2）产品观念：①时间：19世纪末—20世纪初。②背景：消费者欢迎高质量的产品。③核心思想：致力品质提高，忽视市场需求营销近视症。④营销顺序：企业→市场。⑤典型口号：质量比需求更重要。

（3）推销观念：①时间：20世纪30—40年代。②背景：卖方市场向买方市场过渡阶段，致使部分产品供过于求。③核心思想：运用推销与促销来刺激需求的产生。④营销顺序：企业→市场。⑤典型口号：我们卖什么，就让人们买什么。

（4）市场营销观念：①时间：20世纪50年代。②背景：买方市场。③核心思想：消费者主权论发现需求并满足需求。④营销顺序：市场→企业→产品→市场。⑤典型口号：顾客需要什么，我们就生产供应什么。⑥四大支柱：目标市场、顾客满意、整体营销和盈利性。

（5）社会营销观念：①时间：20世纪70年代。②背景：社会问题突出；消费者权益运动的蓬勃兴起。③核心思想：企业营销=顾客需求+社会利益+盈利目标。④营销顺序：市场及社会利益需求→企业→产品→市场。⑤SMC是MC的补充和修正。

答：①客观性（首要）②动态性（基本）③相关性④差异性⑤统一性⑥不可控制性

5、消费者市场的特点

答：①广泛性②分散性③层次性④易变性⑤发展性⑥情感性⑦伸缩性⑧替代性⑨地区性⑩周期性

6、消费者购买行为的类型

答：（1）根据参与程度与品牌差异成都划分：①复杂性购买行为：指消费者在购买一件贵重的有一定风险的商品时，由于产品品牌差异大、购买者自身缺乏必要的产品知识，需要慎重选择，以求降低风险的购买行为②协调性购买行为：指品牌差异小、消费者介入程度高的购买行为。③习惯性购买行为：是消费者对价格低廉、经常购买、品牌差异小的产品，不需要花时间去进行选择、了解、评估，一般购买自己熟知的品牌商品的行为。④多样性购买行为：之品牌差异大、消费者介入程度低的购买行为。（2）根据消费者个人性格的不同来划分：①习惯型②理智型③经济型④冲动型⑤情感⑥疑虑型⑦不定型

答：①引起需要：是购买行为的起点 ②收集信息：为满足需要，消费者要收集信息 ③方案评估：要对备选方案进行评估 ④购买决策：通过方案评估，对备选某种品牌形成购买意向，引起实际购买行为 ⑤购后行为：评价已购买的商品。影响消费者是否重复购买，并影响他人购买，对企业信誉和形象关系极大。

答：（1）经济：①社会经济发展状况：直接影响消费者购买行为。在不同的经济发展阶段，人们的购买行为会有很大的不同。②消费者收入和支出状况：价格往往是影响消费者行为极为重要和敏感的因素（收入是决定消费者购买行为的根本要素；经济因素对消费者行为的影响还体现在人们的支出模式上）（2）文化：是影响消费者需求和行为的最基本因素，它属于意识形态的范畴。文化因素包括文化、亚文化和社会阶层。（3）社会：每个消费者都是社会的一员，他的行为不可避免地要受到社会各方面因素的影响和制约。消费者的购买行为受参照群体、家庭、社会角色和社会地位等社会因素影响。（4）个人：①年龄与性别②职业与教育③个性与生活方式④自我观念

（5）心理：①动机（情感动机、理智动机、惠顾动机）②知觉③学习④信念和态度

答：①类型：生产者，中间商，非营利组织，政府市场 ②特点：购买者比较少，购买数量大，供需双方关系密切，购买者的地理位置相对集中，派生需求，需求弹性小，需求波动大，专业人员采购。影响购买的人多。直接采购。互惠购买。租赁。系统购买。

答：（1）类型：①直接重购②修正重购③新购（2）影响因素：环境、组织、人际、个人（3）决策：①认识需求②确认需求③说明需求④寻找供应商⑤征求建议⑥选择供应商⑦签订合约⑧绩效评价

答：（1）类型：①购买全新品种②选择最佳供应商③寻求最佳条件④直接重购（2）因素：①购买者需求②存货管理③供应商的策略④购买风格

答：①规定企业任务②确定企业目标③设计企业组合④制定职能战略

答：（1）密集型成长战略：①市场渗透②市场开发③产品开发（2）一体化成长战略：①后向一体化②前向一体化③横向一体化（3）多角化成长战略：①同心多角化②水平多角化③综合多角化

答：①分析机会②决定市场③市场进入决策④发展市场营销战略⑤实施市场营销活动

答：（1）内涵：是企业为了进占目标市场、满足顾客需求，加以整合、协调使用的可控制因素。（产品、价格、地点、促销）（2）特点：①可控性：构成市场营销组合的各种手段，是企业可以

调节、控制、运用的因素②动态性：不是固定不变的静态组合，而是变化无穷的动态组合③复合性：4大类因素或手段各自又包含了多个次级因素④整体性：各种手段及组成因素应成为一个有机整体

答：（1）作用：①有利于发现市场机会②有助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。（2）原则：①可衡量性②可实现性③可盈利性④可区分性（3）标准：①消费者市场细分：地理因素、人口因素、心理因素、行为因素②产业市场细分标准：地理位置、购买者类型、用户规模、产品用途、采购特征、购买者个性特征

①有利于企业把握市场机会②有利于市场竞争③有利于改变消费者偏好

答：（1）步骤：①调查市场定位的因素，确认目标市场的竞争优势（竞争者的定位状况、目标消费者对产品的评价标准、企业自身能力条件）②选择相对竞争优势，确定定位战略③准确传播企业的定位观念（2）方法：①根据产品的特点定位②根据产品的用途定位③根据顾客得到的利益定位④根据使用者定位（3）策略：①避强定位策略②迎头定位策略③重新定位策略

答：①识别企业的竞争者（以产品替代程度识别、以行业观点来识别、以市场竞争观念来识别）②识别竞争者的战略③确定竞争者的目标④评估竞争者的优势和劣势⑤评估竞争者的反应模式（从容型、选择型、凶猛型、随机型）

