# 市场营销

来源：网络 作者：诗酒琴音 更新时间：2025-07-17

*第一篇：市场营销第一章 市场是由那些具有特定的需要或欲望，而且愿意并且能通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成。企业的产品通过市场来实现销售并获得利润，市场就必须具备人口（顾客），购买力（支付能力）和购买欲望三个要素 市场营销是...*

**第一篇：市场营销**

第一章 市场是由那些具有特定的需要或欲望，而且愿意并且能通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成。企业的产品通过市场来实现销售并获得利润，市场就必须具备人口（顾客），购买力（支付能力）和购买欲望三个要素 市场营销是指以满足顾客需要为中心，并为获得利润而从事的与市场有关的一系列营销活动。第三章：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。这些因素和力量是影响企业生存和发展的外部条件。概念：市场营销环境是指关系企业生存和发展 它具有客观性，差异性，多变性，相关性和可影响性等特征。企业微观环境是指由公司本身的市场营销活动所引起的，与公司市场紧密相关，直接影响其市场营销能力的各种因素，包括公司自身因素，供应商，营销中介，顾客或市场，竞争者和公众等。宏观环境是指影响法律环境，科学技术环境和社会文化环境等。

第四章 影响消费者购买行为的主要因素：文化因素（文化，亚文化）。社会因素（参考群体，家庭，角色与地位，社会阶层）。个人因素（生命周期，职业，经济环境，生活方式，个性和自我概念）。心理因素（动机，知觉，学习，信念和态度）消费者购买行为类型：复杂型购买行为（价格贵，购买次数少，冒风险），减少不协调性购买行为（无差异产品的选择），多样型购买行为（差异大，品牌多，经常变换类型），习惯性购买行为（价位低，差异不大如买醋）。消费者购买决策过程：认识需要。收集信息（个人经验、相关群体、公共、商业来源）。方案评价（分析产品属性、建立属性等级、确定品牌信念、形成理想产品）。购买决策（他人的态度、意外的情况）。购后行动。

第七章 市场细分：以顾客需求的某些特征或变量为依据，把整个市场划分为若干个 消费者市场细分依据：地理细分（地区，城市人口数量，气候，人口密度）。人文细分（年龄，性别，家庭规模，家庭生命周期，家庭月收入，职业，教育，宗教，国别，社会阶层）。心理因素（生活方式，个性）行为因素（使用时机，追求利益，购买使用状况，使用率，忠诚度，对新产品态度）产品市场的细分变量：人文因素，经营因素，采购方法，情景因素，个性特征）市场细分原则：差异性，可衡量性，易接近性，可赢利性，相对稳定性 目标市场是指在市场细分的基础上，企业要进入并开展营销活动的一个或几个细分市场 目标市场选择类型：市场集中化策略，选择专业化策略，产品专业化策略，市场专业化策略，全面进入策略 目标市场营销战略：无差异性营销战略，差异性营销战略，集中性市场营销战略）影响目标市场战略选择的因素 企业资源，产品特点，市场特点，竞争者的策略 市场定位是指企业根据竞争者的产品在细分市场所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度，塑造出本企业产品与众不同的鲜明特色和个性，并传递给目标顾客，使该产品在目标顾客心中占有一个独特的位置。

第八章：产品指能满足目标顾客某种欲望和需要的有形与无形事物的总称。产品整：核心产品（实质产品，位于整体产品的中心，想消费者提供的满足其需要的基本效用或基本利益）形式产品（产品的具体形态，核心产品的表现形式，由品质，样式，特色，商标及包装五个基本特征构成）期望产品(消费者在购买产品时期望得到的与该产品密切相关的一系列属性和条件)延伸产品（附加产品，产品能够为消费者提供的各种附加利益和活动）潜在产品（现有产品包括所有附加在内的可能发展成为未来最终产品的潜在状态的产品）产品组合要素：产品线，产品项目，产品组合的宽度，产品组合的深度，产品组合的长度，产品组合的关联性 产品组合策略：扩大产品组合策略（扩大产品组合的广度；增加产品组合的长度和深度；适当缩小产品组合密度；增加与现有产品使用同一原材料或相同生产技术的其他产品；增加可获得较高利润而与现有产品完全无关的产品），缩减产品组合策略，产品线延伸策略（向上延伸；向下延伸，双向延伸），产品线现代化，产品线特色化 产品生命周期指产品的市场寿命，即一种新产品从开始进入市场到被市场淘汰的整个过程。导入期（特征：只要少数企业生产，市场上竞争者较少；消费者对新产品尚未接受，销售者增长缓慢；需做大量广告宣传，推销费用大；企业生产批量小，试制费用大，产品成本高；产品获利较少或无利可图，甚至亏损。营销策略：快速掠取策略；缓慢掠取策略；快速渗透策略；缓慢渗透策略）成长期（特征：消费者对产品已经熟悉并接受，销售量迅速上升）成熟期（特征：产品的工艺、性能较为完善，质量相对稳定，产品被大多数消费者所接受；市场需求趋于饱和，销售量增幅缓慢，并呈下降趋势；企业利润达到最高点，随着销售量的下降，利润也逐渐开始减少；市场上同类产品和替代品不断出现，竞争加剧。策略：市场调整策略；产品调整策略；市场营销组合调整策略）衰退期（特征：产品销售量由缓慢下降变为迅速下降，销售增长率出现了负增长；消费者对该产品的兴趣完全转移到新产品上；产品价格降到最低点，多数企业无利可图，竞争者纷纷退出市场。策略：维持策略；集中策略；收缩策略；放弃策略）品牌策略的内容：品牌有无策略，品牌归属策略，品牌统分策略，品牌延伸策新产品是指产品整体概念中的任何一个部分有所创新、改革和改变，能够给消费者带来新的利益和满足新的需求的产品。新产品可分为全新产品、换代产品、改革新产品、仿制新产品等。产品包装的作用：保护产品；易于识别，促进销售；增加利润；提供方便。产品包装设计的原则：安全性；形象性；艺术性；经济性；信誉性；尊重消费者的宗教信仰和风俗习惯原则；科学性原则。产品包装的策略：相似包装策略；等级包装策略；相关包装策略；复用包装策略；附赠品包装策略；更换包装策略。

第九章 影响企业价格制定的因素：企业内部因素：定价目标、产品成本、产品特点、市场供求状况、市场竞争、其他环境因素。定价方法：

一、成本导向定价法：成本加成定价法（P产品单价、C单位产品成本、R加成率,计算公式P=C(1+R)）。边际成本定价法（边际贡献=边际收入P—边际成本V)收支平衡定价法或目标利润定价法，投资收益定价法。

二、需求导向定价法：认知价值定价法，反向定价法。

三、竞争导向定价法：随行就市定价法（适合实力较弱的中小企业），投标定价法，拍卖定价法。定价策略：

一、新产品定价策略1.撇（取）脂定价策略：好处：

高价利厚，能够迅速收回投资，为企业以后的降价留下了余地，树立高质高档形象。不利：高价诱发竞争和高价限销。前提条件：新产品有足够多的购买者，并且需求弹性较小，产品供不应求，新产品拥有专利技术，对手较难仿制，产品的质量与所定的高价格相符合。2.渗透定价策略：好处：排斥竞争，薄利多销。不利：价低利薄。前提条件：顾客对价格比较敏感，产品需求弹性大，该产品生产具有规模效益，产品供过于求。

二、地区定价策略

三、心理定价策略：

1、声望定价策略（适用于产品质量不易鉴别的产品）

2、尾数定价策略（如价格尾数为8与发同音）3.招徕定价策略（特价，低价）4.习惯定价策略（针对日用品）。

四、折扣定价策略：现金折扣、数量折扣（买多打折）、功能折扣、季节折扣、价格折让（以旧换新）。

五、需求差异定价策略：

1、顾客差异定价，即价格歧视（儿童票、学生票）

2、产品差异定价（产品新旧、急需程度）

3、地区（场所）差异定价

4、时间差异定价。

六、产品组合定价策略：产品大类定价策略、附带产品定价策略、组合定价策略、选择品定价策略、分部定价策略、同一价策略。

第十章 影响分销渠道的市场条件因素 目标顾客的类型；潜在顾客的数量；目标顾客 短渠道 优点：市场密集；厂家对渠道控制要求较高；适宜专用品、时尚品及顾客密度较大的区域。缺点：厂家要承担的渠道功能多；必须具备足够的资源；市场覆盖面窄。管理技巧：执行标准化的深度分销管理；教育、引导渠道成员承担部分分销渠道职能；网络与电子商务及现代物流技术的应用。长渠道 优点：市场覆盖面广；占有的市场资源多；可以借用分销渠道的资源；适合顾客密度小、教分散的区域。缺点：对渠道控制程度较低；管理难度大；服务难度大，易造成渠道成员之间的矛盾。管理技巧：适合粗放型生产资料、一般消费品及工业品的经营；加强层次渠道管理；加强渠道传播。窄渠道 优点：同一层次的分销渠道成员较少；多为垄断性独家经营。缺点：竞争程度不高，不利于企业和分销渠道的进步；市场覆盖面较低。管理技巧：增加卖点，增加分销渠道的核心竞争力，成为窄渠道的领袖。宽渠道 优点：同一层次的分销渠道成员较多；市场密集度高。缺点：竞争激烈，极易爆发渠道冲突。管理技巧：完整的渠道管理、控制和利益分配战略；良好的分销政策执行能力兑现能力。

