# 市场营销总结知识点

来源：网络 作者：前尘往事 更新时间：2025-06-27

*第一篇：市场营销总结知识点名词解释：市场：是指某种产品的实际购买者和潜在购买者的集合。这些购买者具有某种欲望或需要，并且能够通过交换得到满足。因而，市场规模取决于具有这种需要及支付能力，并且愿意进行交换的人的数量。市场营销：是通过创造和交...*

**第一篇：市场营销总结知识点**

名词解释：

市场：是指某种产品的实际购买者和潜在购买者的集合。这些购买者具有某种欲望或需要，并且能够通过交换得到满足。因而，市场规模取决于具有这种需要及支付能力，并且愿意进行交换的人的数量。

市场营销：是通过创造和交换产品及价值，从而使个人或群体满足欲望和需要的社会过程和管理过程。

市场营销管理：是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。

负需求：指绝大多数人不喜欢，甚至愿意花一定代价来回避某种产品（如防疫注射、高胆固醇食品等）的需求状况。对于负需求市场，营销管理的任务是“改变营销市场”。

供销价值链：将企业价值链向外延伸，就会形成一个有供应商、分销商和最终顾客组成的价值链。

市场占有率：是指一个企业或其战略经营单位，在该市场总销量中所占的份额。

相关群体：有称为参考群体或参照群体指一个人在认知、情感的形成过程和行为的实施过程中用来作为参照标准的某个人或某些人的集合。

企业使命说明书包含的要素：活动领域、主要政策、愿景和方向。

消费者购买决策的一般过程：确认问题、信息收集、备选产品评估、购买决策、购后过程。简答：

1、一些学者将企业市场营销管理哲学（观念）的演变划分为生产观念、产品观念、推销（销售）观念、市场营销观念和社会营销观念等五个阶段。前三个阶段的观念一般认为旧观念，是以企业为中心的观念；后两个阶段的观念是新观念，以市场为中心，可分别称为顾客（市场）导向观念和社会营销导向观念。莱维特曾以推销观念与市场营销观念为代表，比较了新旧观念的差别。

2、营销环境的特征：客观性；差异性；多边性营销环境是一个动态的系统。构成营销环境的诸因素都受众多的影响，每一环境因素都随着社会经济的发展而不断变化；相关性。产品生命周期：是指产品从投入市场到被市场淘汰所经历的全部运动过程，亦即产品的市场生命周期或经济寿命周期是相对于产品的物质寿命或使用寿命而言。产品生命周期一般分为四个阶段：产品引入阶段（也称导入期或介绍期）：是指在市场上推出新产品，产品销售呈缓慢增长的阶段；市场成长阶段：是指产在市场上迅速为顾客所接受、销售迅速上升的阶段；市场成熟阶段：是指大多数购买者已经接受该产品，市场销售额缓慢增长或下降的阶段；市场衰退阶段：是指销售额急剧下降、利润渐趋于零的阶段。（画图）

3、品牌资产作为企业财产的重要组成部分，主要由以下几个特征：（1）无形性（2）品牌资产可以再利用中增值（3）品牌资产难以准确计量（4）品牌资产具有波动性（5）品牌资产是营销业绩的主要衡量指标

4、确定基本价格的一般方法：（1）成本导向定价法：成本导向定价法是一种主要以成本为依据的定价方法，包括成本加成定价法、增量分析定价法和目标定价法三种具体方法。（2）需求导向定价法：需求导向定价法是一种以市场需求强度及消费者感受为主要依据的定价方法，包括认知价值定价法、反向定价法和需求差异定价法。（3）竞争导向定价法：这是一种以本企业主要竞争对手的价格作为基础和依据的定价方法。通常有两种方法，即随行就市定价法和投标定价法。

1.差别定价策略

所谓差别定价或需求差异定价，是指企业按照两种或两种以上不反映成本费用的比例差异的价格销售产品或服务。

（1）差别定价的主要形式：①顾客差别定价②产品形式差别定价③产品地点差别定价④销售时间差别定价

（2）差别定价的使用条件：①市场必须可以细分，而且各个细分市场必须表现出不同的需求程度。②以较低价格购买的顾客，没有可能以较高价格把产品专卖。③竞争者不可能在企业以较高价格销售的市场上低价竞销。④细分市场和控制市场的成本费用，不应超过因实行差别定价而得到的额外收入，否则得不偿失。⑤差别定价不会引起顾客反感，以至于放弃购买。⑥差别定价的形式不违法。

2.企业降价的主要原因：

（1）生产能力过剩，需要扩大销售，又不能通过产品改进和加强销售等扩大市场。

（2）在强大竞争压力下，企业市场占有率下降。

（3）企业成本费用比竞争者低，企图通过降价掌握市场或提高市场占有率，从而扩大生产和销售量，进一步降低成本费用。

3.影响分销渠道设计的因素

（1）顾客特性（2）产品特性（3）中间商特性（4）竞争特性（5）企业特性（6）环境特性

4.测量中间商绩效主要有两种方法：（1）将每一中间商的销售绩效与上期绩效比较，并以整个群体的升降百分比作为标准。（2）将各中间商的绩效与该地区基于销售潜量分析所设立的配额相比较。

5.窜货及其原因：（1）某些地区市场供应饱和。（2）广告拉力过大，渠道建设没有跟上。

（3）企业在资金、人力等方面不足，造成不同区域之间渠道发展不平衡。（4）企业给予渠道的优惠政策各不相同，分销商利用地区差价窜货。

6.促销的含义

促销具有以下几层含义：（1）促销工作的实质与核心是沟通信息。（2）促销的目的是引发、刺激消费者生产购买欲望。（3）促销的方式有人员促销和非人员促销两类。

案例：（6-10）

评估竞争者的反应模式——从容型竞争者。指对某些特定的攻击行为没有迅速反应或强烈反应。可能原因是：认为顾客忠诚度高，不会转移购买；认为该攻击行为不会产生大的效果；它们的业务需要收割榨取；反应迟钝；缺乏做出反应所必需的资金条件等。（理解，不用背）购买者意向会随着时间转移，故适宜做短期预测（理解）

目标营销阶段——市场细分战略应运而生（20世纪50年代以后）

市场细分就是企业根据自身条件和营销意图，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。

目标市场是企业打算进入的细分市场，或打算满足的、具有某一需求的顾客群体。

无差异性营销战略指企业把整体市场看做一个大目标市场，不进行细分，用一种产品、统一的市场营销组合对待整个市场。

中间购买决策过程

确定需求。批发商和零售商的产品组合策略主要有四种：独家产品；深度产品；广度产品；混合产品

产品整体概念及其几个层次的内容是什么？（大题）

在现代市场营销学中，产品概念具有及其宽广的外延和深刻的内涵。产品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的服务。

内容：(1)核心产品：是指向顾客提供的产品的基本效用或利益，从根本上说，每一种产品实质上都是为解决问题而提供的服务。（2）形式产品：是指核心产品借以实现的形式，由5个特征构成，即品质、式样、特征、商标及包装。（3）期望产品：是指购买者在购买该产品是期望得到的与产品密切相关的一整套属性和条件（4）延伸产品：是指顾客购买形式产品和期望产品时，附带获得的各种利益的总和，包括产品说明书、保证、安装、维修、送货、技术培训等。（5）潜在产品：是指现有产品包括所有附加产品在内的、可能发展成为未来最终产品的潜在状态的产品。