答：（1）扩大市场总需求：①开发产品的新用户②寻找产品的新用途③增加顾客使用量（2）保持现有市场份额的战略：①阵地防御②侧翼防御③以攻为守④反击式防御⑤运动防御⑥收缩防御

（3）扩大市场份额的战略：①产品创新②质量策略③多品牌策略④增加或是大量广告策略⑤加大销售促进力度

答：（1）确定战略目标与竞争对手（2）市场挑战者的进攻战略：①正面进攻②侧翼进攻③保卫进攻④迂回进攻⑤游击进攻

答：（1）追随者：紧密跟随、距离跟随、选择跟随（2）利基者：①最终使用者的专业化②纵向专业化③顾客类型专业化④地理区域专业化⑤产品或产品线专业化⑥定制专业化⑦服务专业化

答：①整体产品概念体现了以顾客为中心的现代营销观念②整体产品概念为企业开发适合消费者需要的有形与无形产品、挖掘新的市场机会提供了新的思路。③整体产品概念给企业产品开发设计提供了新的方向。④整体产品概念为企业的产品差异化提供了新的线索。5.整体产品概念要求企业重视各种售后服务。

1态（2）启示：①积极作用：居安思危，保持清醒成功无限，永远创新明确特点，应对挑战预测市场，掌握先机。②消极作用：理论抽象界限模糊指导滞后产品的生命应该掌握在营销者自己的手中。

答：（1）对营销者：①有利于促进产品销售，树立企业形象。②有利于保护品牌所有者的合法权益。③有利于约束企业的不良行为。④有利于扩大产品组合。⑤有利于企业实施市场细分战略。

（2）对消费者：①有利于消费者辨认、识别及选购商品。②有利于维护消费者利益。③有利于促进产品改良，满足消费需求。

答：①品牌与商标都是用以识别不同生产经营者的不同种类、不同品质产品的商业名称及其标志。②品牌是市场概念，实质上是品牌使用者对顾客在产品特征、服务和利益等方面的承诺。③商标是法律概念，它是已获得专用权并受法律保护的品牌或品牌的一部分。

答：商标专用权，是指商标注册人拥有在核定商品上垄断使用该注册商标的权利。国际上对商标权的认定，有两个并行的原则，即“注册在先”和“使用在先”。商标侵权即是指在同一种商品或类似商品上使用与某商标雷同或近似的品牌，可能引起欺骗、混淆或讹误，损害原商标声誉的行为。

答：（1）作用：保护商品、便于储运、促进销售、增加盈利（2）设计原则：①安全。②便于运输、保管、陈列、携带和使用。③美观大方，突出特色。④与商品价值和质量水平相匹配。⑤尊重消费者的宗教信仰和风俗习惯。⑥符合法律规定，兼顾社会利益。（3）策略：①类似包装策略②等级包装策略③分类包装策略④配套包装策略⑤再使用包装策略⑥附赠品包装策略⑦更新包装策略。

答：①整体产品概念体现了以顾客为中心的现代营销观念。②整体产品概念为企业开发适合消费者需要的有形与无形产品、挖掘新的市场机会提供了新的思路。③整体产品概念给企业产品开发设计提供了新的方向。④整体产品概念为企业的产品差异化提供了新的线索。⑤整体产品概念要求企业重视各种售后服务。

1）原则：①根据市场需求选择产品开发的重点②根据企业资源和实力确定产品开发的方向③要有企业的特色④要有经济效益（2）趋势：①多能化②微型化、轻型化③方便化④多样化、系列化⑤健美化、舒适化⑥节能化⑦绿色化、环保化⑧休闲化

答：（1）成本因素、需求因素、竞争因素、心理因素、政策法规因素、其他因素

（2）生存目标：维持生存、利润目标：当期利润最大化、市场占有率目标：市场占有率最大化、质量目标：产品质量最优化、其他定价目标

1成本加成定价法○2目标利润定价法（2）需求导向定价：○1认知价值定答：(1)成本导向定价：○

2反向定价法○3价值定价法○4集团定价法（3）竞争导向定价：○1通行价格定价法○2封闭式价法○

投标拍卖定价法

答：(1)新产品定价策略：撇脂定价策略、渗透定价策略、满意定价策略（2）折扣定价策略：现金折扣、数量折扣、功能折扣、季节折扣、促销折扣（3）心理定价策略：尾数定价、整数定价、声望定价、招徕定价（4）差别定价策略：顾客细分定价、产品式样定价、渠道定价、地点定价、时间定价（5）产品组合定价策略：产品线定价、选择特色定价、附属产品定价、两段定价、副产品定价、产品捆绑定价

1企业生产能力过剩，急需扩大销售来缓解库存○2夺取答：价格变动策略：（1）降价策略原因：○

3企业成本降低，有降价空间○4经济萧条时期，消费者购买能力下降，此时企竞争者的市场份额○

1缓解成本攀升的压力○2产品供业不得不降价以适应消费者的购买力水平（2）提价策略原因：○

不应求

应对措施：（1）在同质产品市场上，如果竞争者降价，企业必须随之降价（2）在异质产品市场上，企业对竞争者变价的反应有更多的选择余地：维持原价、降价、提价，同时推出新品牌、推出廉价的产品线

答：（1）目标：顺畅、便利、开拓市场、提高市场占有率、扩大品牌知名度、经济性、销售网点的建立和维护、控制渠道（实现高效率的渠道网络和渠道整合）（2）原则：畅通高效原则、覆盖适度原则、稳定可控原则、协调平衡原则、发挥优势原则

答：（1）通路结构：从多层次长渠道向扁平方向变化（2）通路运作：分销渠道的一体化倾向（3）通路关系：由商业利益关系向共赢的合作伙伴关系变化（4）通路重心：渠道重心由总经销商向终端市场建设转化

答：（1）含义：①促销的核心是沟通信息。②促销的目的是引发、刺激消费者产生购买行为。③促销的方式有人员促销和非人员促销两大类。（2）作用：①传递信息，强化认知。②突出特点，诱导需求。③指导消费，扩大销售。4.形成偏爱，稳定销售。