第十一章：促销是企业通过人员和非人员的方式，沟通企业与消费者或用户之间的信息，刺激顾客的愿望，转变其购买态度，使其产生购买行为的活动。促销的实质是企业与消费者或用户的信息沟通与传递。促销策略主要有广告、公关、人员推销和营业推广4种。影响促销组合的因素有促销目标、产品因素、市场因素、促销预算和促销策略。相关群体对消费者购买行为的影响：向消费者展示新的生活方式和消费模式；相关群体能够影响人们的态度，帮助消费者在社会群体中认识消费方面的“自我”；相关群体的“仿效”作用，使某群体内的人们消费行为趋于一致化；相关群体中“意见领导者”的示范作用。什么情况下适宜采用渗透定价策略？ 商品的市场规模较大，存在着强大的竞争潜力；商品的需求价格弹性较大，稍微降低价格，需求量会大大增加；通过大批量生产能降低生产成本。什么情况下适宜产品调整策略？这种策略的优缺点？ 在消费者需求不同、营销环境不同、技术条件不同的情况下，企业在国际市场营销中往往采用产品调整策略。优点：增加产品对国际市场的适应性，从而扩大销售，增加企业的收益 缺点：增加了成本和费用。企业的营销活动在与其营销环境的适应与协调过程中应该注意？任何企业都置身与复杂的影响环境当中。企业对于环境不是无能为力的，企业在分析环境的基础上，可以增加适应环境的能力，避免和减轻威胁，甚至可以在一定条件下将威胁转化机会，利用这种机会求得自身发展。市场是某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。市场包含三个主要因素：在某种需要的人，为满足这种需要的购买能力和购买欲望。市场营销信息系统是指一个由人员、机器和程序所构成的相互作用的复合体，企业借以收集、挑选、分析、评估和分配适当的、及时的和准确的信息，为市场营销管理人员改进市场营销计划，执行和控制工作提供依据。新产品扩散是指新产品上市后，随时间的推移，不断地被越来越多的消费者所采用的过程。也就是说，新产品上市后逐渐地扩张到其潜在市场的各个部分。在什么条件下适宜采用广告形式促销？1.消费品2.企业以拉动策略为主进行促销3.市场分布较广、规模较大4.产品处于其生命周期的引入期和成长期阶段。1.凡技术性强而又需要提供售前、售中、售后服务的产品，最好能采用直接式渠道。2.如果市场上所有顾客在同一时期偏好相同，对营销刺激的反应也相近，宜实行无差异性市场策略。3.原始资料的来源主要有消费者、促销员、卖场仓库的保管人员等。4.对于经营产品种类多、特点突出、技术服务要求高的企业，一般应建立以产品i型模式为主的营销组织结构。5.品牌时代说明随着经济的发展和人们生活水平的提高，品牌的重要性日益凸显。消费者在丰富的商品面前，认牌购物的意识越来越强，范围越来越大。6.企业在竞争日益激烈的市场上，努力创造产品差异化，树立自己的品牌，并为其品牌富于丰厚的内涵，是增强其核心竞争力、在市场上取胜的关键。第一章 市场是由那些具有特定的需要或欲望，而且愿意并且能通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成。企业的产品通过市场来实现销售并获得利润，市场就必须具备人口（顾客），购买力（支付能力）和购买欲望三个要素 市场营销是指以满足顾客需要为中心，并为获得利润而从事的与市场有关的一系列营销活动。第三章：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。这些因素和力量是影响企业生存和发展的外部条件。概念：市场营销环境是指关系企业生存和发展 它具有客观性，差异性，多变性，相关性和可影响性等特征。企业微观环境是指由公司本身的市场营销活动所引起的，与公司市场紧密相关，直接影响其市场营销能力的各种因素，包括公司自身因素，供应商，营销中介，顾客或市场，竞争者和公众等。宏观环境是指影响公司微观环境的各种因素和力量的总和，包括人口环境，经济环境，自然环境，政治法律环境，科学技术环境和社会文化环境等。

第四章 影响消费者购买行为的主要因素：文化因素（文化，亚文化）。社会因素（参考群体，家庭，角色与地位，社会阶层）。个人因素（生命周期，职业，经济环境，生活方式，个性和自我概念）。心理因素（动机，知觉，学习，信念和态度）消费者购买行为类型：复杂型购买行为（价格贵，购买次数少，冒风险），减少不协调性购买行为（无差异产品的选择），多样型购买行为（差异大，品牌多，经常变换类型），习惯性购买行为（价位低，差异不大如买醋）。消费者购买决策过程：认识需要。收集信息（个人经验、相关群体、公共、商业来源）。方案评价（分析产品属性、建立属性等级、确定品牌信念、形成理想产品）。购买决策（他人的态度、意外的情况）。购后行动。

第七章 市场细分：以顾客需求的某些特征或变量为依据，把整个市场划分为若干个 消费者市场细分依据：地理细分（地区，城市人口数量，气候，人口密度）。人文细分（年龄，性别，家庭规模，家庭生命周期，家庭月收入，职业，教育，宗教，国别，社会阶层）。心理因素（生活方式，个性）行为因素（使用时机，追求利益，购买使用状况，使用率，忠诚度，对新产品态度）产品市场的细分变量：人文因素，经营因素，采购方法，情景因素，个性特征）市场细分原则：差异性，可衡量性，易接近性，可赢利性，相对稳定性 目标市场是指在市场细分的基础上，企业要进入并开展营销活动的一个或几个细分市场 目标市场选择类型：市场集中化策略，选择专业化策略，产品专业化策略，市场专业化策略，全面进入策略 目标市场营销战略：无差异性营销战略，差异性营销战略，集中性市场营销战略）影响目标市场战略选择的因素 企业资源，产品特点，市场特点，竞争者的策略 市场定位是指企业根据竞争者的产品在细分市场所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度，塑造出本企业产品与众不同的鲜明特色和个性，并传递给目标顾客，使该产品在目标顾客心中占有一个独特的位置。

