# 净水器的市场营销策略设计

来源：网络 作者：情深意重 更新时间：2025-07-05

*第一篇：净水器的市场营销策略设计净水器的市场营销策略设计一、重视市场调研 市场调研是一项非常重要的工作，是制定市场开拓方案的基础。经销商树立了市场营销观念外，还应该充分调查市场，了解市场情况，了解消费者，了解产品及服务如何去适应市场要求，...*

**第一篇：净水器的市场营销策略设计**

净水器的市场营销策略设计

一、重视市场调研 市场调研是一项非常重要的工作，是制定市场开拓方案的基础。经销商树立了市场营销观念外，还应该充分调查市场，了解市场情况，了解消费者，了解产品及服务如何去适应市场要求，了解市场的运作方式，了解竞争对手的产品及运作情况，以便制定正确的区域营销规划。就净水器来说，市场调研的内容一般包括以下几个方面： 1）当地水质状况及当地净水器市场处于什么样的周期阶段。2）当地有无同类产品。3）有同类产品，则同类产品的情况：价格（包括经销价和市场零售价），销售量，产品外观质量，实用性能，销售渠道（通路），销售政策，服务政策； 4）当地消费者对净水器产品的看法。5）当地消费者心理、习俗及当地的消费水平。6）当地家用电器产品的传统销售渠道。市场调研的目的在于制定实效的营销策略，特别在有竞争的市场，找出并创造与竞争对手的差异，并且是对消费者有价值，被消费者认可的差异是现代营销的核心指导思想，譬如创造产品差异，服务差异，企业形象差异等，制定差异化营销策略，通过广泛的传播及系列的营销组合使差异化成为竞争优势。另外，经销商有了充分的市场调研，可以对厂家提出更好的诸如产品、服务、企业形象建设等方面的建议，以协助厂家共同创造有价值的差异优势。经销商要在当地区域打开市场，必须有切实可行的实现方案，制订整体的营销计划，确定营销策略，有步骤地去开展工作。当今已是营销时代，市场推广讲究策略，讲究整体规划。在调查、分析目标市场的前提下，制定出恰当的营销目标，确定营销组合策略，计划、执行、控制和调整。这里重点探讨营销组合，即就对如何向市场展示产品的方式及引导消费者来购买的种种手段。营销组合是现代营销的重要概念之一，是用来从目标市场寻求其营销目标得到实现的一套营销工具，市场营销方案的制定主要就是体现在市场营销组合上。营销组合必须针对产品和市场量体裁衣而制定，其定义为：营销组合是指公司可控制的一组营销变量，公司可混合运用这些变量以实现其营销目标。传统的营销组合包括产品（product）、价格（price）、渠道（place）、促销（promotion）四大类，简称“4P”。以下，将主要从相对于经销商应更多考虑的价格、渠道、促销这三类分别阐述。经销商取得区域独家销售权后，和厂家一样主要是围绕两个问题做工作：

（一）如何把产品铺到消费者面前。

（二）如何把产品铺到消费者的心里。第一个问题的实质就是销售渠道（通路）的建设，以建立起下级分销网络，提高终端覆盖率，方便消费者购买为目标，并且对通路及终端进行有效的管理及维护，时刻保证渠道（通路）的稳定与畅通。第二个问题对于经销商来说就是要采取有效的促销手段，如广告，营业推广，人员推销，公关，服务等手段，引导消费者来购买我们的产品，或者当消费者有面临多家产品选择时，让消费者选择我们的产品。这是一项系统的工作，其中离不开厂家的参与，需要厂商之间良好的协作与规划。每个产品都有它的营销生命周期，一般地，我们将它分为导入期、上升期、成长期、成熟期和衰退期。不同时期的营销特征不一样，营销工作的侧重点也不一样。例如净水器，从整体来说，净水器对于我国大部分城市，都还处于导入阶段，人们有着潜在的大量需求。导入阶段的营销特征是产品还没有被消费者普遍认知和接受，因此告知消费者产品的功能、利益是产品进入市场初期（导入期）的广告宣传工作重点。在一些大城市，净水器有可能正处于上升时期，这个时期的营销特征和所应考虑的营销工作重点又不一样。总之，各地市场情况各异，经销商应结合实际，因地制宜，在充分的市场调研基础上，与厂家一起共同探讨制定实效的区域市场营销计划。包括确定渠道策略，价格策略，促销策略，广告策略、公关策略、服务策略等，营销战略的核心当然是以市场为导向，以消费者为中心，整合一切的推广手段和策略行为，满足消费者的需求。（1）渠道建设策略 净水器是一个民用产品，怎么样把它推到消费者的面前呢？对于地市级经销商来说，以下渠道模式可供参考： ① 以零售终端为主，渠道模式为： 经销商 to 零售终端 to 消费者 经销商 to 零售终端 to 群体客户 经销商 to 群体客户 ② 以二级批发商（如批发饮水机、热水器、抽油烟机、电饭锅等小家电或厨具的个体批发市场）为主，通过中间网络将产品分销下去，渠道模式为： 经销商 to 二批商 to