消费品分类

（1）便利品。指顾客频繁购买或需要随时购买的产品，如烟草制品、肥皂和报纸等（2）选购品。指顾客在选购过程中，对适用性、质量、价格和式样等基本方面要做认真权衡比较的产品（3）特殊品。指具备独有特征和（或）品牌标记的产品，对这些产品，有相当多的购买者一般都愿意做出特殊的购买努力，如特殊品牌和特殊式样的花色商品、小汽车、立体声音响、摄影器材及男式西服（4）非渴求品。指消费者不了解或即便了解也不想购买的产品。传统的非渴求品有人寿保险、墓地、墓牌以及百科全书等。

产品组合决策

1.扩大产品组合。包括开拓产品组合的宽度和加强组合的深度。前者指在原产品组合中增加产品线，扩大经营范围；后者指在原有产品线内增加新的产品项目。2.缩减产品组合。在市场不景气或原料、能源供应紧张时期，缩减产品线反而能使总利润上升3.产品线延伸策略：向下衍生、向上延伸、双向延伸4.产品线现代化决策5.产品线特色化和消减决策

产品生命周期各阶段的特征与营销策略

1.引入期的市场营销特点

（1）消费者对该产品不了解，大部分顾客不愿放弃或改变自己以往的消费行为，因此产品的销售量小，而单位产品成本相应较高。（2）尚未建立理想的营销渠道和高效率的分配模式

（3）价格决策难以确立，高价可能限制了购买，低价可能难以收回成本（4）广告费用和其他营销费用开支较大（5）产品技术、性能还不够完善（6）利润较少，甚至出现经营亏损，企业承担的市场风险最大

2.引入其的市场营销策略

（1）快速掠取策略。即以高价格和高促销推出新产品。实行高价格是为了在每一单位销售额中获取最大的利润，高促销费是为了引起目标市场的注意，加快市场渗透。成功地实施这一策略，可以赚取较大的利润，尽快收回新产品开发的投资。（2）缓慢掠取策略。即以高价格、低促销费用将新产品推入市场。高价格和低促销水平结合可以是企业获得更多利润。实施该策略的市场的条件是：市场规模相对较小，竞争威胁不大；市场上大多数用户对该产品没有过多易疑虑；适当的高价能为市场所接受（3）快速渗透策略。即以低价格和高促销费用推出新产品。目的在于先发制人，以最快的速度打入市场，该策略可以给企业带来最快的市场渗透率和最高的市场占有率（4）缓慢渗透策略。即企业以低价格和低促销费用推出新产品。低价格是为了促使市场迅速地接受新产品，低促销费用则可实现更多的净利。

**第二篇：市场营销知识点总结**

市场营销知识点总结

第一章

1、名词解释：

市场：指某种特定需要和欲望，并且愿意而且能够通过交换来满足需要和欲望的所有潜在顾客和现实顾客。

市场营销：是个人和群体通过创造产品价值，并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会及管理过程。

市场营销学：是选择目标市场，并通过创造、传播和传递更高的顾客价值来获得、保持和增加顾客的一门艺术和科学。

需求：指人们有支付能力并愿意购买某个具体产品的欲望。

2、市场营销发展史，发展阶段的分类

形成阶段（1900-1930）、发展阶段（1929-1949）、“革命”阶段（1950以后）

3、企业经营指导观念：

旧观念：生产观念、产品观念、推销观念

新观念：市场营销观念、生态营销观念、社会营销观念

第二章

1、名词解释：

市场营销环境：那些能够影响与目标顾客建立和维持成功关系的，参与者和各种力量的组合。

个人可支配收入：扣除消费者个人缴纳的各项税款，及给政府的非商业性开支后，可用于个人消费和储蓄的那部分个人收入。

个人可任意支配收入：可支配的个人收入减去消费者用于购买生活必需品的支出和固定支出（房租、保险等）所剩下的那部分个人收入。

绿色消费：以可持续的、承担社会责任的方式进行消费。

绿色营销：以有利润，且环境可接受的方式可承受的方式满足顾客与社会要求的营销管理过程。

政治环境：指企业市场营销活动的外部政治形势，包括政局稳定性、政府的政策、政府的类型等。

法律环境：企业外部所存在的各种法律法规。

核心文化：一个社会文化中被全体社会成员公认和共有的基本内容，如价值观、道德观、基本风俗习惯等。

亚文化：在一个大的社会群体中，在认同核心文化基础上，各个次级社会群体表现出的不同文化特征。

压力集团：指影响立法、政治和舆论、维护自身利益而组织的群众，如消费者协会、红十字会。

2、市场营销环境分类：

微观环境（直接与企业作用并受制于宏观环境）

宏观环境（以微观环境为媒介对企业起作用）

企业内部环境（采购、财务、制造、研发、„）

特点：客观性、差异性、多变性、相关性

3、宏观营销环境：

人口环境（人口规模、人口增长速度、人口结构、人口地理分布）经济环境（消费者收入、消费者支出、消费者储蓄和信贷、社会经济发展水平）

自然环境（自然物质环境、自然绿色环境、地理环境）

科学技术环境

社会文化环境（语言、价值观、宗教信仰、风俗习惯）

政治和法律环境（政治环境、法律环境、压力集团）

4、基本理论——恩格尔定律：

一个家庭收入越少，用来购买食物的支出所占比例就越大，随着家庭收入的增加，用于家庭生活必需品的支出比例会下降。恩格尔系数＝家庭必需品支出额／家庭总收入额

5、基本方法：波士顿矩阵图分析威胁、机会

对策：

理想业务：尽快抓住

风险业务：既不能盲目冒进也不能坐失良机

成熟业务：维持现状

困难业务：努力改变或立即转移

第三章

1、名词解释：

消费者市场：为了生活消费，个人或家庭为购买行为的集合。

2、消费者购买行为模式图P633、消费者购买过程流程图P664、影响消费者购买的因素有哪些？

人的因素（个体差异：年龄、性别、家庭，群体差异：收入、职业、教育、信仰、地位）、消费品因素、消费时间因素、购买环境因素（地点、情景、气氛、颜色）

5、两个理论：顾客让渡价值理论、顾客满意度理论P7

3第四章

1、名词解释：

营销信息系统：由人、设备与程序所构成的持续和相互作用，用于收集、分析、评估和控制营销信息的整体。

第五章

1、名词解释：

市场细分：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。

目标市场选择：通过市场细分后，企业选择出准备以相应的产品和服务满足其需要的一个或几个子市场。

市场集中化：企业选择一个细分市场，集中力量为之服务。

2、消费者市场细分标准有哪些？

地理因素（国家、地区、城乡、气候、地形地貌）

人口因素（年龄、性别、收入、民族、国籍、职业、教育、家庭、婚姻、宗教、阶层）

心理因素（个性、动机、价值观念、生活方式）

行为因素（购买或使用时机、使用者情况、追求利益、使用率或购买量、对品牌忠诚程度）

3、目标市场选择策略有哪几种？战略是什么？P114

策略：市场集中化、产品专门化、产品专业化、有选择的专业化、完全市场覆盖。

战略：无差异市场营销战略、差异市场营销战略、集中市场营销战略

4、市场定位战略：竞争定位（取代、并存、补缺）、产品定位（标准化、差异化：产品、服务、形象功能）、新定位和再定位

第六章

1、名词解释：

产品：通过交换提供给市场的、能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。

消费品：指由最终消费者购买并用于个人消费的产品。

工业品：指为了进一步用于生产或办公而购买的产品。

产品组合：企业提供给市场的全部产品线和产品项目的组合。品牌：用以识别企业或产品，并与竞争对手区别开来的文字、标记、符号、图案和颜色，或其组合构成。

2、产品整体概念，图P1343、产品生命周期的概念、图形、四个阶段的特点P138

产品从投入市场到退出市场的全过程(引入期、成长期、成熟期、衰退期)