第八章：产品指能满足目标顾客某种欲望和需要的有形与无形事物的总称。产品整：核心产品（实质产品，位于整体产品的中心，想消费者提供的满足其需要的基本效用或基本利益）形式产品（产品的具体形态，核心产品的表现形式，由品质，样式，特色，商标及包装五个基本特征构成）期望产品(消费者在购买产品时期望得到的与该产品密切相关的一系列属性和条件)延伸产品（附加产品，产品能够为消费者提供的各种附加利益和活动）潜在产品（现有产品包括所有附加在内的可能发展成为未来最终产品的潜在状态的产品）产品组合要素：产品线，产品项目，产品组合的宽度，产品组合的深度，产品组合的长度，产品组合的关联性 产品组合策略：扩大产品组合策略（扩大产品组合的广度；增加产品组合的长度和深度；适当缩小产品组合密度；增加与现有产品使用同一原材料或相同生产技术的其他产品；增加可获得较高利润而与现有产品完全无关的产品），缩减产品组合策略，产品线延伸策略（向上延伸；向下延伸，双向延伸），产品线现代化，产品线特色化 产品生命周期指产品的市场寿命，即一种新产品从开始进入市场到被市场淘汰的整个过程。导入期（特征：只要少数企业生产，市场上竞争者较少；消费者对新产品尚未接受，销售者增长缓慢；需做大量广告宣传，推销费用大；企业生产批量小，试制费用大，产品成本高；产品获利较少或无利可图，甚至亏损。营销策略：快速掠取策略；缓慢掠取策略；快速渗透策略；缓慢渗透策略）成长期（特征：消费者对产品已经熟悉并接受，销售量迅速上升）成熟期（特征：产品的工艺、性能较为完善，质量相对稳定，产品被大多数消费者所接受；市场需求趋于饱和，销售量增幅缓慢，并呈下降趋势；企业利润达到最高点，随着销售量的下降，利润也逐渐开始减少；市场上同类产品和替代品不断出现，竞争加剧。策略：市场调整策略；产品调整策略；市场营销组合调整策略）衰退期（特征：产品销售量由缓慢下降变为迅速下降，销售增长率出现了负增长；消费者对该产品的兴趣完全转移到新产品上；产品价格降到最低点，多数企业无利可图，竞争者纷纷退出市场。策略：维持策略；集中策略；收缩策略；放弃策略）品牌策略的内容：品牌有无策略，品牌归属策略，品牌统分策略，品牌延伸策新产品是指产品整体概念中的任何一个部分有所创新、改革和改变，能够给消费者带来新的利益和满足新的需求的产品。新产品可分为全新产品、换代产品、改革新产品、仿制新产品等。产品包装的作用：保护产品；易于识别，促进销售；增加利润；提供方便。产品包装设计的原则：安全性；形象性；艺术性；经济性；信誉性；尊重消费者的宗教信仰和风俗习惯原则；科学性原则。产品包装的策略：相似包装策略；等级包装策略；相关包装策略；复用包装策略；附赠品包装策略；更换包装策略。

第九章 影响企业价格制定的因素：企业内部因素：定价目标、产品成本、产品特点、市场供求状况、市场竞争、其他环境因素。定价方法：

一、成本导向定价法：成本加成定价法（P产品单价、C单位产品成本、R加成率,计算公式P=C(1+R)）。边际成本定价法（边际贡献=边际收入P—边际成本V)收支平衡定价法或目标利润定价法，投资收益定价法。

二、需求导向定价法：认知价值定价法，反向定价法。

三、竞争导向定价法：随行就市定价法（适合实力较弱的中小企业），投标定价法，拍卖定价法。定价策略：

一、新产品定价策略1.撇（取）脂定价策略：好处：

高价利厚，能够迅速收回投资，为企业以后的降价留下了余地，树立高质高档形象。不利：高价诱发竞争和高价限销。前提条件：新产品有足够多的购买者，并且需求弹性较小，产品供不应求，新产品拥有专利技术，对手较难仿制，产品的质量与所定的高价格相符合。2.渗透定价策略：好处：排斥竞争，薄利多销。不利：价低利薄。前提条件：顾客对价格比较敏感，产品需求弹性大，该产品生产具有规模效益，产品供过于求。

二、地区定价策略

三、心理定价策略：

1、声望定价策略（适用于产品质量不易鉴别的产品）

2、尾数定价策略（如价格尾数为8与发同音）3.招徕定价策略（特价，低价）4.习惯定价策略（针对日用品）。

四、折扣定价策略：现金折扣、数量折扣（买多打折）、功能折扣、季节折扣、价格折让（以旧换新）。

五、需求差异定价策略：

1、顾客差异定价，即价格歧视（儿童票、学生票）

2、产品差异定价（产品新旧、急需程度）

3、地区（场所）差异定价

4、时间差异定价。

六、产品组合定价策略：产品大类定价策略、附带产品定价策略、组合定价策略、选择品定价策略、分部定价策略、同一价策略。

第十章 影响分销渠道的市场条件因素 目标顾客的类型；潜在顾客的数量；目标顾客 短渠道 优点：市场密集；厂家对渠道控制要求较高；适宜专用品、时尚品及顾客密度较大的区域。缺点：厂家要承担的渠道功能多；必须具备足够的资源；市场覆盖面窄。管理技巧：执行标准化的深度分销管理；教育、引导渠道成员承担部分分销渠道职能；网络与电子商务及现代物流技术的应用。长渠道 优点：市场覆盖面广；占有的市场资源多；可以借用分销渠道的资源；适合顾客密度小、教分散的区域。缺点：对渠道控制程度较低；管理难度大；服务难度大，易造成渠道成员之间的矛盾。管理技巧：适合粗放型生产资料、一般消费品及工业品的经营；加强层次渠道管理；加强渠道传播。窄渠道 优点：同一层次的分销渠道成员较少；多为垄断性独家经营。缺点：竞争程度不高，不利于企业和分销渠道的进步；市场覆盖面较低。管理技巧：增加卖点，增加分销渠道的核心竞争力，成为窄渠道的领袖。宽渠道 优点：同一层次的分销渠道成员较多；市场密集度高。缺点：竞争激烈，极易爆发渠道冲突。管理技巧：完整的渠道管理、控制和利益分配战略；良好的分销政策执行能力兑现能力。

第十一章：促销是企业通过人员和非人员的方式，沟通企业与消费者或用户之间的信息，刺激顾客的愿望，转变其购买态度，使其产生购买行为的活动。促销的实质是企业与消费者或用户的信息沟通与传递。促销策略主要有广告、公关、人员推销和营业推广4种。影响促销组合的因素有促销目标、产品因素、市场因素、促销预算和促销策略。相关群体对消费者购买行为的影响：向消费者展示新的生活方式和消费模式；相关群体能够影响人们的态度，帮助消费者在社会群体中认识消费方面的“自我”；相关群体的“仿效”作用，使某群体内的人们消费行为趋于一致化；相关群体中“意见领导者”的示范作用。什么情况下适宜采用渗透定价策略？ 商品的市场规模较大，存在着强大的竞争潜力；商品的需求价格弹性较大，稍微降低价格，需求量会大大增加；通过大批量生产能降低生产成本。什么情况下适宜产品调整策略？这种策略的优缺点？ 在消费者需求不同、营销环境不同、技术条件不同的情况下，企业在国际市场营销中往往采用产品调整策略。优点：增加产品对国际市场的适应性，从而扩大销售，增加企业的收益 缺点：增加了成本和费用。企业的营销活动在与其营销环境的适应与协调过程中应该注意？任何企业都置身与复杂的影响环境当中。企业对于环境不是无能为力的，企业在分析环境的基础上，可以增加适应环境的能力，避免和减轻威胁，甚至可以在一定条件下将威胁转化机会，利用这种机会求得自身发展。市场是某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。市场包含三个主要因素：在某种需要的人，为满足这种需要的购买能力和购买欲望。市场营销信息系统是指一个由人员、机器和程序所构成的相互作用的复合体，企业借以收集、挑选、分析、评估和分配适当的、及时的和准确的信息，为市场营销管理人员改进市场营销计划，执行和控制工作提供依据。新产品扩散是指新产品上市后，随时间的推移，不断地被越来越多的消费者所采用的过程。也就是说，新产品上市后逐渐地扩张到其潜在市场的各个部分。在什么条件下适宜采用广告形式促销？1.消费品2.企业以拉动策略为主进行促销3.市场分布较广、规模较大4.产品处于其生命周期的引入期和成长期阶段。1.凡技术性强而又需要提供售前、售中、售后服务的产品，最好能采用直接式渠道。2.如果市场上所有顾客在同一时期偏好相同，对营销刺激的反应也相近，宜实行无差异性市场策略。3.原始资料的来源主要有消费者、促销员、卖场仓库的保管人员等。4.对于经营产品种类多、特点突出、技术服务要求高的企业，一般应建立以产品i型模式为主的营销组织结构。5.品牌时代说明随着经济的发展和人们生活水平的提高，品牌的重要性日益凸显。消费者在丰富的商品面前，认牌购物的意识越来越强，范围越来越大。6.企业在竞争日益激烈的市场上，努力创造产品差异化，树立自己的品牌，并为其品牌富于丰厚的内涵，是增强其核心竞争力、在市场上取胜的关键。

第一章 市场是由那些具有特定的需要或欲望，而且愿意并且能通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成。企业的产品通过市场来实现销售并获得利润，市场就必须具备人口（顾客），购买力（支付能力）和购买欲望三个要素 市场营销是指以满足顾客需要为中心，并为获得利润而从事的与市场有关的一系列营销活动。第三章：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。这些因素和力量是影响企业生存和发展的外部条件。概念：市场营销环境是指关系企业生存和发展 它具有客观性，差异性，多变性，相关性和可影响性等特征。企业微观环境是指由公司本身的市场营销活动所引起的，与公司市场紧密相关，直接影响其市场营销能力的各种因素，包括公司自身因素，供应商，营销中介，顾客或市场，竞争者和公众等。宏观环境是指影响法律环境，科学技术环境和社会文化环境等。