零售终端 to 消费者 经销商 to 二批商 to 群体客户 经销商 to 二批商 to 零售终端 to 群体客户 经销商 to 群体客户 ③ 在批发市场上设店销售。④ 混合型。经销商一方面直接向零售商供货，一方面通过批发商分销产品，渠道模式为： 经销商 to 二批商 to 零售终端 to 消费者 经销商 to 二批商 to 群体客户 经销商 to 零售终端 to 群体客户 经销商 to 群体客户 ⑤ 以直销为主，通过自己的专卖点或者业务人员直接面对各种不同的直接消费者。经销商 to 消费者 经销商 to 群体客户 经销商应根据当地市场情况，如客户的购买习惯、市场分布状况、市场需求量的大小，并结合自身的资源状况来确定渠道策略即经营模式。净水器对于大多数城市都是比较陌生的产品，并没有形成相关可利用的经销商资源。因此建议经销商直接做当地消费市场，在做终端或直销两种模式中选择，经济实力强并且有终端运作经验的，可以考虑以终端为主的销售模式。但由于净水器的特性，不是消费者一眼就能认出来的产品因此终端的运作应做好以下几点： ① 当地城市终端的选择和布局。应该选择效益和信誉好的并且局部布点不要太过密集。② 促销人员的培训及管理。作为实现销售的最后一个环节，促销员在终端的销售上起着非常关键的作用。因为净水器并不是人们熟悉的产品，摆在货架上，消费者也认不出，即使注意到，但对于购买的必要性，对产品本身的了解，以及应该选择哪一种适合自己的产品等等，这些都需要促销员主动、热情、真诚的去为顾客解答。因此对促销人员的产品培训、业务培训及激励管理是终端运作的关键。③ 卖场的陈列布置。生动化，直观的产品布置能吸引顾客的注意力，对于净水器新品，商场销售的第一步也就是想办法让顾客有兴趣来了解产品。因此产品展台的设计，宣传资料的到位也很重要。④ 商场促销活动的组织。消费者的购买一般都需要经历认知、了解、信任、购买几个过程，因为净水器新产品的特性，在商场适时组织一些促销活动，如现场演示、有奖购买等等也是非常有必要。⑤ 当地城市的广告宣传。如果能让消费者带着目的去商场购买某种产品那是最好的结果了，因此要进一步提高商场销售业绩，经销商配合在当地的一些广告宣传对终端销售非常有帮助。如果自身经济实力不够，并且又没有终端运作经验的，可以考虑以直销为主，代表性地选择一两家当地大的且非常有影响的终端作为窗口即可。直销的方式也多种多样，自己的店面直销，社区促销，各种企、事业，政府机关部门的团购公关，新建房产的工程公关，酒店、宾馆、医院等服务性行业的净化需求等等，需要经销商组建一支得力的销售队伍，对业务人员的选择招聘、产品培训及业务培训、利益分配，以及目标客户细分，针对不同目标客户的宣传资料或方案的精心制作，安装服务政策的制定及培训等等，这些都是做好直销的关键。（2）确定价格体系，销售政策 市场运作的关键就是运作价格体系和渠道通路，渠道和价格都是为销售服务。经销商选择好渠道模式后，应该结合市场情况针对各级渠道成员制定好销售政策，如价格、付款、服务、广告等等，要与二批商及零售网点签定协议。一个目标，让大家都来经营，除了厂家本身的商品力外，激励的销售政策也是关键，这就需要经销商对二批商及零售商的特征有所了解： ① 二级批发商：所谓二级批发商是指从厂家的直接客户（即各地总经销商）处进货再销售给零售网点的批发商。分为国营二级批发、个体零散批发、个体批发市场三种。其中个体批发市场是整个二级批发市场的主要调控者，成为二级批发市场的越来越重要的部分。不过，在一些城市，个体批发市场还不是很发达，甚至没有，主要以个体零售批发和国营批发为主。在我国，90%以上的个体二级批发商承担着双重角色，即作为批发商面向零售网点供货，又作为零售网点，面向消费者直接销售。并且目前大部分的二级批发（尤其是个体批发市场）是等待客户（如零售网点、集团购买或个人）上门订货，只有少数国营批发和个体零售批发有销售员去上门拜访其客户。二级批发商与经销商合作纯粹是建立在利益基础上，个体二级批发尤其如此。他们奉行的是价格优势，追求“低利润，快周转”。二级批发商一般同时经销多个产品，他们对厂家和总经销商的忠诚度很低，谁的产品利润大，谁的产品好销，谁的支持力度大，他们就经销谁的产品。② 零售商：又称为零售终端，直接面对消费者，是渠道成员中最重要的一环；“决胜