4、产品策略：产品组合策略、产品包装策略、新产品开发策略、品牌策略、服务策略

5、产品组合策略四大要素：

宽度：产品组合中产品线的总数。

长度：产品组合中所有产品线的产品项目总和数。

深度：产品项目中不同品种数。

关联程度：各产品线在最终用途、生产条件、分销渠道或其他方面的关联程度。

6、包装策略

统一包装—低成本、便于辨认（条件：同一档次）

分档包装—实现产品差别（数量、价格）

配套包装—方便购买和使用、扩大销售（条件：质量相当）再使用包装—增加好感、广告效果

附赠包装--激发购买欲望

改变包装—迎合潮流

7、新产品开发策略：分为全新产品、换代新产品、改良新产品、仿制新产品、再定位新产品

8、品牌策略：

品牌归属策略：自有品牌——生产者品牌

他人品牌——中间商品牌、特许品牌）

品牌统分策略（统一品牌 个别品牌 多品牌、分类品牌）复合品牌策略（主副品牌、品牌联合）

品牌扩展策略

品牌创新策略

9、服务策略：服务组合策略、服务水平策略、服务方式策略

第七章

1、影响定价的主要因素：

成本、供需、竞争者、政策法规、定价目标（维持生存、当期利润最大化、市场占有率最大化、产品质量最优化）

2、新产品定价策略：

新产品定价策略、产品组合定价策略、折扣定价策略、差别定价策略、地区定价策略、心理定价策略、降价保政策略

3、产品组合定价策略：

产品线定价、单一价格定价、互补品定价、非必须附带品定价

第八章

1、名词解释：

市场营销渠道：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企业和个人。

分销渠道：促使某种产品和服务顺利地由市场转移给最终顾客使用的一套相互依存的组织。

中间商：在生产者与消费者之间，参与商品交易业务，促使买卖行为发生和实现的经济组织和个人。

经销商：从事商品交易业务，在商品买卖过程中拥有商品所有权的中间商。

代理商：在商品买卖过程中没有商品所有权，只受托从事商品交易业务的中间商。

2、分销渠道级数图P2123、分销策略有哪些？

长度决策

宽度策略：密集分销、选择分销、独家分销

联合策略：垂直联合、水平联合、综合联合第九章

1、名词解释：

促销：企业通过人员和非人员方式，沟通企业与顾客之间的信息，提升品牌形象，引发、刺激顾客购买欲望，使其产生购买行为的活动。

促销组合：企业根据产品特点和营销目标，综合各种影响因素，对各种促销方式的选择、编配和运用。人员推销：企业通过推销人员向销售对象推销产品或服务的一种促销活动。分为企业推销员（内部推销员、旅行推销员）、合同推销员。

公共关系：企业在从事市场营销活动种正确处理企业与公众的关系，以便树立品牌及企业良好形象，从而促进产品销售的一种活动。

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信息的大众转播活动。

2、两种促销策略

推式策略：应用销售法、送货推销法、服务推销法、网点推销法 拉式策略：广告、信函销售法、邀请销售法、试用法、信誉销售法

**第三篇：市场营销部分主要知识点总结**

市场营销部分主要知识点总结

第一章 市场营销绪论理论部分

基础知识

1、（销售）是企业市场营销人员的职能之一，但不是其最重要的职能。

2、市场营销的根本目的是（实现企业目标）。

3、市场营销的中心是（市场交易过程）。

4、企业要按照消费者的需求组织产品的（生产）和（销售）。

5、企业要根据消费者需求的满足程度来确定（盈利）。

6、企业开拓市场，实现营销目标的根本指导思想是（营销观念）。

7、生产观念是在（卖方市场）的背景下产生的。

8、在生产观念指导下，生产和销售的关系是（以产定销）。

9、4Ps营销理论 10、4Cs营销理论 11、4Cs营销理论注重以（消费者需求）为导向。

名词解释：

1、市场营销――就是在不断变化的市场环境中，为了实现企业的目标，通过市 场交易去满足消费者需要的综合性商务活动过程。

2、大市场营销――就是指企业为了成功地进入特定市场，并在那里从事经营活 动，需在策略上协调地采用经济的、心理的、政治的和公共关系等手段，以博得 各方面合作的活动过程。

3、关系营销――就是指为了建立、发展、保持长期的、成功的交易关系而进行的市场营销活动的一种营销观念。

4、绿色营销观念――就是指企业必须把消费者需求与企业利益和环保利益三者 有机地起来，必须充分顾及到资源利用与环境保护问题，从产品设计、生产、销 售到使用整个营销过程都要考虑到资源的节约利用和环保利益，做到安全、卫生、无公害的一种营销观念。

5、文化营销观念――就是指企业成员共同默认并在行动上付诸实施，从而使企 业营销活动形成文化氛围的一种营销观念。

6、企业文化――是企业内部全体职工共同信奉和遵从的价值观、思维方式和行 为准则。

7、4Ps营销理论――指企业在开展市场营销活动过程中，通过对各种可控因素 的优化组合和综合运用，使其能够扬长避短，发挥优势，以适应外部环境的一种

营销理论。8、4Cs营销理论――是企业在营销活动中，必须瞄准消费者需求，考虑消费者 所愿意支付的成本以及消费者购买的便利性，与消费者进行充分沟通的一种营销 理论。

问答题：

1、什么是市场营销，简要分析市场营销的特点？ 答：谓市场营销，就是在不断变化的市场环境中，为了实现企业的目标，通 过市场交易去满足消费者需要的综合性商务活动过程。市场营销的特点:

1)、以消费需求为出发点

2)、以营销组合为手段

3）、以满足需要求利润

2、营销观念经历了那些发展阶段，各个发展阶段的主要特点是什么？现代市场营销观念又有了那些新发展？简要分析之。

答：营销观念经历了以下阶段：1）、生产观念：其特点是“我们会做什么，就生产什么”，生产和销售的关系是“以产定销”。2）、产品观念：其特点是“我 们会做什么，就努力做好什么”。3）、推销观念：其特点是“我们会做什么，就 努力去推销什么”。4）、市场营销观念：其特点是“顾客需要什么，就生产和销 售什么”或者“能销售什么，就生产什么”。5）、社会营销观念：其特点是企业 在生产和提供任何产品或服务时，不仅要满足消费者的需要和欲望，符合本企业 的擅长，还要符合消费者和社会发展的长远利益，实现企业、消费者和社会利益 三者的协调。

现代市场营销观念的新发展：1）、大市场营销，企业为了成功地进入特定市

场，并在那里从事经营活动，需在策略上协调地采用经济的、心理的、政治的和 公共关系等手段，以博得各方面合作的活动过程。2）、关系营销观念，为了建立、发展、保持长期的、成功的交易关系而进行的市场营销活动的一种营销观念。关 系市场营销的核心是正确处理企业与消费者、竞争对手、供应商、分销商、政府 机构和社会组织的关系，以追求各方面关系利益最大化。3）、绿色营销观念，就 是指企业必须把消费者需求与企业利益和环保利益三者有机地起来，必须充分顾 及到资源利用与环境保护问题，从产品设计、生产、销售到使用整个营销过程都 要考虑到资源的节约利用和环保利益，做到安全、卫生、无公害的一种营销观念。4）、文化营销观念，企业成员共同默认并在行动上付诸实施，从而使企业营销活 动形成文化氛围的一种营销观念。