第四章 影响消费者购买行为的主要因素：文化因素（文化，亚文化）。社会因素（参考群体，家庭，角色与地位，社会阶层）。个人因素（生命周期，职业，经济环境，生活方式，个性和自我概念）。心理因素（动机，知觉，学习，信念和态度）消费者购买行为类型：复杂型购买行为（价格贵，购买次数少，冒风险），减少不协调性购买行为（无差异产品的选择），多样型购买行为（差异大，品牌多，经常变换类型），习惯性购买行为（价位低，差异不大如买醋）。消费者购买决策过程：认识需要。收集信息（个人经验、相关群体、公共、商业来源）。方案评价（分析产品属性、建立属性等级、确定品牌信念、形成理想产品）。购买决策（他人的态度、意外的情况）。购后行动。

第七章 市场细分：以顾客需求的某些特征或变量为依据，把整个市场划分为若干个 消费者市场细分依据：地理细分（地区，城市人口数量，气候，人口密度）。人文细分（年龄，性别，家庭规模，家庭生命周期，家庭月收入，职业，教育，宗教，国别，社会阶层）。心理因素（生活方式，个性）行为因素（使用时机，追求利益，购买使用状况，使用率，忠诚度，对新产品态度）产品市场的细分变量：人文因素，经营因素，采购方法，情景因素，个性特征）市场细分原则：差异性，可衡量性，易接近性，可赢利性，相对稳定性 目标市场是指在市场细分的基础上，企业要进入并开展营销活动的一个或几个细分市场 目标市场选择类型：市场集中化策略，选择专业化策略，产品专业化策略，市场专业化策略，全面进入策略 目标市场营销战略：无差异性营销战略，差异性营销战略，集中性市场营销战略）影响目标市场战略选择的因素 企业资源，产品特点，市场特点，竞争者的策略 市场定位是指企业根据竞争者的产品在细分市场所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度，塑造出本企业产品与众不同的鲜明特色和个性，并传递给目标顾客，使该产品在目标顾客心中占有一个独特的位置。

第八章：产品指能满足目标顾客某种欲望和需要的有形与无形事物的总称。产品整：核心产品（实质产品，位于整体产品的中心，想消费者提供的满足其需要的基本效用或基本利益）形式产品（产品的具体形态，核心产品的表现形式，由品质，样式，特色，商标及包装五个基本特征构成）期望产品(消费者在购买产品时期望得到的与该产品密切相关的一系列属性和条件)延伸产品（附加产品，产品能够为消费者提供的各种附加利益和活动）潜在产品（现有产品包括所有附加在内的可能发展成为未来最终产品的潜在状态的产品）产品组合要素：产品线，产品项目，产品组合的宽度，产品组合的深度，产品组合的长度，产品组合的关联性 产品组合策略：扩大产品组合策略（扩大产品组合的广度；增加产品组合的长度和深度；适当缩小产品组合密度；增加与现有产品使用同一原材料或相同生产技术的其他产品；增加可获得较高利润而与现有产品完全无关的产品），缩减产品组合策略，产品线延伸策略（向上延伸；向下延伸，双向延伸），产品线现代化，产品线特色化 产品生命周期指产品的市场寿命，即一种新产品从开始进入市场到被市场淘汰的整个过程。导入期（特征：只要少数企业生产，市场上竞争者较少；消费者对新产品尚未接受，销售者增长缓慢；需做大量广告宣传，推销费用大；企业生产批量小，试制费用大，产品成本高；产品获利较少或无利可图，甚至亏损。营销策略：快速掠取策略；缓慢掠取策略；快速渗透策略；缓慢渗透策略）成长期（特征：消费者对产品已经熟悉并接受，销售量迅速上升）成熟期（特征：产品的工艺、性能较为完善，质量相对稳定，产品被大多数消费者所接受；市场需求趋于饱和，销售量增幅缓慢，并呈下降趋势；企业利润达到最高点，随着销售量的下降，利润也逐渐开始减少；市场上同类产品和替代品不断出现，竞争加剧。策略：市场调整策略；产品调整策略；市场营销组合调整策略）衰退期（特征：产品销售量由缓慢下降变为迅速下降，销售增长率出现了负增长；消费者对该产品的兴趣完全转移到新产品上；产品价格降到最低点，多数企业无利可图，竞争者纷纷退出市场。策略：维持策略；集中策略；收缩策略；放弃策略）品牌策略的内容：品牌有无策略，品牌归属策略，品牌统分策略，品牌延伸策新产品是指产品整体概念中的任何一个部分有所创新、改革和改变，能够给消费者带来新的利益和满足新的需求的产品。新产品可分为全新产品、换代产品、改革新产品、仿制新产品等。产品包装的作用：保护产品；易于识别，促进销售；增加利润；提供方便。产品包装设计的原则：安全性；形象性；艺术性；经济性；信誉性；尊重消费者的宗教信仰和风俗习惯原则；科学性原则。产品包装的策略：相似包装策略；等级包装策略；相关包装策略；复用包装策略；附赠品包装策略；更换包装策略。

第九章 影响企业价格制定的因素：企业内部因素：定价目标、产品成本、产品特点、市场供求状况、市场竞争、其他环境因素。定价方法：

一、成本导向定价法：成本加成定价法（P产品单价、C单位产品成本、R加成率,计算公式P=C(1+R)）。边际成本定价法（边际贡献=边际收入P—边际成本V)收支平衡定价法或目标利润定价法，投资收益定价法。

二、需求导向定价法：认知价值定价法，反向定价法。

三、竞争导向定价法：随行就市定价法（适合实力较弱的中小企业），投标定价法，拍卖定价法。定价策略：

一、新产品定价策略1.撇（取）脂定价策略：好处：

高价利厚，能够迅速收回投资，为企业以后的降价留下了余地，树立高质高档形象。不利：高价诱发竞争和高价限销。前提条件：新产品有足够多的购买者，并且需求弹性较小，产品供不应求，新产品拥有专利技术，对手较难仿制，产品的质量与所定的高价格相符合。2.渗透定价策略：好处：排斥竞争，薄利多销。不利：价低利薄。前提条件：顾客对价格比较敏感，产品需求弹性大，该产品生产具有规模效益，产品供过于求。

二、地区定价策略

三、心理定价策略：

1、声望定价策略（适用于产品质量不易鉴别的产品）

2、尾数定价策略（如价格尾数为8与发同音）3.招徕定价策略（特价，低价）4.习惯定价策略（针对日用品）。

四、折扣定价策略：现金折扣、数量折扣（买多打折）、功能折扣、季节折扣、价格折让（以旧换新）。

五、需求差异定价策略：

1、顾客差异定价，即价格歧视（儿童票、学生票）

2、产品差异定价（产品新旧、急需程度）

3、地区（场所）差异定价

4、时间差异定价。

六、产品组合定价策略：产品大类定价策略、附带产品定价策略、组合定价策略、选择品定价策略、分部定价策略、同一价策略。

第十章 影响分销渠道的市场条件因素 目标顾客的类型；潜在顾客的数量；目标顾客 短渠道 优点：市场密集；厂家对渠道控制要求较高；适宜专用品、时尚品及顾客密度较大的区域。缺点：厂家要承担的渠道功能多；必须具备足够的资源；市场覆盖面窄。管理技巧：执行标准化的深度分销管理；教育、引导渠道成员承担部分分销渠道职能；网络与电子商务及现代物流技术的应用。长渠道 优点：市场覆盖面广；占有的市场资源多；可以借用分销渠道的资源；适合顾客密度小、教分散的区域。缺点：对渠道控制程度较低；管理难度大；服务难度大，易造成渠道成员之间的矛盾。管理技巧：适合粗放型生产资料、一般消费品及工业品的经营；加强层次渠道管理；加强渠道传播。窄渠道 优点：同一层次的分销渠道成员较少；多为垄断性独家经营。缺点：竞争程度不高，不利于企业和分销渠道的进步；市场覆盖面较低。管理技巧：增加卖点，增加分销渠道的核心竞争力，成为窄渠道的领袖。宽渠道 优点：同一层次的分销渠道成员较多；市场密集度高。缺点：竞争激烈，极易爆发渠道冲突。管理技巧：完整的渠道管理、控制和利益分配战略；良好的分销政策执行能力兑现能力。