终端”，“谁做好了终端，谁就占领了市场”都说明了终端环节的重要性。对于净水器来说，销售的终端可以是：商场、超市、购物中心、家用电器店、水暖器材店、五金交电店、水处理设备器材专营店及现在发展迅猛的连锁店等。零售商的特征主要是靠批零差价赚钱，一般其利润较高。对于零售终端的重要性，波士顿公司认为：“在整个供应系统上，零售终端是最重要的一环，因为它与供应各环节都有关系：用户、推销员、采购员、分销商、及宣传推广单位都与零售点相接。在咄咄逼人的竞争对手面前，有效地影响及控制零售网点上的活动对于建立竞争优势极为重要。麦肯锡管理咨询公司北京分公司总经理潘望博强调，为增加产品的销售量，重要的一条就是把终端即零售商控制住。大部分消费者是在零售终端做出购买决定的。因此，今后在净水器的推广中，经销商应该根据当地消费者的购买习惯，选择合适的零售终端，着重于终端宣传及终端建设。在区域市场内，经销商想要提高产品销量有三个策略：（1）提高产品铺货率，让更多的零售终端销售产品；（2）提高店内占有率，让每一个商店能够卖出更多的产品；（3）做好大店销售，即一些重要的零售店，其销售量在经销商的产品销售总量中占有很大比重，经销商一定要做好对关键零售商的销售工作。要做好后两点，就要对终端的建设高度重视。近几年在市场上悄然崛起的”汇仁肾宝“，该公司对终端就坚持”四个一“的建设标准，即产品摆放在一个显眼的位置、有一个展示牌、一个台卡、和与终端一个良好的客情关系。有人总结了做终端的经验，供大家参考：（1）货架陈列。要求：靠消费者流动性强的路线、视线平等的地货架及柜台、临近知名度高的品牌及同类产品、水平陈列或垂直陈列。（2）产品漆到顶。要 求：每一个品种与规格都陈列2-3个排面，且越大越好。一定要比竞争对手多。（3）产品包装。要求：根据每个零售店实际情况而定，如在行政区、医院等地方的零售店要陈列礼盒包装，其他商店考虑简单包装。