第三章 市场营销调研

基础知识：

1、典型调查是对被研究总体中具有代表性的（个别单位）进行的专门 调查。

2、普查是对被研究总体中的所有单位进行的（全面调查）。

3、直接调查涉及的范围与调查的成本成（正比）。

4、市场营销调研首先必须确定（问题）之所在。

5、正式调研阶段有（制定调查计划）和（现场实地调查）两个具体步骤。

6、搜集原始资料的具体方法有（询问法）、（观察法）和（实验法）三种。

7、某企业要调查各中间商销售其产品的情况可采用（判断抽样法）。

8、市场调查问卷中问题排列须合理有序，并注意各个问题之间的(逻辑性)。

9、在市场调查时让被调查者回答问题所用时间最好不超过（半个小时）。

10、调查问卷的设计形式有（开放式）和（封闭式）。

11、在开放式调查问卷中有（完全自由式）和（字词联想式）。

名词解释：

1、市场营销调研――指为制定某项具体的营销决策而对有关市场信息进 行系统地收集、整理、分析和判断的调查研究过程。市场营销调研贯穿于整个 营销过程之中，起到帮助营销人员及时掌握各种所需信息，作出正确判断和决策的作用。

2、直接调查――指营销人员在周密的调查方案和程序指导下，通过实地 观察或直接访问、实验等途径而获取信息资料的调查。

3、间接调查――是营销人员通过收集企业内部现有的各种档案资料和企 业外部各种相关资料通过对这些资料进行分析、归纳和演绎，最后提出市场调查结论和建议的调查。

4、重点调查――是对被研究总体中具有举足轻重地位的单位进行调查，以此获得总体基本情况资料的一种非全面调查方式。

5、典型调查――是对被研究总体中具有代表性的个别单位进行的专门调 查，目的是以典型样本的指标推断总体的指标。

6、调查问卷――是市场营销调研人员在向调查对象作调查时用以记录调查对象的态度和意愿的书面调查形式。

7、随机抽样――是完全排除人们主观的有意识选择，按照随机原则抽取样本，在总体中每一个体被抽取的机会是均等的一种调查方法。

8、分层随机抽样法――是先将总体按与调查目的相关的特性分层，然后 每一层再按一定比例简单随机抽取样本的一种调查方法。

9、分群随机抽样法――是先将调查的总体按一定标准分成若干个群体，然后按随机原则从这些群体中抽取部分群体作为样本，对作为样本的群体中的 每一个体逐一进行调查的一种调查方法。

10、等距随机抽样法――是先将总体样本进行编号，然后按一定抽样距离 进行抽样的一种调查方法。

11、非随机抽样――是按照调查的目的和要求，根据一定标准来选取样本，也就是对总体中的每一个体不给予被抽取的平等机会的一种调查方法。

问答题：

1、什么是市场营销调研，市场营销调研包括那些类型？

答：市场营销调研，就是指为制定某项具体的营销决策而对有关市场信息 进行系统地收集、整理、分析和判断的调查研究过程。市场营销调研的类型：1）、按信息收集的规模分类：普查、重点调查、典型调查、抽样调查。2）、按信息收集的途径分类：直接调查、间接调查。

2、简要分析市场营销调研的步骤。

答：市场营销调研的步骤：1）、调研准备阶段：初步情况分析和确定调 研主题。2）、正式调研阶段：制定调查计划（决定搜集资料来源和方法、设计调查 问卷、拟订调研方式）和现场实地调查。3）、结果处理阶段：整理分析资料 和提出调研报告。

3、简要分析市场营销调研的方法

答：1）、抽样方法：随机抽样（简单随机抽样、分层随机抽样法、分群随 机抽样法、等距随机抽样法）、非随机抽样（任意抽样法、判断抽样法、配额 抽样法）。2）、调查问卷的设计（略）。3）、原始资料的搜集方法（询问法、观察法、实验法）。第四章 市场细分与目标市场策略

基础知识

1、市场细分实际上是辨别具有（差异性）消费者群的一种方法。

2、用来细分市场的标准和细分后的市场是可以(衡量的)。

3、按年龄对所有消费者进行市场细分属于（单一变数法）的市场细分方

法。

4、系列变数法是根据影响消费者需求的各种因素，按照一定的顺序由（粗

到细）进行细分的方法。

5、企业根据自身条件决定进入的细分市场是（目标市场）。

6、市场细分是目标市场选择的（前提）和（基础）。

7、选择目标市场则是市场细分的（目的）和（归属）。

8、无差异市场营销策略只考虑消费者在需求方面的（共同点）。

9、无差异市场营销策略的最大优点是（成本的经济性）。

10、差异性市场营销策略强调各细分市场间需求的（差异性）。

11、集中性市场营销策略主要适用于（小企业）。

12、企业所面临的若为同质市场，可采用（无差异性）市场营销策略。

13、当企业的产品进入成长期后，则适宜选用（差异性）市场战略。

14、企业在进行市场定位时，首先应了解竞争对手的（产品特点）。

15、市场定位策略的核心问题是本企业产品与其他竞争对手的（关系问

题）。

16、“明知山有虎，偏向虎山行”是（迎头定位）策略。

17、为避开较强竞争对手的市场定位策略是（温和定位）。

18、实行市场定位策略离不开产品的（差异化）。

名词解释：

1、市场细分--就是根据消费者之间需求的差异性，将整体市场划分为若 干个消费者群的市场分类过程。

2、市场机会--就是市场上客观存在的，但尚未得到满足或未能充分满足的需求。

3、地理细分――就是按照消费者所处的地理位置或自然环境来划分市场。

4、综合变数法――是根据影响消费者需求的两个或两个以上的变数进行 市场细分的方法。

5、目标市场――就是指企业根据自身条件决定进入的细分市场，也就是 企业准备投其所好，准备为之服务的顾客群。

6、无差异市场营销策略――就是企业把一种产品的整体市场看作一个大 的目标市场，只考虑消费者在需求方面的共同点，而不管他们之间是否存在差 别，企业采取以一种产品去满足市场上所有消费者需求的营销策略。

7、差异性市场营销策略――就是企业根据各细分市场上消费者需求的差 别，为所选定的各个细分市场分别设计不同的产品，采用不同的营销组合方案，多方位或全方位地满足其需求的营销策略。