答：（1）促销基本策略可分为推式和拉式两类。推式策略是指企业运用人员推销的方式把产品推向市场。拉式策略是指企业运用非人员推销的方式把顾客拉过来，使其对本企业的产品产生需求，1促销目标、○2产品因素：消费品（广告宣传）以扩大销售。（2）影响促销组合的因素：○、生产

资料（人员推销）、○3产品的市场寿命周期○4市场特点、○5促销预算

答：①提要：简述市场营销计划的目标及建议②背景或现状：提供与市场、产品、竞争、分销以及现实环境有关的背景资料③机会和问题分析：概述主要的机会和威胁、优势和劣势，以及产品面临的问题④目标：确定财务目标和营销目标⑤营销战略：描述为实现计划目标而采用的主要营销方法⑥实施方案：说明每个营销环节做什么？谁来做？什么时候做？需要多少成本？即将营销战略具体化⑦损益预测：描述计划所预期的财务收益情况⑧控制：说明如何对计划进行监控

答：①职能型组织②地区型组织③产品（品牌）管理型组织④市场管理型组织⑤产品／市场管理型组织

答：①整体协调和主导性原则②精简以及适当的管理跨度与层次原则③有效性原则。

42、市场营销控制的内容和方法

答：①年度计划控制：主要检查市场营销活动的结果是否达到了年度计划的要求，并在必要时采取调整和纠正措施。②盈利控制：是为了确认在各产品、各地区、最终顾客群和分销渠道等方面的实际获利能力。③效率控制：提高人员推销、广告、促销、分销等工作的效率。

④战略控制：审计企业的战略、计划是否有效地抓住了市场机会，是否同市场营销环境相适应。43、21世纪营销环境变化趋势

答：①时尚化②市场小型化③期望提升④技术变化⑤竞争⑥全球化⑦服务⑧产品国际化⑨品牌的侵蚀⑩新的限制

答：①速度②定制化③质量④信息⑤核心业务⑥全球化视野⑦软件差异化⑧合作关系⑨创新⑩多个利益相关者

答：①绿色营销：在营销活动中充分考虑社会效益，既自觉维护自然生态平衡，更自觉抵制各种有害营销。②整合营销：整合营销要求各种营销要素的作用力统一方向，形成合力，共同为企业的营销目标服务。③关系营销：以系统论为基本思想，将企业置身于社会经济大环境中来考察企业的市场营销活动。④网络营销⑤文化营销⑥营销道德

**第二篇：市场营销复习重点总结**

市场营销复习重点

第一章

1、推销、营销和促销的关系

①促销是营销的一个活动内容

②推销和营销的区别：重心不同，一个注重消费者，一个注重产品。

出发点不同，一个从市场出发，一个从产品出发。

方法不同，一个是策略的组合，一个只是促销或强行销售。

目标不同，一个是赢得顾客，一个是赢得利润。

2、需要、欲望和需求的关系

①需要：指人们与生俱来的基本要求（生理、安全、社会、尊重、自我实现）

②欲望：想得到需要的愿望。反映一个人对满足某种基本需要的具体方式的愿望或偏好。欲望多于基本需要，收到社会因素、个人背景和消费经历的影响。区别需要和欲望可以使我们正确认识市场营销人员和市场营销工作的作用。

③需求：人们有支付能力并愿意购买某个具体产品的欲望。（负、无、潜伏、下降、不规则、充分、过量、有害需求）

3、顾客感知价值的整体概念

企业传递给顾客，且能让顾客感受到的实际价值。

4、交换和交易的关系

①交换：人们相互交换活动和劳动产品的过程。

②交易：交换的基本组成单位，是交换双方之间的价值交换。营销的核心是交换，不是一次性交易。

5、市场营销管理哲学的演变过程

第二章

1、市场营销宏观环境包含的因素

市场营销宏观环境是指那些给企业造成市场机会和环境威胁，进而能够影响公司运作和绩效的自然及社会力量的总和。特点：企业不可控制

2、市场微观环境包含的因素

市场营销微观环境是指对企业服务其顾客的能力构成直接影响的各种力量。特点：企业可以控制

3、SWOT分析方法的内涵

①定义：SWOT分析(也称TOWS分析法、道斯矩阵)即态势分析法,20世纪80年代初由旧金山大学的管理学教授韦里克提出,经常被用于企业营销战略制定、竞争对手分析等场合.S： Strengths企业的优势；W： Weaknesses企业的劣势；O：Opportunities机会；T：Threats威胁

②步骤：

（1）找出影响企业营销环境的因素

（2）识别各影响因素的属性：优势、劣势、机会和威胁（3）判断影响公司营销的最主要的因素（4）将这些重要因素列入SWOT分析表

第三章

1、消费者市场的特点

①消费者市场：又称最终消费者市场、消费品市场或生活资料市场，是指为满足生活需要而购买产品和服务的一切个人和家庭。

②特点：（1）分散性：销售网点布局、代理商的选择（2）差异性：产品差异化策略（3）多变性：发现需求

（4）替代性：满足需求（5）非专业性：诱导需求

2、消费者市场购买对象的种类

①便利品：指消费者日常生活所需的需要重复购买的商品。

②选购品：指价格比便利品贵，消费者购买时愿花较多时间对许多同类产品进行比较之后才决定购买的产品

③特殊品：指消费者对其有特殊偏好并愿意花较多时间和精力去购买的消费品。

3、消费者购买决策的影响因素

消费者的行为取决于他们的需要和欲望，而人们的需要和欲望以至消费习惯和行为，是在许多因素的影响下形成的。

环境因素：文化、社会阶层、参照群体、家庭、社会角色与社会地位

个人因素：感觉与知觉、个性、经济、生理和生活方式

4、完整的消费者购买决策过程

购买决策过程:①确定问题→②收集信息→③评价方案→④决定购买→⑤购后感觉和行为 对应的营销启示：①刺激需求→②为消费者及时准确传导产品信息→③多方面提升产品价值→④→⑤从细微之处提高顾客满意度