（4）产品库存。要求：货架上应常补满货，库存至少有比购买周期多一周的库存。（5）POP布置。要求：货架卡、店门的挂旗、吊旗、横幅、宣传画。（6）落地陈列。要求：靠自己产品的货架端头、堆头陈列1-2个有代表性的产品。（7）维护。要求：销售人员应在拜访客户时更换POP、维持货架整洁、补货，并请店内人员平时协助上述工作及维护。当然，在作好上述硬终端工作的同时，还应该注重软终端的建设。所谓软终端就是指经常活动、变化的人：主要有促销人员、营业员、商场领导、专家推广咨询人员及现场促销人员等。可以采取对营业员促销、产品培训，制定激励政策，搞好客情关系等措施。总之，利益是联系经销商、二批商及零售商的关键纽带，经销商要建立起稳定的分销渠道，并应对市场上同类产品的激烈竞争，首先要设计好销售通路中各环节的价格体系，根据各级成员的特性，分配谁得多少，保证各级渠道成员的利益。并通过销售政策进行管理控制，以保持价格体系的稳定、通路的稳定以及市场的稳定。（3）促销策略 促销是营销组合4P（产品、价格、渠道、促销）中的Promotion。对于企业、经销商来讲，不仅要开发（或经营）适销对路的产品，提供完善的服务，制定有吸引力的价格，设计好渠道模式使产品畅通地流向目标客户，而且还要求企业或经销商控制其在市场上的形象，设计并传播有关产品的外观、性能、特色、购买条件以及能给目标顾客带来利益等方面的信息，以促进产品销售，保证营销活动的成功。从定义上看，促销是指提供产品和劳务的企业以多种多样的方式，向消费者、中间商以及其他公众传播信息，树立形象，赢得好感，以影响和促进人们的购买行为和消费的活动。促销的实质是一种沟通活动，是产品提供者发出作为刺激物的信息，并把信息传递到一个或更多的目标对象，以影响其态度和行为。促销的功能和作用在于：（1）说服购买，通过促销活动加深目标顾客对产品的了解，劝说和提示消费者购买产品，达到扩大销售的目的。（2）强化竞争地位，即通过促销活动使本产品与其他竞争者产品的差别和所具有的独特优点得到消费者达者的认同，巩固市场地位。（3）树立形象。在扩大销售的同时，树立经营者和产品在公众心目中的形象，培养消费者对产品及品牌的忠诚。促销的过程是一种信息沟通过程，作为经销商来讲，在取得厂家区域销售权利后，必须和下级分销商和消费者及公众进