8、集中性市场营销策略――就是企业集中力量进入某一个细分市场，为 该市场开发出一种较为理想的产品，实行高度专业化的生产和销售的营销策 略。

9、市场定位――就是根据消费者对产品某种特征的重视程度，塑造出本 企业产品与众不同的鲜明个性或形象，并把这种鲜明个性或形象有效地传递给 消费者的方法。

问答题：

1、什么是市场细分，简要分析市场细分的作用。

答：市场细分，就是根据消费者之间需求的差异性，将整体市场划分为若

干个消费者群的市场分类过程。

市场细分的作用：1）、市场细分有利于企业发现新的市场机会。2）、市场

细分有利于增强企业的应变能力，提高竞争能力。3）、市场细分有利于提高企

业的经济效益。4）、市场细分有利于提高社会效益

2、什么是目标市场，简要分析目标市场的基本策略。

答：目标市场，就是指企业根据自身条件决定进入的细分市场，也就是企

业准备

投其所好，准备为之服务的顾客群。

目标市场的基本策略：1）、无差异市场营销策略。2）、差异性市场营销策

略。3）、集中性市场营销策略。

3、什么是市场定位，简要分析市场定位的基本策略。

答：市场定位，就是根据消费者对产品某种特征的重视程度，塑造出本企

业产品与众不同的鲜明个性或形象，并把这种鲜明个性或形象有效地传递给消

费者的方法。

市场定位的基本策略：1）、迎头定位，意味着要与目前市场上占据支配地

位的、最强的竞争对手一比高低。2）、温和定位，避开较强竞争对手的市场定

位策略。3）、调整定位，根据市场变化的情况对企业原有的市场定位进行调整。

第五章 产品策略

基础知识

1、消费者购物的核心所在是（核心产品）。

2、消费者所需要的产品实体的具体外观是指（形式产品）。

3、延伸产品是指消费者因购买产品所得到的（附加服务）和（附加利益）的总和。

4、产品整体概念充分体现了以消费者中心的（现代营销观念）要求。

5、产品组合由若干（产品线）组成。

6、产品组合的长度是指企业所有产品线中的（产品项目）的总和。

7、波士顿矩阵法是根据产品的（市场占有率）与（销售增长率）的对比

关系来描绘企业各种产品的特点和前景，分析确定企业产品所处市场地位的一

种形象的评价方法。

8、波士顿矩阵图中销售增长率不高，市场占有率也很低，这类产品称之

为（瘦狗）产品。

9、所谓加强产品组合的深度也就是在原有产品线内增加新的（产品项目）。

10、产品的使用寿命与产品的（自然属性）和（使用强度）有关。

11、在产品的生命周期中（产品种类）的生命周期最长。

12、商品投入期的销售增长率不足（10％）。

13、商品成熟期的销售增长率在（0—l0％）之间。

14、投入期企业的营销重点是把握一个（快）字。

15、在产品的成长期，企业营销的核心是把握一个（长）字。

16、集成电路属于（换代新产品）。

17、激光唱片刚投入市场时都属于（全新产品）。

18、新产品开发的“三化”是指（通用化）、（标准化）、（系列化）。

19、一般情况新产品构思来自企业外部的约占（60％），出自企业内部的约占（40％）。

20、新产品概念是指已经成型的（产品构思）。

21、经注册登记后的商标的标记是（“R”）。

22、企业一部分产品采用自己的品牌，另一部分则采用中间商的品牌属于

（混合品牌）。

23、包装标志一般主要有（运输标志）、（指示性标志）、（警告性标志）三

种。

名词解释：

1、产品――就是指人们在生产过程中创造的、具有某种特定的物质形态

和具体用途的劳动生产物。

2、产品组合――就是指一个企业向市场提供的全部产品的构成。

3、产品组合决策――就是企业对其产品组合在广度、长度、深度及关联

性等方面的选择。

4、产品生命周期――就是指产品从试制成功、投放市场开始，直到被市

场淘汰退出市场的全过程。

5、新产品――是指同老产品相比较，具有新功能、新特色、新结构或新

用途。

6、全新产品――是指应用科技成果，运用新技术、新工艺和新材料制造的市场上前所未有的产品。

7、谓换代新产品――是指对市场上已经出现的产品在结构和性能上进行

部分改变而形成的产品，它使原有产品的性能得到改变和提高。

8、改进新产品――是指对现有产品的质量、性能、材料、款式、包装等

方面进行改良之后生产出来的产品。

9、挖掘产品功能策略――就是通过赋予老产品新的功能、新的用途，使

老产品获得新生而重占市场。

10、品牌――就是生产经营者给本企业产品所规定的商业名称，可以用文

字、符号或图案单独或组合表示出来。

11、品牌归属策略――就是指企业在决定使用品牌之后，就产品品牌归属

问题所做的决策。

12、品牌质量策略――就是指企业为不同质量的产品建立不同的品牌，并

为其确定相应市场位置的决策。

13、家族品牌策略――就是企业在决定使用自己的品牌之后，面临着选择

品牌名称的决策。

14、品牌革新策略――就是指根据经营条件的变化，企业对原有的品牌、商标进行更新或修改的策略。

15、配套包装策略――就是把使用时互有关联的多种产品组合装入一个包

装物中，同时出售的策略。

16、波士顿矩阵法――是根据产品的市场占有率与销售增长率的对比关系

来描绘企业各种产品的特点和前景，分析确定企业产品所处市场地位的一种形

象的评价方法

第六章 定价策略

基础知识：

1、价格是商品价值的（货币表现形式）。

2、商品的价值量是由（社会必要劳动时间）决定的。

3、市场均衡价格是商品处于（供求平衡）状态下的价格。

4、当需求价格弹性系数＞l时，说明需求量的变动百分比（大于）价格的变动百分比。

5、当需求价格弹性系数＝1时称为（单一弹性）。

6、某企业生产一种皮鞋，单位销售成本为100元，按30％的综合加成率

计算，该皮鞋销价为（130元）。

7、盈亏平衡定价法的关键是必须正确预测（市场销售量）。

8、边际贡献定价法就是企业在定价时，只考虑（变动成本）的一种定价

方法。

9、当边际贡献大于零时，每多出售一件产品，就能对（固定成本）有所

补偿。

10、需求导向定价方法是以消费者对商品的（理解）和（认识）程度为依

据的。

11、将本企业产品价格与同行业产品的现行市场价格水平保持一致的一种

定价方法是（通行价格定价法）。

12、建筑承包主要用（投标定价法）定价。

13、为了调动中间商的推销积极性可采用（功能折扣策略）。

14、对市场上有一定声望的名牌商品，有意把商品价格定得较高即为（声望定价）。

15、招徕定价，就是利用消费者的（求廉心理）和（投机心理），以较低的价格吸引消费者购买商品的一种定价技巧。

名词解释：

1、供求平衡――就是指某种商品的供给与需求在一定时期内大体相等的情况。

2、需求价格弹性――就是指需求量对价格变化的反应敏感程度。

3、定价目标――就是指企业通过定价所要达到的营销目的。

4、市场占有率――就是指企业产品销售量在同类产品市场销售总量中所 占的比重，它反映了一个企业的经营状况和产品在市场上的竞争能力。

5、成本加成定价法――就是在产品单位销售成本的基础上，加上一定的 预期利润，而形成产品价格的一种方法。

6、盈亏平衡点――又称保本点，是指一定价格水平下，企业的销售收入，刚好与同期发生的费用额相等，收支相抵，不盈不亏时的销售量，或一定销量 前提下，使收支平衡的价格。

7、目标利润定价法――就是指企业以投资额为基础，加上投资希望达到 的目标利润进行定价的一种方法。

8、需求导向定价方法――是以消费者对商品的理解和认识程度为依据，考虑市场需求和竞争情况来定价。

9、理解价值定价法――就是根据消费者对商品的理解认识程度和需求程 度来决定价格的一种定价方法。

10、比较定价法――就是根据对产品需求弹性的研究和市场营销调研结果 来决定价格的一种定价方法。

11、通行价格定价法――就是将本企业产品价格与同行业产品的现行市场 价格水平保持一致的一种定价方法。

12、定价策略――就是指企业为达到总体经营目标，根据产品的特点，市场供求及竞争状况、产品成本变动状况和消费者行为倾向等所采取的各种定价 技巧和措施。

问答题：

1、试分析影响商品定价的因素。

答：影响商品定价的因素：1）、产品的成本及其价值。2）、供求状况（市 场商品供求关系、需求价格弹性）。3）、市场竞争因素。4）、其他因素（如国 家的政策法令、国内外的经济形势、货币流通状况、消费者的心理预期、产品 生命周期等）。

2、什么是边际贡献定价法，简要分析边际贡献定价法的应用条件。

答： 际贡献定价法，就是企业在定价时，只考虑变动成本的一种定价方法。在市场竞争激烈，企业订货不足，存在剩余生产能力时，可以采用边际贡献定 价法。

3、简要分析心理定价策略。

答：心理定价策略，就是企业为迎合消费者心理需要而采取的一种灵活定价措施。1）、尾数定价，就是把商品价格以零头数结尾。2）、整数定价，就是把商 品价格定成整数，不要零头。3）、声望定价，对市场上有一定声望的名牌商品，有意把商品价格定得较高。4）、习惯定价。5）、招徕定价，就是利用消费者的求廉心理和投机心理，以较低的价格（特价）吸引消费者购买商品的一种定价 技巧。