第十一章：促销是企业通过人员和非人员的方式，沟通企业与消费者或用户之间的信息，刺激顾客的愿望，转变其购买态度，使其产生购买行为的活动。促销的实质是企业与消费者或用户的信息沟通与传递。促销策略主要有广告、公关、人员推销和营业推广4种。影响促销组合的因素有促销目标、产品因素、市场因素、促销预算和促销策略。相关群体对消费者购买行为的影响：向消费者展示新的生活方式和消费模式；相关群体能够影响人们的态度，帮助消费者在社会群体中认识消费方面的“自我”；相关群体的“仿效”作用，使某群体内的人们消费行为趋于一致化；相关群体中“意见领导者”的示范作用。什么情况下适宜采用渗透定价策略？ 商品的市场规模较大，存在着强大的竞争潜力；商品的需求价格弹性较大，稍微降低价格，需求量会大大增加；通过大批量生产能降低生产成本。什么情况下适宜产品调整策略？这种策略的优缺点？ 在消费者需求不同、营销环境不同、技术条件不同的情况下，企业在国际市场营销中往往采用产品调整策略。优点：增加产品对国际市场的适应性，从而扩大销售，增加企业的收益 缺点：增加了成本和费用。企业的营销活动在与其营销环境的适应与协调过程中应该注意？任何企业都置身与复杂的影响环境当中。企业对于环境不是无能为力的，企业在分析环境的基础上，可以增加适应环境的能力，避免和减轻威胁，甚至可以在一定条件下将威胁转化机会，利用这种机会求得自身发展。市场是某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。市场包含三个主要因素：在某种需要的人，为满足这种需要的购买能力和购买欲望。市场营销信息系统是指一个由人员、机器和程序所构成的相互作用的复合体，企业借以收集、挑选、分析、评估和分配适当的、及时的和准确的信息，为市场营销管理人员改进市场营销计划，执行和控制工作提供依据。新产品扩散是指新产品上市后，随时间的推移，不断地被越来越多的消费者所采用的过程。也就是说，新产品上市后逐渐地扩张到其潜在市场的各个部分。在什么条件下适宜采用广告形式促销？1.消费品2.企业以拉动策略为主进行促销3.市场分布较广、规模较大4.产品处于其生命周期的引入期和成长期阶段。1.凡技术性强而又需要提供售前、售中、售后服务的产品，最好能采用直接式渠道。2.如果市场上所有顾客在同一时期偏好相同，对营销刺激的反应也相近，宜实行无差异性市场策略。3.原始资料的来源主要有消费者、促销员、卖场仓库的保管人员等。4.对于经营产品种类多、特点突出、技术服务要求高的企业，一般应建立以产品i型模式为主的营销组织结构。5.品牌时代说明随着经济的发展和人们生活水平的提高，品牌的重要性日益凸显。消费者在丰富的商品面前，认牌购物的意识越来越强，范围越来越大。6.企业在竞争日益激烈的市场上，努力创造产品差异化，树立自己的品牌，并为其品牌富于丰厚的内涵，是增强其核心竞争力、在市场上取胜的关键。

**第二篇：市场营销**

1、简述市场与市场营销的概念：（1）市场是由那些具有特定的需要或欲望，而且愿意并能通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客构成的，市场是买卖关系的总和。（2）市场营销是个人或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管理过程。

2、波士顿矩阵法的内容：波士顿矩阵法又称四象限分析法、波士顿咨询集团法，是由美国波士顿咨询集团首创的一种规划企业产品组合的方法。矩阵图中的纵坐标代表相对销售增长率，表示企业各战略业务单位的相对销售增长率。矩阵图中的横坐标代表相对市场占有率，表示企业各战略业务单位的市场占有率与同行业最大的竞争者的市场占有率之比。波士顿矩阵法分为四种不同性质的产品类型：（1）问题类产品。处于高增长率、低市场占有率象限内的产品群，说明市场机会大，前景好，而在市场营销上存在问题。对此应采取选择性投资战略，即首先确定对该象限中那些经过改进可能会成为明星的产品进行重点投资，提高市场占有率，使之转变为“明星产品”；对其他将来有希望成为明星的产品，则在一段时间内采取扶持政策。（2）明星类产品。处于高增长率、高市场占有率象限内的产品群，这类产品可能成为企业的金牛产品。采用的发展战略是积极扩大经济规模和市场机会，以长远利益为目标，提高市场占有率，加强竞争地位。（3）金牛类产品。又称厚利产品，它是处于低增长率、高市场占有率象限内的产品群，已进入成熟期。采用收获战略，即所投入资源以达到短期收益最大化为限。（4）瘦狗类产品。又称衰退类产品，它是处于低增长率、低市场占有率象限内的产品群。对这类产品应采用撤退战略。

3、市场营销环境包括哪些内容？市场营销环境有哪些特点？（1）市场营销环境是指直接或间接影响企业营销活动的所有外部力量和相关因素的集合，是企业营销职能外部的不可控制的因素和力量。分为微观营销环境和宏观营销环境。微观营销环境指与企业紧密相连，直接影响其营销能力的各种参与者，这些参与者包括企业的供应商、营销中间商、顾客、竞争者、社会公众及影响营销管理决策的企业内部各个部门。宏观营销环境指影响企业微观环境的一系列巨大的社会力量，包括人口、经济、政治、法律、科学技术、社会文化及自然地理等多方面因素。（2）特点：客观性、差异性、相关性、多变性、不可控制性、可影响性。

4、新进入者进入市场的壁垒有：（1）规模经济（2）不能获得的关键技术和专业技能（3）品牌偏好和客户忠诚度（4）资源要求（5）与规模经济无关的成本劣势（6）分销渠道（7）政府政策（8）关税及国际贸易方面的限制。

5、影响消费者行为的个体与心理因素：（1）个体因素：年龄、家庭生命周期、性别、职业和受教育程度、经济能力、生活方式、个性和自我概念。（2）心理因素：需要和动机、感觉和知觉、学习、信念和态度。

6、什么是STP，它包含的主要内容：STP即目标营销战略。它包含市场细分、目标市场选择和产品定位三方面的主要内容。（1）确认市场细分变量（2）描述划分后的细分市场轮廓（3）衡量各细分市场的吸引力（4）选择目标市场（5）在每一目标市场发展产品定位（6）在每一目标市场拟定营销组合。

7、市场细分的依据：（1）消费者市场的细分依据：地理、人口、心理、行为（2）工业市场细分依据：人口统计变量、作业性变量、采购途径、情境因素、购买者个人特征。

8、有效市场细分的标准：可衡量性、足量性、可接近性、可行性。

9、产品整体概念：从市场营销角度看，产品是指为留意、获取、使用或消费以满足某种欲望和需要提供给市场的一切东西。

10、简述折扣与折让定价策略有哪些方法：（1）数量折让定价策略：就是按顾客购买量多少给予不同折让的一种定价策略。（2）现金折让定价策略：就是当顾客按约定日期付清购买产品款项时，供货方给予顾客的一种折让。（3）季节折让定价策略：是生产者为了维持季节性产品的全年均衡生产而鼓励商业企业淡季进货和消费者购买的一种定价策略（4）交易折让定价策略：是指生产企业根据不同中间商在营销活动中所执行的职能不同分别给予不一定的额外折让。

11、影响分销渠道策略选择的主要因素：（1）顾客因素：渠道设计很大程度上受到顾客特性的影响（2）商品因素（3）渠道因素：渠道设计应反映不同类型的中间机构在执行各种任务时的优势和劣势。（4）竞争因素：渠道设计受到竞争者使用的渠道的制约。（5）自身特征（6）环境因素

12、什么是促销组合，企业促销组合的方式：（1）促销组合是指企业根据产品的特点和营销目标，综合各种影响因素，对各种促销方式的选择、编配和运用。（2）①广告：是一种通过大众媒体与有选择的受众进行付费、非人员的信息沟通。②人员推销：是一种推销人员与一个或一个以上的顾客进行面对面交流，旨在通知和说服消费者购买公司产品的人员沟通方式③营业推广：通常是指企业运用各种短期诱因来刺激需求，鼓励消费者和中间商购买，经销或代销企业产品和服务，使需求能立即增加的一种短期工具。④公共关系：是一种非付费的、非人员沟通方式。