行沟通，其方式有广告、营业推广、人员推销、公共关系四种方式。经销商应根据当地市场情况，结合上述四种促销方式的特点和影响进行有效的组合，以达到所确定的促销目标。

（1）广告 广告是轰开市场大坝的最有力武器。无论是传统营销中的”促销“要素，或现在流行的整合营销传播理论的”沟通“要素，还是营销新论中强调的”关系“要素，说明白了，都有赖于媒体通路的建设。尤其是目前流行并很实用的”传播即营销“观念，更加深刻体现了广告媒体通路的重要性。广告分软性广告和硬广告两种，形式有电视广告，报纸广告，杂志广告，路牌广告，墙体广告，宣传单散发等多种表现形式。限于自身的条件，经销商可选择不同的广告形式组合。广告媒体通路与销售（渠道）通路同等重要，经销商必须要”两手“一起抓。从目前的理论和实务运用来看，整合传播概念当属最有权威、投入产出率最高的一种策略。所谓整合传播就是利用所有必要的、可以到达消费者的传播媒体及工具来传播同样的一个主题和声音。具体操作起来可能有相当的难度：第一，不知道利用哪些媒体和工具；第二，不明白传播哪一句话、哪一个主题能概括所要传播的所有信息；第三，本身的管理缺乏或难以做到高度的系统性，对如何实施带有疑惑。产生这三个问题的根本原因，一个是厂家的产品核心概念定位不清，一个是经销商对当地消费者的生活形态及媒体接触习惯了解不够。因此，在传播方面，经销商应该进行充分的市场研究，再和厂家密切沟通，共同设计，以准确、有效的组合形式将产品核心概念传达给消费者。对于净水器这样的新品的市场初期切入，首要的任务是要提高产品的知有率，即尽可能让所有人都知道这个产品，营造出市场氛围。在净水器的广告宣传手段上，建议经销商重点以社区宣传和终端宣传为主，在社区张贴宣传画，向家庭派送精美小折页，产品宣传资料，并做好终端的宣传及建设。当然，经销商结合自身条件及当地情况，可以考虑电视、报纸、户外有形物体等广告形式的有机结合。”让自来水更干净“是诚德来公司针对净水器在大部分市场处于导入阶段而提出的产品核心概念，把净水器清晰定位于对自来水的水质改善，突出市场细分，明确净水器的主要用途和潜在利益，在市场的导入阶段我们整个销售网络的各级成员都要统一认识，围绕这个核心概念，对消费者传达一致的信息，让消费者普遍认知净水器功能，以求达到最好的引导消费效果。（2）营业推广 营业推广又称销售促进，也就是我们普遍理解为的促销活动。它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。营业推广方式包括以消费者为对象的推广方式、以中间商为对象的推广方式，以及以推销人员为对象的推广方式。有赠送优待券、折扣优待、付费赠送、陈列、演示、展览等形式，几乎包括除人员推销、广告和公共关系以外的各种促销手段的总和。美国市场营销委员会的定义就是：除了人员推广、广告和宣传报道以外的、刺激消费者购买和经销商效益的种种市场营销行为。营业推广的特征是非连续性、形式多样和即期效应，在推销新品或服务或为了与竞争对手进行直接竞争时，营业推广的作用非常明显。营业推广工具有以下三种： 1）针对消费者营业推广工具 ① 样品。即将一定数量的产品免费送给消费者使用。样品的发送方式有：上门赠送、邮寄、在商店中发放、附在另一种商品上或产品广告中标明。通过样品推广新产品是有效也是最昂贵的方法。② 优惠券。优惠券是持有者在购买某种产品时可免付一定金额的单据。优惠券发放方式：邮寄、附在其他商品中，插在杂志或报纸广告中。其回收率因发放方式的不同而不同。一般，报纸优惠券在期限内的回收率约为2%，直接邮寄分发的约为8%，附在其他产品中的则有17%的回收率。优惠券在刺激成熟品牌的销售和鼓励新产品的使用方面效果较好。③ 现金折扣。付现金折扣与优惠券差不多，不同的只是减价发生在购买之后，而不是在购买之时。顾客购物后将一张”购物证明“寄给生产企业，然后生产商用邮寄方式向消费者退还部分购物货款。④ 赠奖（或礼物）。赠奖是以相对较低的价格出售或免费提供某种商品，以此作为对购买某特定产品的刺激。形式包括：