第七章 分销渠道策略

基础知识

1、分销渠道不包括（供应商）和（辅助商）。

2、在消费者市场，二层渠道通常是（批发商）和（零售商）。

3、在产业市场，一层渠道通常是（销售代理商或佣金商）。

4、分销渠道宽度主要取决于企业希望产品在（目标市场）上扩散范围的大小。

5、新产品、名牌产品以及有某种特殊性能和用途的产品可采用（专营性

分销策略）。

6、一般地说，单位价格高的产品，宜选择（短分销渠道或直接渠道）。

7、对渠道结构中的中间商的管理，应以（激励）为主。

8、生产企业对中间商应贯彻（风险分担，利益共担）的原则。

9、生产企业应首先选择（实力较强）的中间商。

10、如果企业搜集市场信息的能力强，可采取（直接分销渠道）。

11、生产企业协调与渠道成员的关系的形式有（合伙）和（合作）两种。

名词解释：

1、分销渠道――就是指某种产品和服务在从生产者向消费者转移过程中，取得这种产品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人。

2、直接分销渠道――就是指产品在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。

3、分销渠道宽度――就是指渠道的每个层次使用同种类型中间商数目的多少。

4、普遍性分销策略――就是生产者在同一区域市场内各个层次的中间环

节中，广泛选择尽可能多的中间商来推销其商品的销售策略。

5、选择性分销策略――就是生产者在同一区域市场内各个层次的中间环

节中，选择少数中间商来推销其商品的销售策略。

6、专营性分销策略――就是生产者在同一区域市场内某一层次的中间环

节中，仅选择一家中间商来推销其商品，并规定该中间商不得再推销其他同类

商品的销售策略。

问答题：

1、什么是分销渠道，分销渠道有那些类型？

答：分销渠道，就是指某种产品和服务在从生产者向消费者转移过程中，取得这种产品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人。分销渠道的类型：1）、分销渠道的层次分为：一层渠道（含有一个营销中 介机构）。二层渠道（含有两个营销中介机构）。三层渠道（含有三个营销中介 机构）。2）、分销渠道的宽度分为：普遍性分销策略、选择性分销策略、专营 性分销策略。

2、简要分析影响分销渠道选择的因素？

答：影响分销渠道选择的因素：1）、产品因素（产品单位价格的高低，产 品的体积与重量，产品的易腐、易毁性，产品的时尚性，产品的技术性与服务 要求，产品的标准性和专用性，产品的市场生命周期，商品的季节性。）2）、市场因素（市场范围与密集度，市场的地区性，市场的竞争性，市场销售量大 小。）3）企业本身的因素（企业生产经营能力，企业销售经验和服务能力，企 业的声誉，企业市场信息的搜集能力。）4）、其他因素（如交通运输条件，国 家对有关商品的购销政策、价格政策、有关的法令和条例，以及管理体制改革 等方面的因素。）

3、对分销渠道的应从那些方面进行管理？试分析之。

答：1）、选择渠道成员（应考虑的因素主要有：中间商的信誉和知名度，中间商的实力，对企业产品的熟悉程度，预期合作程度。）

2）、激励渠道成员（激励措施主要有：提供适销对路的优质产品，共同搞

好推销，如刊登广告，引导顾客去购买，举办商品展销，培训销售人员等，商品数量充足，价格合理，必要时做适当的让利，帮助中间商改进经营管理，减 少中间商风险，如允许商品销售后付款，对不合格及残损商品予以退换，提供 相应的维修、安装、使用服务等）。

3）、协调与渠道成员的关系（合作，合伙）

4）、评估渠道成员（将每一中间商的销售绩效与上期的绩效进行比较，并 以整个群体的升降百分比作为评价标准； 将各中间商的绩效与该地区的销售潜 量分析所设立的配额相比较。）

第八章 促销策略――基本策略

基础知识：

1、促销活动实质上是一种（信息沟通）活动。

2、顾客的信任是通过企业提供令人满意的（产品）与有效的（沟通）相 结合而建立起来的。

3、非人员推销包括（广告）、（营业推广）、（公共关系）三种形式。

4、商品促销活动是以（传递信息）为主要手段来实现营销目的的。

5、依据论证推销方法中所提供的依据必须（真实可靠）和（权威性高）。

6、在推销老年食品时可采用（说明论证法）。

7、注重人们之间感性交流，激发情感的促销组合方法是（感性交流法）。

8、促销策略中的拉引策略是以（最终消费者）为主要促销对象。

9、促销策略中的推动策略是指企业以（中间商）为主要促销对象。

10、消费者对一种产品从了解到实际购买，一般经过四个步骤：即认识产 品――（发生兴趣）――（产生需求）――实际购买。

问答题：

1、什么是促销，促销应遵循那些原则？

答：促销，顾名思义就是促进销售，就是指企业为了打开市场、扩大产品 销售，把有关本企业产品和服务的信息，通过相适应的方式和手段，向目标顾 客传递，促使其了解、熟悉、信赖企业的产品和服务，从而达到激发顾客购买 欲望，促成顾客购买行为的一系列活动。促销应遵循的原则：1）、遵守国家法规、政策和职业道德。2）、以产品为核心，优化促销。3）、讲究促销艺术。4）、实事求是，以理服人。

2、什么是促销组合，影响促销组合的因素有那些？

答：促销组合，就是对各种促销手段进行有计划、有目的地综合运用，以便各种促销手段相辅相成，取长补短，实现整体最佳效能。影响促销组合的因素：1）、促销目标2）、各种手段的特性3）、市场性质 4）、产品性质5）、产品市场生命周期6）、促销费用

3、试分析促销组合的基本策略和常用方法？

答：促销的基本策略：1）、推动策略（企业以中间商为主要促销对象，通 过推销人员的工作，把产品推进分销渠道，最终推向目标市场，推向消费者的 一种方法。）2）、拉引策略（以最终消费者为主要促销对象，通过运用广告、营业推广、公共关系等促销手段，向消费者展开强大的促销攻势，使之产生强 烈的兴趣和购买欲望，纷纷向经销商询购这种商品，从而诱导中间商积极向制 造商进货的一种方法。）

促销组合的常用方法：1）、教育引导法2）、新闻焦点法3）、感性交流法

技能测试题（用所学知识分析实际问题）举例：分析题

1992年7 月7日中午，一架直升飞机在台中青春帝国百货公司上空撒下了50亿元钞票和礼品券，这是青春帝国百货公司的商人们想出的一着奇招，为的是吸引顾客来此店买东西。闻讯在此守候的市民哄抢了这从天而降的横财，一度引起交通瘫痪。青春帝国百货公司采用直升飞机撒钱的奇招，一 时成了人们茶余饭后津津乐道的话题，使其名声大振。

请问有何借鉴意义？

答（要点）：

1、商品促销是一门学问。中国有句俗话：生意人人会做，各有巧妙不同。青春帝国百货公司采用直升飞机撒钱的促销奇招。尽管不能简单模仿，但其善 于创造出丰富多彩的市场“气氛”，尽可能诱导消费者涉足市场，以达到广而 告之，促进商品销售的手段还是值得借鉴的。

2、青春帝国百货公司利用了人们的贪财心理和好奇心理。

3、飞机撒钱的奇招，一是吸引了大量顾客光顾，形成销售盛况；二是青春帝国百货公司一时成了人们茶余饭后津津乐道的话题，这是花多少广告费也 难以达到的效果；三是换取了新闻界大肆宣扬炒作，为青春帝国百货公司扩大知名度、美誉度做了一次效果显著的免费广告宣传。