第四章

1、组织市场的特点

①定义：各种组织机构形成的对企业产品和服务需求的综合。

②类型：生产者市场、中间商市场、非营利机构市场、政府市场

②特点：购买者少、购买数量大、供需双方关系密切、购买者的地理位置相对集中、派生需求、需求弹性小、需求波动大、专业人员采购、影响购买的人多、销售访问多、直接采购、互惠购买、租赁

2、组织市场购买的类型

①直接重购：企业的采购部门或采购中心根据过去和许多供应商打交道的惊讶，从供应商名单中选择供货企业，并直接重新地沟过去采购过的同类产业用品。

②修正重购：即企业的采购部门为了更好地完成采购工作任务，适当改变要采购的某些产业用品的规格、价格等条件或供应商。

③全新采购：即企业第一次采购某种产业用品。新购的成本费用越高、风险越大，那么需要参与购买决策过程的人数和需要掌握的市场信息就越多。这种行为类型最复杂。

3、组织市场购买的影响因素

①环境因素：即一个企业的外部环境因素，经济、市场需求、技术发展、市场竞争和政治法律等。②组织因素：企业本身的因素。诸如企业的目标、政策、程序、组织结构和体制等。③人际因素：人际关系有时候非常重要，直接决定供货商。④个人因素：各个参与者的年龄、受教育程度和个性等都会影响各个参与者对要采购的产业用品和供应商的感觉和看法，从而影响购买决策和购买行为。

4、组织用户的完整购买决策过程

（1）问题识别：内部刺激和外部刺激（2）总需要说明（3）明确产品规格（4）物色供应商（5）征求建议：企业的采购经营邀请合格的供应商提出建议。（6）选择供应商（7）签订合约（8）绩效评价

第五章

1、市场细分的标准

①定义：企业根据自身条件和营销目标，以需求的某些特征或变量为依据，区分具有不同需求的顾客群体的过程。

②细分的实质：找出具有类似需求的顾客群体

③细分的目的：正确地选择目标市场

（1）消费者市场细分：地理因素、人口因素、心理因素、行为因素（2）产业市场细分：按行业细分、按用户细分、按地理细分

2、市场细分的有效性标志（准则）

①可区分性——不同的细分市场特征可清楚的加以区分

②可测量性——说明该市场购买者的资料必须能够加以大致的衡量和推算，否则该资料就不能作为市场细分的依据

③可进入性——所选择的目标市场是否易于进入，对企业营销工作的可行性如何。

④可盈利性——所选细分市场需有足够的需求量，有一定的发展潜力，以使企业赢得长期稳定的利润。

3、目标市场战略

①目标市场：企业决定拟投其所好，为之服务，且其需求具有相似性的顾客群。

市场经过细分、评估后，可能得出许多可供进军的细分市场，这时公司就要进一步作出市场细分的决策，即决定向哪个市场或多少个市场进军，也就是作出市场覆盖宽度的决策。

②选择战略依据（1）市场集中化（2）选择专业化（3）产品专业化（4）市场专业化（5）市场全面化

③战略：（1）无差异性营销战略：优点：成本低。缺点：顾客满意度低、适用范围有限。

（2）差异性营销战略：优点：有针对性、产品竞争力强、树立起良好的市场形象、吸引更多购买者。缺点：营销费用大幅增加。（3）集中性营销战略：特点：专业化经营、满足特定顾客需求；集中资源、节省费用；经营者承担风险较大；适合资源薄弱的小企业。④影响条件：上述三种目标市场涵盖战略各有利弊，企业在选择时需要考虑五方面的主要因素：1．企业能力2．产品同质性3．产品寿命周期阶段4．市场的类同性5．竞争者战略

4、市场定位的方式和依据

①市场定位：根据竞争者现有产品在市场上所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度，勾画与传递本企业产品、形象的活动过程。

②市场定位的方式 初次定位

重新定位：Moto rale\_MOTO、青春—北仑港—雅戈尔、万宝路 对峙定位：“隆力奇sod蜜蛇油膏”是与“大宝sod蜜”相近定位、可口可乐与百事可乐 避强定位：七喜汽水是避开可乐的一种定位

攀比定位:与较高市场占有率的企业联系。(狐假虎威“宁城老窖，塞北茅台”)