一、随附赠品，将赠品附在商品或包装里面；

二、免费邮寄赠品，就是消费者寄来购买的证据时，回寄一件商品；

三、自然赠送，即把产品以低于正常零售价的价格出售给消费者，或向消费者提供各种各样的印有企业名称的赠

品。⑤ 竞赛（抽奖、游戏）。竞赛是提供赢得现金、旅游、商品等机会，作为购买某种商品的结果。竞赛是消费者在购买某种商品后向组织者提供参加竞赛的东西，如建议、广告词、商品知识，交由评价小组审查，确定获奖者。抽奖是消费者购买商品后，参加有奖抽奖。游戏是指购买时提供参加的竟猜游戏。⑥ 惠顾回报（直降、返现）。消费者从特定的卖主中购买产品时，能得到现金或其他形式的回报，而这些回报是以购买量为基础的。比如航空公司大多有一个”经常乘客计划“，即规定一定的里程数，乘坐飞机里程达到这一数目的旅客可得到一次免费航程。⑦ 免费试用。这里指邀请潜在购买者免费尝试产品，希望他们作出购买决定。⑧ 产品保证。产品保证是一种重要的促销工具，特别是当消费者重视产品质量时。可以提供比竞争对手更长的质量保证期。⑨ 购买现场（POP）陈列和示范表演。POP陈列和示范表演是指在销售现场帮助零售商布置现场。2）针对中间商的营业推广工具 ① 购买折扣。是指在一定时期内，经销商从每次购买中得到的对于报价的直接折扣。这种折扣可以鼓励中间商购买一定数量的产品或经营他们平时不愿进货的新产品。② 津贴。津贴是指因为零售商在某些地方为企业产品作出了奉献，企业给予他们某种形式的利益以示鼓励和酬谢。如广告津贴是对经销商为产品代做广告的酬谢；陈列津贴是为了酬谢经销商陈列产品及举办特别展示的活动。③ 免费商品。在中间商购买某种产品达到一定数量时，企业为其提供一定数量的免费产品。企业还可以提供印有企业名称或广告信息的特别广告商品，如钢笔、铅笔、日历、记事本、烟灰缸、打火机、文具等等。3）主要的商业推广工具 ① 商业展览和会议。全国性商业组织、地区商业机构和行业协会每年都要组织展览和会议，向一定范围的企业出租场地，以在展览会上展示他们的产品。② 销售竞赛。销售竞赛对象包括推销人员和中间商，目的是激励销售人员或经销商在某段时期内增加销售成果，给那些作得成功的人以奖赏。大多数公司每年都进行一次或多次的销售竞赛，称之为”奖励方案\"，表现优异者可以得到旅行、奖金或礼物等。以上是针对不同对象的营业推广工具，对经销商来说，考虑并选择使用哪种工具来达到目标，还需要综合考虑营业推广目标、产品类型、市场环境、竞争条件和各种工具的效益成本等各种因素，对推广的强度、对象、途径、时间及推广的预算制定出具体的营业推广方案。一般来说营业推广促销在短期内可以刺激产品销量迅速上升，赢得一定的竞争优势。

**第二篇：市场营销策略**

市场营销策略

1.无差异性营销

优点：产品单一，有利于标准化与大规模生产，从而有利于降低研究开发、生产、储存、运输、促销等成本费用，能以低成本取得市场竞争优势。缺点：忽视了各子市场需求的差异性，企业难以长期采用。一旦竞争者采取差异化或集中化的营销策略，企业必须放弃无差异营销，否则，顾客会大量流失。适用于：企业具有大规模的单一生产线；广泛的销售渠道；在消费者中享有较高的知名度和信誉，产品质量好。

2.差异性营销

优点：企业在产品设计、推销宣传等营销策略方面能针对不同的子市场，有的放矢，从而有利于提高产品的竞争力，提高市场占有率；此外还有利于建立企业及品牌的知名度，有利于提高企业威望，树立良好的企业形象。

缺点：多品种生产，势必增加生产及营销成本，增加管理的难度。因此，该策略多为实力雄厚的大公司所采用。

适用于具有较强的技术（研发）力量和较高的营销水平的企业。

3.集中性营销

优点是目标市场集中，企业资源集中，能快速开发适销对路的产品，树立和强化企业和产品形象，也有利于降低生产成本，节省营销费用，增加企业盈利。缺点是目标市场狭小，经营风险较大。一旦市场需求突然发生变化，或出现更强的竞争。

适合：资源力量有限的中小企业

4.一对一营销

优点是能极大地满足消费者的个性化需求，提高企业竞争力；以需定产，有利于减少库存积压，加快企业的资金周转；有利于产品、技术上的创新，促进企业不断发展。

缺点是定制营销有可能导致营销工作的复杂化，增大经营成本和经营风险，因此，定制营销需要建立在定制的利润高于定制的成本的基础之上。

适用于一般的生产企业，但可能还很难做到，但定制营销仍是众多企业努力的方向。

**第三篇：市场营销策略**

一、战略规划与市场营销管理

1、企业战略是企业为实现特定目标从而谋求自身发展而设计的带有全局性和长远性的行动纲领或方案。企业战略具有以下特征：全局性、长久性和纲领性。制定业务投资组合：四象限法：明星产品、金牛产品、问题产品、瘦狗产品。措施：发展、维持、收获、淘汰。