13、营销人员应当注意哪些问题？市场营销人员应注意识别引起消费者某种需要和兴趣的环境，并充分注意到两方面的问题：一是注意了解哪些与本企业的产品实际上或潜在的有关联的驱使力;二是消费者对某种产品的需要强度，会随着时间的推移而变化，并且被一些诱因所触发。在次基础上，企业还要善于安排诱因，促使消费者对企业产品产生强烈的需求，并立即采取购买行动。

1、简述市场与市场营销的概念：（1）市场是由那些具有特定的需要或欲望，而且愿意并能通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客构成的，市场是买卖关系的总和。（2）市场营销是个人或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管理过程。

2、波士顿矩阵法的内容：波士顿矩阵法又称四象限分析法、波士顿咨询集团法，是由美国波士顿咨询集团首创的一种规划企业产品组合的方法。矩阵图中的纵坐标代表相对销售增长率，表示企业各战略业务单位的相对销售增长率。矩阵图中的横坐标代表相对市场占有率，表示企业各战略业务单位的市场占有率与同行业最大的竞争者的市场占有率之比。波士顿矩阵法分为四种不同性质的产品类型：（1）问题类产品。处于高增长率、低市场占有率象限内的产品群，说明市场机会大，前景好，而在市场营销上存在问题。对此应采取选择性投资战略，即首先确定对该象限中那些经过改进可能会成为明星的产品进行重点投资，提高市场占有率，使之转变为“明星产品”；对其他将来有希望成为明星的产品，则在一段时间内采取扶持政策。（2）明星类产品。处于高增长率、高市场占有率象限内的产品群，这类产品可能成为企业的金牛产品。采用的发展战略是积极扩大经济规模和市场机会，以长远利益为目标，提高市场占有率，加强竞争地位。（3）金牛类产品。又称厚利产品，它是处于低增长率、高市场占有率象限内的产品群，已进入成熟期。采用收获战略，即所投入资源以达到短期收益最大化为限。（4）瘦狗类产品。又称衰退类产品，它是处于低增长率、低市场占有率象限内的产品群。对这类产品应采用撤退战略。

3、市场营销环境包括哪些内容？市场营销环境有哪些特点？（1）市场营销环境是指直接或间接影响企业营销活动的所有外部力量和相关因素的集合，是企业营销职能外部的不可控制的因素和力量。分为微观营销环境和宏观营销环境。微观营销环境指与企业紧密相连，直接影响其营销能力的各种参与者，这些参与者包括企业的供应商、营销中间商、顾客、竞争者、社会公众及影响营销管理决策的企业内部各个部门。宏观营销环境指影响企业微观环境的一系列巨大的社会力量，包括人口、经济、政治、法律、科学技术、社会文化及自然地理等多方面因素。（2）特点：客观性、差异性、相关性、多变性、不可控制性、可影响性。

4、新进入者进入市场的壁垒有：（1）规模经济（2）不能获得的关键技术和专业技能（3）品牌偏好和客户忠诚度（4）资源要求（5）与规模经济无关的成本劣势（6）分销渠道（7）政府政策（8）关税及国际贸易方面的限制。

5、影响消费者行为的个体与心理因素：（1）个体因素：年龄、家庭生命周期、性别、职业和受教育程度、经济能力、生活方式、个性和自我概念。（2）心理因素：需要和动机、感觉和知觉、学习、信念和态度。

6、什么是STP，它包含的主要内容：STP即目标营销战略。它包含市场细分、目 标市场选择和产品定位三方面的主要内容。（1）确认市场细分变量（2）描述划分后的细分市场轮廓（3）衡量各细分市场的吸引力（4）选择目标市场（5）在每一目标市场发展产品定位（6）在每一目标市场拟定营销组合。

7、市场细分的依据：（1）消费者市场的细分依据：地理、人口、心理、行为（2）工业市场细分依据：人口统计变量、作业性变量、采购途径、情境因素、购买者个人特征。

8、有效市场细分的标准：可衡量性、足量性、可接近性、可行性。

9、产品整体概念：从市场营销角度看，产品是指为留意、获取、使用或消费以满足某种欲望和需要提供给市场的一切东西。

10、简述折扣与折让定价策略有哪些方法：（1）数量折让定价策略：就是按顾客购买量多少给予不同折让的一种定价策略。（2）现金折让定价策略：就是当顾客按约定日期付清购买产品款项时，供货方给予顾客的一种折让。（3）季节折让定价策略：是生产者为了维持季节性产品的全年均衡生产而鼓励商业企业淡季进货和消费者购买的一种定价策略（4）交易折让定价策略：是指生产企业根据不同中间商在营销活动中所执行的职能不同分别给予不一定的额外折让。

11、影响分销渠道策略选择的主要因素：（1）顾客因素：渠道设计很大程度上受到顾客特性的影响（2）商品因素（3）渠道因素：渠道设计应反映不同类型的中间机构在执行各种任务时的优势和劣势。（4）竞争因素：渠道设计受到竞争者使用的渠道的制约。（5）自身特征（6）环境因素

12、什么是促销组合，企业促销组合的方式：（1）促销组合是指企业根据产品的特点和营销目标，综合各种影响因素，对各种促销方式的选择、编配和运用。（2）①广告：是一种通过大众媒体与有选择的受众进行付费、非人员的信息沟通。②人员推销：是一种推销人员与一个或一个以上的顾客进行面对面交流，旨在通知和说服消费者购买公司产品的人员沟通方式③营业推广：通常是指企业运用各种短期诱因来刺激需求，鼓励消费者和中间商购买，经销或代销企业产品和服务，使需求能立即增加的一种短期工具。④公共关系：是一种非付费的、非人员沟通方式。

13、营销人员应当注意哪些问题？市场营销人员应注意识别引起消费者某种需要和兴趣的环境，并充分注意到两方面的问题：一是注意了解哪些与本企业的产品实际上或潜在的有关联的驱使力;二是消费者对某种产品的需要强度，会随着时间的推移而变化，并且被一些诱因所触发。在次基础上，企业还要善于安排诱因，促使消费者对企业产品产生强烈的需求，并立即采取购买行动。

**第三篇：2025市场营销**

2025市场营销

广东汤臣倍健生物科技股份有限公司

一、概述：

公司简介：

汤臣倍健是国内膳食营养补充剂行业非直销领域的龙头企业，是生物与新医药技术领域技术领域的高新技术企业，拥有涵盖软胶囊、硬胶囊、片剂、粉剂等多个剂型的专业生产基地，拥有行业非直销领域庞大的销售网络和连锁网络，是目前我国民族品牌中较少具备与外资品牌相竞争相抗衡条件的企业之一。汤臣倍健秉承“取自全球，健康全家”的品牌理念，在全球范围内精选最适合的各种原料，多年来一直致力于开发、研制、生产及销售高品质营养补充剂和功能性健康食品，致力成为“中国最好的私人营养管理者”。

汤臣倍健恪守一套苛刻的原料来源审核制度，充分考虑到原料种植或饲养的环境因素，在全球范围内精选最合适的各种原料，在行业同质化中寻求产品差异化。至今，主要原料和辅料进口自新西兰、挪威、德国、美国、法国、日本、泰国等十数个国家和地区。到2025年，汤臣倍健从国外采购原料的比例达到54%。

自公司2025年成立、产品进入市场以来，以超过50%的年增长率连续六年成为营养保健品非直销领域销售冠军，连续多年稳居中国营养补充剂市场零售终端第一品牌，并成为行业的标杆。截止到2025年12月31日，他在200多个城市，拥有12000多个零售终端，3400多个销售专柜，预计到2025年公司产品的零售终端将达到20000个左右。

目标：

第一、拓展国内营销渠道，提高产品的市场份额，区域配比适宜数量的营养顾问，稳固产品渠道。

第二、加大科技在产品研发中的力度，开发更多种类的营养剂，使得营养品种类多元化，从而满足更多层次的群众需要。

第三、加强对公司形象的宣传跟品牌的维护，提高市场号召力和品提高市场号召力和品牌张力。使得更多的人认识汤臣倍健跟相信汤臣倍健。

二、当前的营销环境：

宏观环境：

（一）经济：

随着中国经济的不断迅速发展，人民生活水平明显提高；其次，人民生活方式的改变，是保健品产业发展的重要契机；多层次的社会生活需要，为保健品产业的发展提供了广阔空间。但是在另一方面，随着跨国保健品公司进军中国的步伐加快，国内保健业面临更大的市场竞争压力。加上国内行业的竞争，市场营销模式也有进一步变化。