③市场定位的依据

产品特色（性别）定位：无烟锅

顾客利益定位：21金维他，健康我全家 使用者定位：黄金酒—送长辈

使用场合定位：孔府家酒—想家、浏阳河酒—庆功酒、茅台酒—国宴用酒

竞争局势定位：海尔—中国家电第一品牌，得益于1995年“中华之最”评选活动Haier获得“中国家电第一品牌”的称号。

第六章

1、竞争者类型的识别

2、差异化竞争战略的特点

①概念：企业为使企业产品、服务、企业形象等与竞争对手有明显的区别，以获得竞争优势而采取的战略。

1、产品差异化

2、服务差异化

3、人员差异化

4、营销渠道差异化

5、形象差异化

②特点：差异化的产品或服务能更好满足一些用户的需要，而这些差异化是竞争对手不能提供的。用户会因此产生忠诚，降低对价格的敏感度，不易流失。

产品或服务差异化程度越大，其独特性越难模仿，企业的竞争优势就越大。

3、市场地位与竞争战略的选择

①市场领导者的战略——防御战

（一）原则：最好的防御策略是进攻自我

（二）策略：扩大需求总量：发现新用户、开辟新用途、增加使用量

保持市场份额：阵地防御、侧翼防御、先发防御、反击防御、运动防御、收缩防御

提高市场占有率：加强广告宣传和促销的投入、更新产品、提高服务质量 ②市场挑战者的战略——进攻战

（一）原则：最好的攻击应该针对市场领导者的强处；

（二）策略：正面进攻。进攻对手的强项或优势与特色。

侧翼进攻。集中优势进攻对手的弱项。

包围进攻。全方位、大规模的进攻。

迂回进攻。间接进攻，发展新技术、新产品、无关产品及产品与市场的多角化策略。

游击进攻。小规模、间断性的推出一系列措施，干扰竞争对手。③市场跟随者的战略——侧翼战

（一）原则：好的侧翼进攻应在无人竞争的地区展开

（二）策略：紧密跟随战略。在目标市场和市场营销组合等方面，尽可能仿效领先者。

距离跟随战略。在某些次要方面与市场领先者保持一定的差异或距离。

选择跟随战略。在某些方面紧跟市场领先者，而在其他方面各行其是。④市场空缺者的战略——专业战

（一）原则：找一块细分市场，小得足以守住。不管多么成功，也不要使自己的行为像市场领导者

（二）策略：最终用户专业化--针对某类用户(银行、医院、超市)服务。

产品特色专业化—专门经营某一种类型的产品或者特色产品。

质量—价格专业化——专门在市场的底层或上层经营。

服务专业化—企业向大众提供一种或数种其他公司所没有的服务。

第七章

1、产品整体概念包含的内容及辨识

2、产品组合长度和宽度的概念

①产品组合：是指某个企业生产或销售的全部产品的组成方式，它包括所有的产品线和每一产品线中的产品项目。它反映了一个企业的经营范围或生产的产品结构。②宽度：产品线的数目；长度：产品项目的总数

3、产品生命周期的划分阶段

①产品生命周期：某产品从进入市场到被淘汰退出市场的全部过程。它由需求与技术两个因素所决定。

4、产品品牌的表层和内层要素

①表层要素：品牌名称、品牌标志

②内层要素：品牌的利益认知、情感属性、文化传统和个性形象等。

第八章

1、影响产品定价的主要因素

①成本因素：产品成本=固定成本+变动成本+准变动成本

②竞争因素：消费者：同质择廉心理

商家：提供缺少特色的服务产品的企业需要密切注意其竞争者的定价；不要让自己完全跟随竞争者价格，而是要充分考虑顾客相关的财务与非财务成本。③价值因素

（1）顾客感知价值：顾客所能感知到的利益与其在获取产品或服务时所付出的成本进行权衡后对产品或服务效用的总体评价。核心是感知利益与感知付出之间的权衡。

顾客价值：企业认为自己的产品或服务可以为顾客提供的价值。（2）顾客感知价值的驱动因素：顾客感知价值的来源或构成要素

产品质量

产品特性

产品价格

顾客个性

2、产品定价的方法种类及其关系 ①成本导向定价法

（1）定义：指企业依据其提供服务的成本决定服务的价格。

（2）定价方法：成本加成定价法、目标收益定价法、投资回收定价法

（3）优点：简单明了；在考虑生产者合理利润前提下，当顾客需求量大时，价格显得更公道些；能使服务企业维持在一个适当的盈利水平，并降低顾客的购买费用。（4）问题：成本有时很难确定或计算。②竞争导向定价法

（1）定义：竞争导向定价法是指以竞争者各方面之间的实力对比和竞争者的价格作为定价的主要依据，以竞争环境中的生存和发展为目标的定价方法。（2）方法：通行价格定价、主动型竞争定价

（3）问题：小公司可能因为收费太低而无法生存；服务的异质性限制了价格的可比性。③价值导向定价法

（1）定义：服务定价与顾客的价值感受相一致，价格以顾客会为提供的服务支付多少为导向。

（2）顾客的价值观：价值就是低廉的价格；价值就是我从产品中所需要的东西；价值就是我根据付出所能获得的回报。

3、常见的定价策略

差异化定价方法：顾客差异定价法、地理位置差异定价法、时间差异定价法、产品差异定价法

第九章

1、理解促销的概念，掌握促销的种类

①概念： 是促进产品销售的简称。从市场营销的角度看，促销是公司或机构通过人员或非人员方式，沟通企业与消费者之间的信息，引发、刺激消费者的购买欲望和兴趣，使其产生购买行为的活动。它一般包括人员推销、广告、公共关系和营业推广等具体活动。②促销种类：

2、掌握促销组合决策的影响因素。

①促销目标：扩大市场份额、树立良好形象、提升企业产品知名度

②产品因素：产品的性质；产品生命周期：导入期、成长期、成熟期和衰退期 ③市场状况：市场地位；营销对象的分布 ④推动与拉引策略 ⑤经济前景

3、掌握各种促销策略的特点。

4、影响广告媒介选择的因素。

产品的性质 消费者接触媒体的习惯 媒体的传播范围 媒体的影响力 媒体的费用

5、理解公共关系作用。

①公共关系，是指企业在从事市场营销活动中借助一定的媒介正确处理企业与社会公众的关系，以便树立企业的良好形象，从而促进产品销售的一种活动。②作用：树立良好形象

6、掌握销售促进特点。

①销售促进：是指企业运用各种短期诱因鼓励消费者和中间商购买、经销或代理企业产品或服务的沟通活动。②销售促进的特点：沟通效果显著；是特定时期的短期性沟通工具；是一种辅助性沟通方式；可能会贬低产品的价值

第十章

1、分销渠道的作用

①定义：是指产品从生产领域向消费领域转移时所经过的路线。

②作用：

1、提供便利

2、保障产品

3、传递市场供需信息

4、提高接触的有效性

2、分销渠道层次、长度和宽度的概念

①分销渠道层次：在产品从生产者转移到消费者的过程中，任何一个对产品拥有所有权或负有推销责任的机构，叫做一个渠道层次。

②分销渠道长度：中间机构层次的数目

③分销渠道的宽度：渠道的每个层次拥有同种类型中间商数目的多少。

3、直接分销和间接分销的特点

①直接分销：产品从生产者流向最终消费者的过程中不经过任何中间商转手的分销渠道。②间接分销：产品从生产者流向最后消费者或用户的过程中经过若干中间商转手的分销渠道，即生产者通过若干中间商将其产品转卖给最后消费者或用户。