九象限法

2、企业三种增长战略，及密集式增长、一体化增长以及多角化

增长战略

3、竞争战略：总成本领先战略、差异化战略和集中化战略

4、营销管理实质是需求管理，其任务是针对市场上不同的需求

状态，采取不同的营销类型来适应市场需求变化，以取得预期的需求效果。

5、市场营销计划：计划概要、分析营销现状、拟定营销目标、营销策略、行动方案、预算开支

6、市场营销组织五种组织 形态：简单的销售部门、销售部门兼

营其他营销职能、独立的市场营销部门、现代市场营销部门、现代营销公司。

7、市场营销控制方法：计划控制、盈利控制和战略控制

二、市场营销环境

8、企业微观环境：企业内部环境、供应者、市场营销中介、顾

客、经侦这及公众。

9、企业宏观环境：人口环境、经济环境、自然环境、科技环境。

政法环境和社会文化环境。

三、促销策略

1.促销的意义：传递信息，提供情报；刺激需求；突出特点，有利竞争；稳定销售。

2、促销方式：人员推销、广告促销、营业推广

四、需求与购买行为研究

消费者与需求特点 及其购买行为分析----“5W1H”

五、市场调查与预测

1、市场调查内容：市场需求情况调查、市场供应情况调查、企业

营销效果调查

2、市场调查步骤：确定调查目的、设计调查方案、实施调研计划、数据整理分析、撰写调查报告。

六、市场细分与目标市场

1.目标营销战略过程：市场细分；目标市场选择、市场定位

2.细分市场及四大变数----人文变数、地理变数、心里变数、行为变数、3.有效的细分市场条件：可区分性、可衡量性、可赢利性、可进入性。市场细分的方法：平衡细分法、交叉细分法、立体细分法、系统类聚法。

4.目标市场：是指在市场细分的基础上，从满足现实或潜在的目标顾客需求出发，并根据自身经营条件而选定的特定市场。

5.目标市场选择模式：产品/市场集中型、产品专业化型、市场专业化型、产品市场选择型、全面覆盖型。

6.目标市场的选择方法：市场选择指数法、市场增长指数法、市场机会指数法。

7.可供企业的目标市场的策略：无差异营销策略、差异营销策略、集中营销策略。影响目标市场营销战略选择选择的因素：企业的资源与实力、产品条件、市场特点、产品生命周期、竞争者的策略、市场供求情况。

8.市场定位策略：“针锋相对”、“填补空缺式”、“特色”定位

9.市场定位依据：根据属性和利益定位根据价格和质量定位、根据使用的用途定位、根据产品的的档次定位根据使用者类型定位、根据竞争者的需要定位。

七、产品策略

1.整体产品：提供市场的能够满足人们需要的实体或服务。包括核心利益、形式产品和附加产品三个层次。企业任何产品组合一般都有七广度、深度及关联性。当企业进行产品的优化调整时可选择策略：扩大产品组合、缩减产品组合、产品延伸。