（二）政治及法律

3月20日，国家食药监局网站信息显示，食药监局修订了《保健食品命名规定》，制定了《保健食品命名指南》，“祖传”“特效”“治疗”等词汇被禁止用于保健品命名。而在这之前，食药监局还发布了第一批保健食品中可能非法添加的物质名单。业内人士分析，这或是《保健食品监督管理条例》出台的先兆。保健品市场的标准、规定和监管一直比较乱，市场规范的反应速度和力度一直都不够，假冒伪劣、虚假广告、价格虚高以及消费者权益不受保护的事件时有发生。此次将非法添加物质的名单公示也有利于加强对保健品监管，基层监管人员可以根据名单进行检查，有利于加强对保健食品的检查和监管。

（三）社会文化

中国自古以来就有传统的健康文化和养生文化，而现代社会的巨大压力使得保健养生的观念更加深入人心。我国正处于从温饱过渡到小康的阶段，健康观念发生了较大的改变，城乡保健品支出快速增长。人民生活方式的改变，是保健品产业发展的重要契机。多层次的社会生活需要，为保健品产业的发展提供了广阔空间。除了生活压力较大的中年人，老年人和青少年也逐渐成为保健品消费的主要人群。

（四）人口

中国人口占世界的五分之一，保健品消费的主体很大。中国正在进入老龄化社会，大量的老年人需要保健品去养生。社会压力也促使许多工薪族去消费购买保健品。家庭结构的变化也使许多保健产品专为孩子和青少年生产。

（五）技术

保健品行业研发，生产和销售发生了全新变化。WTO给中国保健品企业带来了世界级的竞争对手，面临日益加剧的市场竞争 ,所有从事保健品生产的中国企业都应该清醒地认识到 ,未来保健品竞争的核心必将是科技含量 ,加科技投入迫在眉睫。特别是已经有一定经济实力的企业更要重视保健品的应用基础研究 ,努力提高新产品的科技含量和质量水平,使保健品企业向高新技术企业过渡 ,科技含量高的产品成为主流。

（六）全球化

随着中国国民消费能力的提高，很多外国知名保健产品通通把目标市场转向中国。全球化使得保健业跨国公司更快地进入中国市场，使得中国市场保健品市场竞争激烈，作为国内品牌的汤臣倍健受到来自各种大牌保健品的挤压。

（七）自然环境

全球自然环境的恶化也会使得某些珍惜物种濒临灭绝，导致一些产品的价格上升。汤臣倍健的产品很多取自于天然珍贵动植物，环境的恶化会增加生产的成本。

微观环境：

（一）顾客

目前我国的保健品市场按顾客的购买目的来划分大体可以分为两个细分市场：服用市场和礼品市场。礼品市场是一个新兴的市场，但发展迅速，而且发展

潜力巨大。顾客在性别、年龄、教育水平、收入水平及职业上的差异会影响顾客对保健品企业信任的感知。

随着亚健康人群的不断增多，保健品消费的主流人群正在不断年轻化，消费者的年龄主要在25岁到60岁之间。消费者购买保健品销售地点的三大要素是：信誉好、有保障、专业性，通常在大商场和连锁的医药店购买。这些消费者的教育水平较高、收入较多。调查显示，都市女性在保健品的消费上要高于男性，除此之外，沿海地区保健品市场更为发达。

（二）供应商

秉承“取自全球，健康全家”理念，汤臣倍健恪守一套严格的原料来源审核制度，充分考虑到原料种植或饲养的环境因素，在全球范围内精选最合适的各种原料，在行业同质化中寻求产品差异化。至今，数十种重要原料和辅料进口自新西兰、挪威、冰岛、美国、法国、德国、澳大利亚、泰国等十数个国家和地区。截止2025年底汤臣倍健从国外采购原料的比例高达65.51%，而且汤臣倍健正在计划实施在部分国家和地区建立专属原料生产和供应基地，未来原料进口比例还将不断扩大。2025年汤臣倍健在珠海投资兴建大型现代化生产基地，同年4月一期片剂、粉剂、硬胶囊剂型通过国家食品药品监督管理局GMP认证，12月软胶囊剂型通过GMP认证并正式投产，全部建成后将成为南中国最先进的营养补充剂专业生产基地之一。

（三）销售商

零售药房是汤臣倍健的销售主体，销售比例超过85%，其次是商超体系，占10%左右，另外5%体现在直营体系和出口，因此药品零售终端网络的建立与完善决定汤臣倍健未来的发展。然而，相对全国近40万家零售药店的庞大网络，汤臣倍健现有的2万多个合作终端还有巨大的提升空间。

（四）竞争者

汤臣倍健的主要竞争者有安利、哈药集团、天狮、交大昂立、东阿阿胶、李锦记等国内外知名品牌。其中大多数企业都有比较长的生产研发销售历史、规模较大、知名度高，最成功的要数美国安利集团，安利（中国）1995年进入中国大陆市场，一直保持高额的业绩。由于保健品行业良好的发展前景和巨大的利润空间，新进入者的威胁还是需要注意。

（五）压力集团

由于汤臣倍健的一些产品成分含有稀有动物的成分，所以可能受到善待动物委员会和一些环保组织等特殊利益集团的影响。

SWOT分析：

优势：

汤臣倍健拥有全面、科学的膳食营养补充体系，无论老人、儿童、年轻女性、上班一族、孕妇，每个人都能找到自己的健康需要。第一个以终端营养顾问导购模式将营养补充剂带入传统商业领域，积极推广营养及膳食补充的健康新理念。在销售方面，公司与屈臣氏、沃尔玛、大润发、大参林、老百姓大药房等全国大型连锁零售机构建立了良好的合作关系，直供终端的数量不断提升。与此同时，公司的婴童专业销售渠道等辅助性销售网络也在不断壮大，在细分市场的网络优

势逐渐显现。

劣势：

安利专注于直销领域不同，汤臣倍健的产品目前只在传统的药店、商超等地销售，这也造成品牌在渠道比较知名，在大众消费者中知名度不高。汤臣倍健受制于弱势品牌，尚无开展大规模品牌连锁的能力，品牌连锁对成本和培育期有一定的要求，汤臣倍健均不具备。膳食营养补充剂在我国属朝阳行业，经营方面，公司也需要应对竞争加剧和网络假货等挑战，公司一直将自身所在行业划分为“膳食营养补充剂非直销领域”，来强调与安利不存在竞争，但其销售的毕竟是类似的商品，且安利在中国的市场份额所占比重很大。

机会：

中国保健品消费市场的增长空间极大，近20年来，中国保健品消费支出的增长速度为15%~30%，远远高于发达国家13%的增长率，未来发展将呈现消费者群体多元化、保健品销售模式专营化、宣传模式推陈出新以及保健品成日常消费四大趋势。在保健品安全监管方面，《食品安全法》于2025 年 6 月 1 日正式实施，与之配套的食品和膳食营养补充剂等政策、法规将陆续出台。这些政策、法规的实施，为政府严格监管提供了充分的法规依据，也为企业扩大投资和规范经营提供有利的政策环境，有利于防止保健行业的假冒伪劣产品。在利好的政策环境下，保健品行业呈现出巨大的市场活力和发展空间。

威胁：

第一，安利、宝洁、美国全球健康联盟、杜邦等一批保健品跨国公司重视中国保健品市场，近年来这些知名品牌保健品在中国的销售量每年都以较快的速度增长。从市场占比来看，汤臣倍健的部分产品确实具有较高的份额，但却无法与纽崔莱等产品抗衡；第二，网络销售对实体的冲击以及对品牌的影响。由于汤臣倍健的网络销售店达数万家，且价格低廉，消费者难以分辨产品的真假，导致假冒伪劣产品损害了汤臣倍健的企业形象和对产品质量的诋毁。

**第四篇：市场营销**

我：夏总，您好！请问一下，我们旅行社大致有哪些旅游路线？

夏总：我们旅行社可以说是综合性的旅行社，各方面的线路都会涉及一点。不过主要是以地接为主，以舟山境内的旅游线路为主要的主营业务，在合适的季节也会推出相应的旅游景点路线。