4、渠道策略的类型

①直接分销②间接渠道③长渠道和短渠道 ④宽渠道和窄渠道

5、分销渠道激励的方式

（1）直接激励：返利、提供补贴、设置奖金

（2）间接激励：让中间商参与企业的战略制定和业务管理工作。帮助渠道成员共同成长 扩大与中间商的合作范围

**第三篇：市场营销学期末复习重点（共）**

一、名词解释

1、市场营销：市场营销是个人和群体通过创造，并同他人自由交换产品和价值，以满足需求和欲望的一种社会现象和管理过程。

2、市场细分：市场细分是指企业根据市场上顾客需求的差异性，以影响顾客购买行为和购买习惯的某些因素为依据，将某一特定市场划分为若干个不同的子市场的过程。

3、市场定位：市场定位是指企业根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，为本企业产品塑造与众不同的、给人印象鲜明的形象，并将这种形象生动地传递给顾客，从而使该产品在市场上确定适当的位置。

4、品牌：品牌是一种名称、术语、标记、符号和设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。

5、分销渠道：也叫“销售渠道”，是指为促使产品或服务能顺利通过市场交换过程，转移给消费者消费使用的一整套相互依存的组织。

6、广告：广告主以促进销售为目的，付出一定的费用，通过特定的媒体传播商品或劳务等有关经济信息的大众传播活动。

7、人员推销：人员推销是指企业通过派出推销人员与一个或一个以上可能成为购买者的人交谈，作口头陈述，以推销商品，促进和扩大销售。

8、营业推广：又称销售促进，是指经营者运用各种短期诱因鼓励购买以促进产品或服务的销售的一种方式。

9、公共关系：是指某一组织为改善与社会公众的关系，促进公众对组织的认识、理解和支持，达到树立良好组织形象、促进商品销售的目的而进行的一系列促销活动。

二、简答题、论述题

★

1、市场营销观念的演变：a.生产观念：盛行于19世纪末20世纪初，该观念认为，消费者喜欢那些可以随处买到而且价格低廉的商品，企业应当组织和利用所有资源，致力于提高生产效率和扩大分销范围，增加产量，降低成本。b.产品观念：该观念认为，消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品，企业应致力于生产优质产品，并不断精益求精，日渐完善。c.推销观念：盛行于20世纪三四十年代。该观念认为，消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理，若听其自然，消费者就不会自觉地购买大量本企业的产品，因此企业管理的中心任务是积极推销和大力促销，以诱导消费者购买产品。d.市场营销：形成于20世纪50年代。该观念认为，实现企业诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，一切以消费者为中心，并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。e.社会营销观念：该观念认为，以实现消费者满意以及消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的与责任。理想的营销决策应同时考虑到：消费者的需求与愿望的满足、消费者和社会的长远利益、企业的营销效益。★

2、消费者购买决策过程：确定需要（消费者发现现实情况与其所想达到的要求之间有一定的差距时，产生了相应的解决问题的需要）---收集信息（在大多数 情况下，消费者的需求不是立即能够得到满足的，因此，消费者处于一种高度警觉的状态，对于需要满足的事物极其敏感，有些消费者就会着手收集有关信息）---选择评价（消费者在通过各种渠道获得有关产品的信息后，需要分析和处理所得信息，逐渐对市场上各种品牌的产品形成不同评价，最后决定购买）---购买决定（购买决策是消费者购买行为过程中的关键性阶段，因为只有做出购买决策，才会产生实际的购买行动）---购买评价（满意还是不满意是消费者购买商品之后最主要的感觉，其买后的所有行为都基于这两种不同的感觉）。

3、★ 企业目标市场战略的3种模式：① 无差异性市场策略：企业对构成市场的

各个部分一视同仁，只针对人们需求中的共同点，而不管差异点。② 差异性市场 策略：企业承认不同细分市场的差异性，并针对各个细分市场的特点，分别设计不同的产品与市场营销计划。③ 密集性市场策略：选择一个或少数子市场为目标，这使得企业可集中采用一种营销手段，服务于该市场。

4、影响目标市场选择的因素：企业的实力、产品的自然属性、市场差异性的大

小、产品所处的经济生命周期的阶段、竞争对手状况。

5、★ 市场细分的作用：有利于选择目标市场和制定市场营销策略；有利于发掘

市场机会，开拓新市场；有利于集中人力、物力投入目标市场；有利于企业提高经济效益。

6、品牌的作用：将企业的产品和竞争者产品区别开来；保护企业的无形资产；降低企业营销的难度；增值功能。

7、品牌策略：品牌有无策略；品牌使用策略；统分品牌策略；品牌延伸策略；多品牌策略；品牌重新定位策略。

8、产品包装的作用：保护产品；促进销售；创造价值；提供便利。

9、★ 新产品构思的来源：顾客；员工；专家；竞争者；中间商；高层管理者。

10、★ 产品在市场成熟期的营销策略有哪些：市场改良（通过开发产品的新用途和寻找新用户来扩大产品的销量）；产品改良（通过提高产品质量，增加产品的使用功能，改进产品的款式、包装、提供新的服务等来吸引消费者）；营销组合改进。

11、★ 影响定价的因素：成本因素（固定成本、变动成本、总成本、平均固定成本、平均变动成本、平均成本、边际成本、机会成本、长期成本）；需求因素（市场上的供求关系、需求弹性）；定价目标因素（维持企业生存、利润目标、市场占有率目标、质量目标、其他定价目标）；环境因素（市场结构（完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头紧张市场、完全垄断市场）、竞争状况、政府法规）。

12、★ 心理定价策略：整数定价策略、尾数定价策略、声望定价策略、招徕定价策略。

13、★ 撇脂定价：是指在新产品上市初期，将新产品价格定得很高，以便在较短的时间内获取丰厚的利润，尽快收回投资，减少投资风险。

14、★ 渗透定价：是指在新产品投放市场时将产品的价格定得较低，借以获得尽可能高的销售量和扩大市场占有率的策略。

15、★ 渠道结构按宽度划分有哪3种：高宽度分销渠道、中宽度分销渠道、独家分销渠道。

16、★ 分销渠道设计的要点：分析顾客要求的服务水平、确定渠道目标和限制条件、渠道规则、明确各主要渠道交替方案、评估主要的渠道设计方案。

17、★ 无店铺零售的形式：电视购物、邮政、网上商店、自动售货亭、直销、电话购物。

三、选择题

1、市场营销环境的特点：客观性、动态性、复杂性、不可控性、相关性。

2、市场营销宏观环境：人口、经济、自然、技术、政治法律、社会文化。

3、如何分析经济环境：消费者收入水平、消费者支出模式、消费者的储蓄与信贷。

4、微观营销环境：企业内部、供应商、营销中介、顾客、竞争者、公众。

5、SWOT分析法：优势、劣势、机会、威胁

6、市场营销调研的类型（按功能分类）：探测性调研、描述性调研、因果性调研、预测性调研。

7、市场营销调研的步骤：确定问题和调研目标---拟定市场调研计划---收集数据信息（实地调查—第一手资料）---研究分析信息---提出调研报告。

8、影响消费者购买行为的因素：文化因素（文化、亚文化、社会阶层）、社会因素（相关群体、家庭、身份和地位）、个人因素（年龄与人生周期阶段、职业、经济状况、生活方式、个性和自我形象）。★