2.产品生命周期是指残片从完成试制、投放市场开始，直到

最后被淘汰退出产品市场全部过程所经历的时间。

3.产品生命周期：投入期、成长期、成熟期、衰退期。

4.品牌：用来识别卖主的货物或劳务的某一名称、名词、图案或其组合，由名称、品牌标志两部分组成。

5.产品包装：首要包装、次要包装和外包装。

6.包装策略：统一包装策略、综合产品包装策略、复用包装策略、附赠品包装策略、等级包装策略、改变包装策略。

7.新产品类型：全新产品、换代新产品、改进新产品、仿制新产品。

8.新产品开发阶段：产品设想的形成、设想的筛选、产品概念形成与检验、经营分析、产品研制、市场试销、正式生产且投入市场。

八、价格策略

1.影响定价因素：产品价值、成本、市场需求、市场竞争环境和其他相关因素

2.企业定价目标：以追求最大利润为目标、以扩大市场占有率为目标、已实现投资收益率为目标、以适应价格竞争为目标、以维持价格稳定为目标。

3.企业基本定价方法：成本导向、需求导向、竞争导向。

4.竞争导向定价方法：随行就市定价法、竞争价格定价法、密封投标定价法。

5.价格策略：心理定价策略、折扣定价策略。

**第四篇：市场营销策略**

市场营销策略

一般来讲，企业的市场营销策略包括：产品策略、价格策略、促销策略和渠道策略。

1、产品策略

我们的餐厅主要经营北方面食，兼有南方面食。口味以清淡类和麻辣类为主，但可根据客人要求进行调配。

烹调方法多样：蒸、煮、炒、焖、凉拌等可以供客人喜好选择。原料依据季节进行更换，让你品味时令美食。

2、促销策略

1）网站营销

我们餐厅将建立一个专门的面食配送网站，顾客可以看到各种面食的实物图及价位，实现网上订购。

2）广告宣传

可以通过分发活动单页、微博转发、不定期举办大、小活动等方式进行宣传。

3）节假日举办活动

在节日时，可推出和节日有关的各种面食、点心。并通过组织知识问答、幸运抽奖、就餐送节日特色面食、点心等方式吸引顾客。

4）店内常备各种小礼物，如印有我们餐厅标志的卡片、小熊等。一次性消费30元即可办会员卡一张，成为vip会员，就餐即可积分。积分可兑换各种小礼物、优惠券等。且在会员生日那天将会得到生日礼物及其他惊喜。

3、价格策略

1）根据调查问卷反馈，有75.86﹪的人可接受价位是3---5元。因此，我们餐厅可依据季节购进时蔬，以降低成本努力达到消费者可接受的价格。

2）与供货商建立稳定的供货关系，可以以优惠价格购进原料降低成本。

3）价格基准是5元/份、7元/份、10元/元。另外有北方汤类、包子类等赠送。

4、渠道策略

1）在餐厅就餐

在餐厅就餐时，可以参与餐厅举办的小活动，如参与抽奖、幸运顾客等方式获得各种小礼物或品尝特色小点心的机会。

2)外送

可以通过电话订购或网上订购等方式，享受送面上门的服务。让你足不出户，就可吃到美味的面食。

**第五篇：市场营销策略**

用价格让顾客忘记价格 《新营销》2025年第5期，2025-05-31，访问人数:

41面对琳琅满目的商品，顾客选择时考虑的因素只有一个—价格。这是大多数公司面临的难题。

现在许多市场，或许说绝大多数市场，都已经很成熟，容易出现激烈的价格战。但是很多时候，价格战只会损害品牌资产，侵蚀利润。而且，一旦这些市场成为价格战的阵地，就会培养出消费者的低价期望，使他们对很多因素都漠不关心。

是否有办法让顾客不再只关心价格，转而关注产品价值呢？有趣的是，如果想唤起消费者对产品关注，仍然需要价格这个在消费者意识中根深蒂固的营销要素。

研究表明，有四种定价策略能够帮助弱化价格在买卖交易中的显著影响。通过促使消费者思考“我到底想买什么”、“我到底需要这个产品的哪些功能”，买卖双方就可以对话。顾客看重价格，所以最佳策略就是把这点变成你的竞争优势。

减弱消费者价格敏感度的第一个方法是，吸引他们关注产品或服务的价值。为此，你必须调整自己的定价结构，也就是调整为各种产品定价的基础。固特异按照轮胎的行驶里程定价，从根本上改变了自己的定价结构。

第二个定价策略是，通过刻意溢价激发顾客的好奇心。苹果公司的案例证明，适度溢价，让产品价格比顾客通常愿意支付的价格高一点，会激发顾客深思。

第三种定价策略是，对价格进行分割，吸引顾客留意产品的关键优点。宜家把桌子的桌面和桌腿分开定价，以提醒顾客注意产品的组装功能。

当顾客要在多种针对不同口味的产品间进行选择时，我们可以运用最后一种策略—制定单一价格，把客户的价格敏感度转化为竞争优势。在这种情况下所有产品都应该统一定价，因为这会促使顾客挑选最符合自己需求的产品，他们会详细比较商家出售的各款产品，而不是为了省钱尽量放低自己的要求。譬如，斯沃琪就给所有款式的手表统一定价为40美元。(Marco Bertini、Luc Wathieu)

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！