我：那在舟山境内的旅游线路中有哪些重要的景点吗？

夏总：基本上普陀山、朱家尖（沈家门）、桃花岛这几个景点为主要的游览景点，同时推出其他景点的旅游线路。

我：夏总，那可以了解一下最近咱们旅行社最近的业务情况如何吗？

夏总：总的来说今年我们旅行社的业务还是不错的，相较去年而言有较明显的上升趋势。

我：夏总，那你认为是什么造成了我们旅行社的这种上升趋势呢？

夏总：首先肯定是越来越多的人重视了旅游，再加之现在生活水平上升了，所以一有假期人们都会出来旅游。现在舟山又被评为唯一一个海滨国家级新区，所以这个又成为了旅游的一个新热点。普陀山作为观音菩萨的道场，自古以来就吸引了成千上万的海内外游客，加之舟山又是一个沿海城市，在这里既可以享受海风与美食，还可以朝拜菩萨，这是较之其他城市所没有的优点。今年十一长假特别长，国家还出了“国庆上高速不用收费”这一政策。这个政策一出就更加的促进了人们外出旅游的动机。

我：那请问夏总未来旅行社的发展方向会如何？

夏总：近期之内，我们旅行社的总体发展方向不会改变，还是会继续朝着这个方向走，会主要以舟山境内的旅游线路为主。以长远目标来讲，舟山近期升起了直升机旅游的热潮，虽然这种旅游方式只为小部分人提供，不过在各方面条件的允许下，我们旅行社也将会推出一些特色旅游路线。到时候希望能吸引到更多的游客。

我：好的，今天就先这样吧，谢谢夏总，希望贵公司生意兴隆！

**第五篇：市场营销**

胥王杯——————中小学道德导师整体解决方案————市场营销部分

1市场定位：中小学道德导师整体解决方案的市场有涉及中小学道德教育培训,(公立，私立，各大中小学培训机构与学校),大学生德教育修养的提升；企业，单位，个人道德素质教育咨询;此方案涉及全苏州市的各大教育机构及事业个人单位，后期普及江苏省及长江三角洲；结合全国素质教育的发展道德教育培养的开展升华普及到全国市场。

2市场分析：由于全球化引起的世界范围内思想文化的激荡，以及国内改革开放30年带来的社会经济结构的转型。我国道德教育建设遇到了许多前所未有的新情况、新问题和新矛盾，亟待我们进行深入的思考与探索。20世纪末哲学社会科学界就已经围绕德育教育问题开展专题研究和学术研讨会，近年来学校德育如何适应价值多元化的新形势，也成了教育理论界关注的焦点问题之一。

关于探索价值多元化背景下的德育改革问题，现有的研究大致可分三种类型：一是在价值多元化形势下坚持社会主义价值观在学校教育中的主导作用的探索；二是发挥学校在价值多元社会中的道德重建和价值整合作用的探索；三是培养学生适应价值多元社会的道德创新素质的探索。总的来说，我国这方面的研究刚刚起步，主要涉及的是学校德育目标和内容的更新、调整，有关价值多元化背景下德育手段、方法、途径方面的研究有待进行；现有的研究主要集中在理论探讨和观念更新上，相应的改革实验尚待开展。

在价值多元化背景下变革学校德育传统，一直是西方国家（特别是加拿大、澳大利亚、美国等）20世纪60年代以来重点研究的课题。价值多元化导致西方世界一度盛行价值相对主义，非但没有解决价值冲突和社会矛盾，反而加剧了冲突和矛盾。20世纪90年代以来，西方学者更多地把研究的重点转向如何在教育情境下引导年轻一代学会在多元的世界里寻求“共享价值”或“普遍价值”。如今，引导学生在多元世界里“学会共同生活”，已成为国际社会共同关注的教育课题。

“价值多元化背景下学校道德教育改革与德育环境重建研究”，我们该公司迎着社会的大环境，集合我的苏州的教育程度的发展。从苏州的本地中小学，大学与企业个人，单位入手，全面着手。公司属于教育咨询公司，在苏州的还没有完全的实施开来，仅限于苏州市第一中学列出了教育题案，还没有开展开来。苏州市教育局已经对此已经有很大的重视，具体的实施方案还没有在全市开展。在全国德育教育也是没有完整的发展实施。从对学生的方面来讲，现在的学生也出现了许多的心理和生理的问题，即刻要解决的问题。大学生面对的继续深造还的面对这就业，心理存在着一系列的外问题和迷茫。企业员工事业单位的职员素质现在也普及了教育培训。社会人士在生活中迷失自己道德素质。整体来讲现在的社会人们急需要道德教育的培训。目标市场：

公司里的五年计划是收入是六千万和利润是四千万。全中国的都是我们的市场。我们的目标市场是全国的人民道德意识，全国的百分之六十是我们目标市场

3行业分析，本行业的总销售额在发展的时候有达到六千万，总收入每年为一亿，发展趋势在3年开拓苏州的市场5年普及江苏省，10年普及到全国。全球的发展趋势和中国对于道德教育的关注，注定道德教育培训普及发展。竞争在本质上就是优胜劣汰。强者得以保存和发展，弱者被淘汰和灭亡。我们公司在全国的发展和企业宗旨下不断地更新服务项目。以适应全国的竞争。本行业的障碍就是普及的范围。我们有一系列的营销体系，不断的为普及全国而变格和发展。

4市场营销渠道构建

公司先针对苏州的市场的开展，后期公司发展到全国。确定以下的销售渠道； ● 电话销售。●业务员拜访 ●合作机构的发展 ●广告宣传 ●建立网站平台

●各大学校的长期合作关系的 ●每天建立各个促销活动

5市场营销能力体系建设及营销手段

；

全面的通过公司里的客服，业务员拜访，人脉关系营销。前期将以课程质量和顾客量为公司的发展导向。牢记目标全方位的建全公司的的营销能力体系建设，健全公司里的营销体系。包括：客服订单，业务员的拜访量，关系营销发展，网络平台推广，实地广告推广。企业合作营销等一系列的平台

公司会在发展的不同时期制定不一定的促销手段，我们会制定一系列的不变的营销手段；

为了公司的长期的发展，以下的营销手段是我们长期不变的。在公司的品牌没有在全国打响的时候以前。这些营销手段是我们长期每天要做到的。

5.1：公司客服部门对市场不段的开发，市场包括是苏州→江苏→长江三角洲→全国。

5.2：业务员的营销，业务员将对于苏州的所有的中小学，大学。各个学校经行踩点，沟通，签单。第一；和每个学校建立一个长期的合作关系，每个月为学校开展道德培训课程。第二；建立和老师的合作，让老师为我们推荐需要我们长期为道德培训的学生。第三；建立和各小区的关系。每个月为小区的住户提供道德培训。第四；公司也会联系到各个法律机构，各大法律机构建立长期的合作关系。为需要的服刑人员提供道德教育。第五；联系到苏州的各个大中小性的企业，事业单位。为那些事情单位提供道德教育培训。第六；针对苏州的个人，孩子，家庭，心理有问题的个人。（亲子教育，道德心理改正，激情健康的心理调整····）

5.3：发展和教育培训机构的合作关系，我们会完美的合作，达到资源共享，其他的合作公司会长期为我们提供需要道德教育培训的人员。我们也会为他们提供一些他们需要的人员。

5.4：广告的推广是我们长期的过程，达到人们对于道德教育的认识和就需要提高的重要性。具体的包括：在各大学校，创业园，小区，事业单位搞一些有关道德教育的活动，同时伴随着派发传单，赞助大型文艺体育活动以便宣传提高道德观念。

5.5：公司将会开一个公司的专业网站，公司在随时推出课程安排。并不断着在网站上做一些网络宣传。在其他的网站也会有我们的公司里的广告，做到网络的全面普及。

5.6：我们的课程也会根据顾客的成交量，做一些打折优惠活动。5.7：全面应用关系营销。将关系客户成为我们的准客户，讲潜客户成为我们的准客户。通过客户关系管理，大面积的提高我的顾客量。5.8：交叉营销：发现现有顾客的多种需求，并不断地更新我们课程的实用度。全面的满足顾客需求而提供一系列相关的德育课程服务。以顾客的需求有导向，全面的更新我们的服务。

6、市场营销中意外情况的应急对策

\'不断的提高对于客服人员的培训，以提高订单的把握量。\'对业务员的培训，培养最精干最有能力的业务员。\'更具现实社会对于道德教育的认可度，不断的提高我们的广告推广的质量。

\'通过交叉营销，以顾客的需求制定我们的道德课程。\'全面运用我们的营销策略，以满足订单少的问题。

\'建立公司内部人力资源培训机构。达到公司内部员工的最准确的运用。提高公司发展效率。

\'建立公司独特的文化教育理念，提高社会的认可度。成为全国独一无二的德育教育培训公司。

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！