9、马斯洛的需要层次：

10、参与购买决策的角色：发起者、影响者、决策者、购买者、使用者。

11、消费者购买行为的四种类型：复杂购买行为、减少不协调感的购买行为、多样化购买行为、习惯性的购买行为。

12、市场细分的依据：消费者市场细分依据（按地理变量细分市场、按人口变量细分市场、按心理变量细分市场、按行为变量细分市场）、生产者市场细分的依据（用户规模、产品的最终用途、按用户的地理位置细分）。

13、市场细分的条件：可衡量性、可进入性、可营利性、差异性、相对稳定性。

14、4C组合：功能、成本、沟通、便利。

15、市场定位的方法:避强定位、迎头定位、重新定位、补缺定位。

16、市场定位的战略：产品差别化战略、服务差别化战略、人员差别化战略、形象差别化战略。

17、竞争者的分类：市场领导者、市场挑战者、市场追随者、市场利基者。

18、五力模型：企业之间的竞争、潜在进入者的威胁、替代品的威胁、供方讨价还价能力、买方讨价还价的能力。

19、市场竞争的一般战略：成本领先战略、差异化战略、集中战略。20、消费品的种类：便利品、选购品、特殊品、非寻购品。

21、产品的五个层次：核心产品、形式产品、期望产品、附加产品潜在产品。

22、产品组合的衡量标准：产品组合的宽度、产品组合的长度、产品组合的深度、产品组合的黏度。

23、★ 产品生命周期的划分：引入期（销售量小，销售增长缓慢，利润很低或根本不存在）—成长期（产品销售量迅速增长，利润大幅度增加，市场竞争加剧）—成熟期（销售量达到顶峰，增长速度缓慢，销售增长率呈现下降趋势，市场需求减少，市场竞争激烈）—衰退期（销售量下降趋势增强，利润不断下降）

24、★ 新产品在市场导入期的价格促销策略：快速掠取策略；缓慢掠取策略；快速渗透策略；缓慢渗透策略

25、市场衰退期的营销策略：维持策略；收缩策略；集中策略；放弃策略

26、定价方法：成本导向定价法（成本加成定价、边际成本定价、损益均衡定价）；需求导向定价法（认知价值定价法、需求差异定价法、反向定价法）；竞争导向定价法（随行就市定价法、密封投标定价）。

27、定价策略：折扣定价策略（数量折扣、现金折扣、季节折扣、功能折扣、以旧换新）；心理定价策略（整数定价策略、尾数定价策略、声望定价策略、招徕定价策略）；差别定价策略（基于顾客的差别定价、基于产品的差别定价、基于地点的差别定价、基于时间的差别定价）；新产品定价策略（撇脂定价策略、渗透定价策略、满意定价策略）；产品组合定价策略（产品线定价、备选产品定价、附属产品定价、两段定价、副产品定价、产品群定价）。