4、以“小失”换“大得”，值！

**第四篇：旅游市场营销知识点**

1.市场营销的发展阶段：生产观点阶段；产品观点阶段；推销观点阶段；营销观点阶段；社会营销观点阶

段。

市场营销组合：4P组合——Product,Price,Place,Promotion.4C组合—Consumer,Cost,Convenience,Communication

旅游市场营销宏观环境：政治法律因素，文化因素，社会因素，经济因素，人口地理因素，技术水平因素。人口因素：（1）人口数量与旅游市场构成的关系。在收入接近的条件下，人口的多少决定着市场容量。一

般来说，人口数量与市场容量，消费需求成正比。

（2）人口城市化与旅游市场的关系。一般说，城市居民需求旅游的人数不仅比农村多，而且比例也高。

（3）世界人口年龄结构变化与旅游市场的关系。一般地，旅游者年龄构成中，中老年为

消费主体，青壮年虽然数量很大，但消费能力有限，单次旅游时间也比较短。

2.定性预测，是预测者根据自己挖掘的实际情况，结合实践经验，专业水平，对旅游企业发展前景的性质，方向和程度做出的判断，也称为判断预测或调研预测。

专家评估法——德尔菲预测法，是指以匿名方式，向一组专家轮番分别征询意见，加以综合整理，逐步取得一致意见而进行预测的方法。

专家评估法的基本步骤为：（1）准备阶段。成立预测小组，确定预测课题；选定专家；设计征询表。（2）征询阶段。第一轮，将预测课题征询表及背景材料，提交给每一位专家征询意见；第二轮，将第一轮意见汇总，补充新的背景材料，反馈给专家进行第二轮征询意见；第三轮，重复第二轮工作；第四轮，对修正后的专家意见予以汇总，并分析，判断定案。（3）处理数据阶段。用统计方法对预测值的典型水平，代表性的意见加以集中整理。

专家评估法的特点：集思广益，发挥专家的集体智慧，避免主观性和片面性，提高预测质量，理论，经验与实践相结合，缺少数据时也可应用，简单易行。

指数平滑法：Mt+1=αXt+(1-α)Mt

回归预测法：？

4.旅游市场细分是指旅游企业把需求者按一种或几种因素加以分类，使分类后的亚市场在一个或几个方面具有相似的消费特征，以便旅游企业可用相应的营销组合尽可能地满足不同消费者的需求。含义：

（1）市场细分的过程并非将旅游市场营销支离破碎，而是一个先分后合的过程。（2）市场细分的标准是不同消费者的消费特征，诸如需求特征，购买动机，购买行为特征等。（3）市场细分的最终目的是使旅游企业现有的生产能力，产品供应特征能够最大限度地满足消费者的需求，以此实现旅游企业的经营目标，维持和扩大旅游企业的市场占有能力。

旅游目标市场的选择：（1）过程：a.评估细分市场。这是第一步，对各细分市场的规模和增长率，结构吸引力，营销目标与资源等方面予以准确评估，把握最佳市场机会，决定细分市场的取舍。b.选择目标市场。目标市场必须与旅游企业的经营目标与企业形象相符合，与旅游企业所拥有的资源相匹配，具备结构吸引力。

（2）目标市场范围选择策略：旅游企业评估细分市场后，对目标市场的选择是“由面至线，由线至点”的战略，逐渐缩小目标市场的范围，最后确定旅游企业的目标市场。A.产品—市场集中化；b.产品专业化；c.市场专业化；d.选择性专业化；e.全面市场。

（3）旅游目标市场营销战略。采取“由点到线，由线到面”的原则，稳扎稳打，步步为营，进入整个市场。A.无差异营销：旅游企业不考虑市场内消费者的潜在差异，将整个市场视为一个同质的目标市场，不进行市场细分，只以单一的产品，运用单一的营销组合，力求适合尽可能多的消费者需求。B.差异性营销：旅游企业同时为几个细分市场提供服务，针对不同细分市场的需求特点设计不同的产品，并实施相应的营销组合策略。C.集中性营销：旅游企业将自身的资源和营销集中在某一个或少数细分市场上，实行专业化生产和销售，使企业在目标市场上有较大的市场占有率，以此弥补在较大市场上的较小占有率。

市场定位：选定目标市场是旅游企业市场营销中的一项重要的战略性工作。其任务是营销调研和市场细分的基础上，通过对各细分市场的规模，销售潜力和需求特点以及对本企业的生产和经营能力进行评价，确定本企业的业务组合或顾客组合。定位也是旅游企业的一项重要的营销战略。其任务是为本企业或本企业产品在目标顾客心目中树立和造就某一与众不同或突出的地位。

市场定位的方法：5Ds模型---a.识别需要：分析和识别目标顾客最看重的利益或要素；b.决定形象：决定所要向选定的目标市场推出的形象；c.辨别优势：识别竞争者的状况并确定本企业的产品和服务如何有别于竞争者；d.传递设计：将这些有别于竞争者的长处纳入产品或服务之中，运用营销组合手段将这些不同之处传递给目标市场；e.落实承诺：将所承诺的旅利益提供给消费者。

5.市场渗透战略：销售量=产品使用人的数量×每个使用人的使用频率。a.可以扩大产品使用者的数量着手。旅游企业可通过努力把非使用的人转变成为本企业产品的使用人。B.可以扩大产品使用人的使用频率着手，通过努力，说服旅游者增加使用次数，增加每次使用的使用量，增加产品的新用途。C.可以从改进产品特性着手，使其能吸引新用户和增加原有用户的使用量，其方法有：提高产品质量，增加产品特点等。总之，市场渗透战略希望通过对现有产品进行小的改进，从现有市场上赢得更多的顾客。

营销组合：即企业的综合营销方案，企业对自己可控制的各种营销因素（产品质量，包装，价格，服务，广告，渠道和企业形象等）的优化组合和综合运用，使之协调配合，扬长避短，发挥优势，以便更好地实现营销目标。

考夫曼分类法：6P—人，产品，价格，促销，实施，组合。

雷诺汉分类法：产品与服务，表象，信息传递。

整体产品概念：是通过交换以满足消费者某种需求和利益的有形物体和非物质性的无形服务。A.核心产品；b.形式产品；c.延伸产品。

生命周期：投放期；成长期；成熟期；衰退期。

旅游新产品的开发原则：市场观念原则；效益观念原则；旅游点结构合理原则；合理安排交通原则；服务

设施确有保障原则；主题突出 内容丰富多彩原则。

旅游产品的组合策略：实质上就是针对目标市场，对产品组合的广度 深度以及相关性进行选择 决策以使

组合最优。其基本思路：一是向旅游产品组合的深度发展，二是向旅游产品组合的广度发展。扩大产品组合策略；缩小产品组合策略；改革现有产品策略；高（低）档产品策略；产品差异化策略；产品大众化策略。

定价方法：？

边际贡献：销售收入减去补偿固定成本后的收益。

憋指定价策略：一种高价格策略，在新产品上市初期，价格定的很高，目的在于在短时间内获得高额利润。渗透定价策略：一种低价格策略，在旅游产品投入市场时，以较低的价格吸引消费者，从而很快打开市场。满意价格策略

**第五篇：市场营销第四五章知识点总结**

第二章国际直接投资

第四章中国利用外商直接投资

知识点总结

一、中国利用外商直接投资的发展历程：

（一）建国初期时间较短

（二）改革开放后五个发展阶段：

1、1979-1986起步阶段2、1987-1991稳步发展阶段3、1992-1993高速发展阶段4、1994-2025调整发展阶段

5、自2025年开始，成熟稳重发展阶段

二、中国特有的一些FDI现象：

1、往返FDI是中国特有的资本再次输入现象

2、中国特有的体制和政策特性决定着中国对FDI的需求超出了通常认为合理的需求资本和技术的原因

3、中国计划经济体制投资成本与投资利益之间存在着根本的不对称性

三、吸引外商投资者对中国投资的原因

1、国内市场规模

2、成本优势

3、对世界的开放程度

四、中国利用外商直接投资的作用

（一）弥补了国内建设资金的不足

（二）促进了中国经济的增长

（三）引进了先进的技术设备和管理经验，推动了产业结构升级

（四）扩大了社会就业，增加了国家的财政收入

（五）推动了对外贸易的发展

（六）促进了社会主义市场经济体制的建立和完善

（七）提高了中国存量与新增资产的质量

（八）缩小了中国与发达国家经济发展的差距

五、中外合资与中外合作经营企业的区别

（一）投资方式不同

（二）法律依据和法人地位不同

（三）组织方式和管理方式不同

（四）收益分配方式不同

（五）合资期满资产处理方式不同

六、中外合资企业

1.中外独资

2.中外合资企业

3.有限责任公司

4.股份有限责任公司

5.法人式、非法人式（契约合资企业）

这两章的内容很多与现实结合密切，要求学生了解中国吸引外资的状况，对中国经济发展的影响作用以及能够对中国吸引外资和对外投资有一定的理论和现实了解。

第五章 中国对外直接投资

一、“走出去”战略的含义

广义的“走出去”战略指的是中国的产品、服务、资本、技术、劳动力、管理以及中国企业本身走向国际市场，到国外去开展竞争与合作，到国外去发展。

二、实施走出去的必要性和作用

（一）实施走出去战略是适应经济全球化的必然要求

（二）实施走出去战略是合理配置资源和更好的利用国外资源的要求

（三）实施走出去战略是有利于经济结构调整和产业结构优化

（四）实施走出去战略是突破国外以反倾销等形式出现的贸易保护主义的需要

（五）实施走出去战略有利于提高中国的国际地位

（六）实施走出去战略是发展中国自己的跨国公司的需要

（七）入世后国内经营环境的变化和市场竞争的加剧迫使企业必须走出去

三、中国企业开展对外直接投资的可能性和条件

（一）中国已经拥有一批具有一定实力且在国际上享有信誉的企业

（二）中国已经具有了一定的资金实力

（三）中国在技术和设备方面具有比较优势

（四）中国国在管理和人才方面也具有一定优势

总之，无论客观条件还是从主观条件来看，中国企业进行海外投资和跨国经营都是具有可能性的。我们应当以更加积极的姿态，推动这项大有希望的事业的发展，促使更多的企业走出去，是他们在国际经济舞台上扮演更加重要的角色。

要求学生通过本章的学习，对中国走出去战略及走出去的问题、风险有所了解。

第六章国际间接投资

知识点总结：

⒈国际间接投资：指以资本增值为目的，以取得利息或股息等为形式，以被投资国的证券为对象的跨国投资。

⒉FDI与FII的区别：

⑴对筹资者的经营活动有无控制权：FII对筹资者经营活动无控制权；FDI对筹资者经营活动有控制权。

⑵流动性和风险性不同：FII与企业生产经营无关，随着二级市场的日益发达与完善，证券可以自由买卖，流动性大，风险性小；FDI一般都要参与一国企业的生产，生产周期长，一般在10年以上，由企业的利润直接偿还投资，流动性小，风险性大。

⑶投资渠道不同：FII必须通过证券交易所才能进行投资；FDI不需要媒介。

⑷投资内涵不同：FII是货币资本运作，运用的是虚拟资本；FDI运用的是现实资本。⑸自发性和频繁性：FII表现为一定的自发性，在国际间频繁移动；FDI具有相对稳定性。⑹获取收益不同：FII获得利息和股利；FDI获得经营利润。

⒊国际债券的种类：

⑴外国债券：是借款国在外国证券市场上发行的，以市场所在国货币为面值的债券。

⑵欧洲债券：是指某一种或某几种货币为面额，由国际辛迪加承销，同时在面额货币以外的若干国家发行的债券。

⑶全球债券：是指在国际金融市场上同时发行，并可在世界各国众多的证券交易所同时上市，24小时均可进行交易的证券。

⒋购票投资者享有的三项基本权利：

⑴公司盈利时的分红要求全，红利也是股票投资者的收益；

⑵剩余财产的分配权，剩余财产的分配权限于公司解散或倒闭时才会出现；⑶股东大会的参加和表决权，股东的表决权也意味着股东对公司的间接经营管理权。

⒌股票的种类：按股东承担的风险和享有的权益来分，可分为普通股和优先股；按股票是否记名来分，可分为记名股票好玩不记名股票；按股票有无面额来分，可分为面额股票和无面额股票。

⒍普通股是股份公司必须发行的一种基本股票，是股份公司资本构成中最重要，最基本的股份。股东享有的以下的权利：收益的分享权；剩余资产的分配权；决策权；新股认购权；股份的转让权。

⒎优先股是指股东在公司盈利或在公司破产清算时，享有优先于普通股的股东分配股利或资产权力的股份。优先股股东的优先权主要表现在两个方面：公司盈利优先权；索债优先权。⒏优先股与普通股相比具有三个特点：表决权受到限制；股息固定；具有可赎回性。

⒐股票投资收益主要来源于股息，红利和股票的溢价。股息是优先股股东定期得到的固定收益。红利是普通股股东或取得投资收益。股票溢价是指股东以高于买进股票的价格卖出股票所赚取的买卖差价。

⒑投资基金的特点：专家理财；风险较小；管理和运作法制化；选择性强，适合各类投资者；交易成本低。

⒒开放性投资基金是指投资基金发行的资本总额和份数不是固定不变的，而是根据基金自身的需要及金融市场供求关系的不断变化，随时增发新的基金份额或发行已被投资者赎回的投资基金。开放性投资基金的资本总额是不封顶的。可以随时购买基金份额和赎回。开放性投资基金的买卖价格是由基金的净资产价值加一定的手续费决定的。

⒓封闭性投资基金指的是基金在设立时规定一个基金发行的固定数额，并在规定的时间内不再追加发行，投资者也不能赎回基金。可以向普通股一样在二级市场上通过经纪人进行买卖。

⒔开放性和封闭型基金的区别：发行限额不同；交易方式与地点不同；交易价格的依据不同；基金运用率和运用的投资案和组合不同；适合的投资市场不同；适合的投资者不同。通过本章的学习，学生要掌握国际间接投资的理论知识，判断概念的正误。能够在现实中了解中国金融市场的状况和发展。

1.典型的BOT方式及与传统投资方式的区别。

多级经济合作的含义：

（一）国际经济合作的主体是不同国家（地区）政府、国际经济组织和各国的企业与个人

（二）开展国际经济合作的基本原则是平等互利

（三）国际经济合作的范围主要是生产领域

（四）国际经济合作的主要内容是不同国家生产要素的优化组合与配置

（五）国际经济合作是较长期的经济协作活动

第三节 国际经济合作的产生与发展

1.促进二战后国际经济合作产生与发展的主要动因：

（一）第三次科学技术革命的出现及其影响

（二）跨国公司的大发展

（三）战后国际分工的新变化

（四）经济生活国际化和国家间的相互依赖的加强

生产要素的种类;包括资本、劳动力、技术、土地、经济信息和经济管理等六种。

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！