28、促销的功能和作用：传播信息、说服购买、强化竞争地位、树立形象

29、人员推销的重要作用：直接寻找顾客，扩大市场销售、促成买卖交易，增加产品销售量、沟通供需双方联系，及时反馈市场信息、提供销售服务，保证顾客满意。

30、消费者购买行为模式：

31、产品组合策略：扩大产品组合；缩减产品组合；产品线延伸策略；产品线现代化、特色化和削减。

**第四篇：市场营销重点**

市场营销

市场营销管理哲学及演进过程

顾客让渡价值

市场营销者

市场渗透、产品开发、市场开发

一体化

多元化

波士顿咨询公司（BCG）矩阵

三大竞争战略

“4P”策略

消费者购买决策中的参与角色

消费者购买决策过程的五个阶段

消费者信息的几种来源

参与程度

消费者购买行为的四种类型

选择性注意/选择性曲解/选择性记忆

意见领袖

组织市场的特点

组织市场分为四大类别

行业是一组提供一种或一类密切替代产品的相互竞争的企业群。其中，产品的替代程度可以用交叉弹性来测定。

根据企业在目标市场上所处的地位，可将其分为：

目标市场营销

一个有效的市场细分片应具备哪些特点？

简述产品整体概念的含义。

产品组合的深度、长度、宽度和关联度

产品线延伸策略

品牌

全国品牌与渠道品牌

多品牌战略、品牌横向延伸战略

当产品处于其生命周期的导入期时，广告宣传的重点

包装的分类、功能

影响企业定价的因素

企业定价的三种导向

撇脂定价与渗透定价

促销定价

渠道的定义及功能

渠道的三种整合方式

市场涵盖密度

简述三种类型的渠道冲突的形态。

什么是促销？常用的促销工具有哪些？

消费者反应层级

**第五篇：市场营销重点整理**

1.市场营销计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。

2.关系营销企业与关键成员建立长期满意的关系，以保持长期的业务和绩效的活动过程。

3.社会营销营销不仅仅要从微观角度注重消费者利益和企业利益，而且要从宏观角度注重社会利益，注重企业的社会责任。

4.产品线(产品组合）许多产品项目的集合，这些产品项目之所以组成一条产品线，是因为这些产品项目具有功能相似、用户相同、分销渠道同

一、消费上相连带等特点。

5.产品组合（线）的宽度是企业生产经营的产品线的多少。

6.产品组合（线）的长度是企业所有产品线中产品项目的总和。

7.产品组合（线）的深度是指产品线中每一产品有多少品种。

产品整体概念所谓整体产品是指能够提供给市场以满足需要和欲望的任何东西，包括实物、服务、人物、地点、组织和观念等。

8.消费者购买决策过程包括五个步骤1）需要确认 2）收集信息3）评估可行方案4）购买决策5）购后行为

9.新产品开发遵循的原则1以市场为导向2选择有特色产品3以企业资源为依托4具有经济效益5有效的组织支持

10.新产品开发的过程1创意的产生与甄别 2经济分析3开发4检验与生产5商业化

11.品牌是指用来识别出售者的产品或劳务的某一名词、标记、符号、图案和颜色，或者它们的组合。其基本功能是使企业的产品或劳务与竞争者区分开来。

12.品牌的功能1识别功能2保护功能3促销功能4增值功能

13.品牌定位对品牌进行重新定位时，企业必须考虑：1将品牌转移到另一个细分市场的费用，包括产品质量改变费、包装费及广告费；2定位于新位置品牌的盈利能力。

14.产品生命周期各阶段的营销策略 ：

⑴介绍期：特点：消费者对产品不太了解，销量低，利润少，产品的质量不太稳定，没有建立起稳定的分销渠道，分销和促销费用高，一般没有竞争者。

策略：通过促销让消费者了解产品，建立分销渠道，促使那些具有超前意识和革新精神的消费者购买产品

⑵成长期：特点：消费者已经理解该产品，销售量迅速增长；生产规模扩大，生产成本下降；已建立稳定的分销渠道，单位促销费用大幅度下降；大批竞争者加入，上场上同类产品增多，竞争开始加剧。

策略：①提高产品质量和性能，增加花色品种，以提高产品的竞争力。②努力寻求和开拓新的细分市场，开辟新的分销渠道。③促销的目标应从建立产品知名度转移到树立产品形象，使消费者建立品牌偏好；④企业在适当的时候要降低价格，以吸引对价格敏感的潜在购买者。⑶成熟期：特点：销售量增长缓慢，逐步达到最高峰，然后开始缓慢下降，市场竞争十分激烈，各种品牌的同类产品和仿制品不断出现；企业利润开始下降；绝大对数属于顾客的重复购买，只有少数迟缓购买者进入市场。

策略：①发现产品的新用途或改变促销方式来开发新市场；②保持老顾客对产品的忠诚，吸引新顾客，提高原有用户的使用率。③改进市场营销组合，积极开展促销活动，才去价格竞争手段；④努力改进产品质量性能和品种款式，以适应消费者的不同需求。⑤准备产品的更新换代。

⑷衰退期：特点：产品销量急剧下降，利润下降甚至亏损；消费者的消费习惯发生改变或持币待购；市场竞争转入价格竞争，很多竞争者退出市场。

策略：1放弃策略，放弃那些迅速衰退的产品，将企业资源投入到其他有发展前途的产品上来2维持策略，继续沿用过去的营销策略，将企业资源集中于最有利的细分市场，维持

老产品的集中经营 3重新定位，为产品寻找新的目标市场和新的用途，使衰退期的产品再次焕发青春,要降低价格，以吸引对价格敏感的潜在购买者

16.影响定价的因素：产品成本、产品的供求状况、消费者心理、营销策略的一致性、竞争状况、法律政策等。

17.定价方法成本导向定价法需求导向定价法竞争导向定价法

18.分销渠道设计步骤 1确定渠道目标：分析目标顾客的需要，分析影响分销渠道选择的因素2制定渠道方案：确定渠道成员的类型、数量，确定渠道成员的条件和责任3渠道方案评估：经济性，可控制性，适应性。

19.分销渠道管理1渠道成员的选择2对渠道成员的激励3对渠道成员的评估和调整

20.市场细分标准1.市场细分变量市场细分时企业可酌情从多种变量中选择一个或若干个主要变量作为市场细分的标准。2.消费者市场细分标准 1）按人口统计变量细分市场2）按地理变量细分市场3）按心理变量细分市场3.生产者市场细分标准1）用户规模2）产品最终用途3）生产者购买状况

21.有效市场细分的标志

1）可衡量性2）可达到性3）价值性4）相对稳定性

22.促销企业把产品或服务向目标消费者及其对消费者的消费行为具有影响的群体进行宣传、说服、诱导、唤起需求并最终促使其采取购买行为的活动。分为人员推销和非人员推销

23.人员推销企业通过推销人员直接向顾客进行推销，说服顾客购买产品的一种促销方式

24.非人员推销包括广告、公共关系与宣传和营业推广等非人际沟通方式。

25.营销哲学观念的演变以企业为中心的生产观念—以企业为中心的产品观念—以企业为中心的推销观念（旧观念，单赢）—以消费者为中心的市场营销观念（以销定产）—以社会长远利益为中心的社会市场营销观念—以社会导向、全球长远利益为中心的全球社会市场营销观念

26.串货的管理和控制

选择好经销商、创造良好的销售环境、制定完善的销售政策、积极依靠高科技手段防串、培养和提高经销商忠诚度、利用技术手段配合管理

第一步设立渠道专供标示 利用技术手段来配合和加强对窜货的管理，对销售产品区域差异化，从颜色、规格、包装、区域编码等方面区分不同销售地区。第二步制定奖惩措施比如：交纳一定的保证金等。第三步制定价格管理策略。第四步筛选匹配的经销商。第五步迅速查处，防止窜货扩大

27.OEM怎么向自主品牌转型(OEM转OBM)仅供参考

1、产品是品牌的基础，做OBM必须具有严格的产品质量控制管理体系，严格控制管理体系下生产和加工的产品，使质量的稳定性更有保障。

2、制定一个更合理的价格。

3、设计具有发展潜力的分销模式

4、清晰的品牌定位，对于想自创品牌的企业应有一个清晰、明确的战略思路。

5、在中心城市建立自己的旗舰店。

6、要有一个优秀、稳定、高效的团队。

7、具有较高的营销能力。

8、要有完善的渠道管理体系。

9、必须有健全的售前、售中、售后服务体系。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！