# 市场营销复习资料（含5篇）

来源：网络 作者：空谷幽兰 更新时间：2024-09-07

*第一篇：市场营销复习资料市场营销复习资料各个不同时期的特点及企业应采取的行为：1投入期特点：销售低、利润低甚至小于0策略：“快”2成长期特点：销售快速上升，利润快速上升策略：“好”，大量营销，品牌建设3成熟期特点：销售高峰，利润下降策略：...*

**第一篇：市场营销复习资料**

市场营销复习资料

各个不同时期的特点及企业应采取的行为：

1投入期特点：销售低、利润低甚至小于0

策略：“快”

2成长期特点：销售快速上升，利润快速上升

策略：“好”，大量营销，品牌建设

3成熟期特点：销售高峰，利润下降

策略：“长”

4衰迟期特点：销售低，利润低

策略：“转”

产品生命周期各阶段的市场营销策略：

1投入期a。迅速撇油策略：高价格和高促销

b。缓慢撇油策略：高价格和低促销

C。迅速渗透策略：低价格和高促销

D。缓慢渗透策略：低价格和低促销

2成长期a。提高产品品质

B。树立产品形象

C。开辟新市场

D。调整产品价格

E。拓展销售渠道

3成熟期a。市场进攻策略

B。产品进攻策略（品质、性能、款式、服务）

C。市场营销组合进攻策略

4衰迟期a。集中策略：把企业的人力物力和财力集中在具有较大优势的细分市场上，经营规模相对缩小，以最有利的局部市场获得尽可能多的利润

B。持续策略：企业继续沿用过去的营销组合策略，对原有的市场定位销售渠道，定价，促销等维持不变，使产品继续自然衰竭，直到退出市场

C。放弃策略：经过准确判断产品无法为企业带来利润时，企业决策者应放弃该种产品，而把早已研制成功的新产品推向市场，进入一个新的产品生命周期

产品延伸原则：（部分或全部的改变企业原有产品线的市场地位，把产品线延长，超出组合目前的范围）

三种形式：1)向上延伸：原来只定位于低档产品市场的企业，渐渐增加高档产品的项目，是企业进入高档品市场

原因：a高档品市场具有较高的销售增长率和较大的利润率，企业在技术设备、营销能力等方面已经具备进入高档品市场的条件

B企业希望拥有具有高、中、低档齐备的完整产品线

风险：a那些生产高档品的竞争者会坚守自己的阵地，并可能采取反击战略，增大了企业的竞争压力

B顾客可能会对企业生产的高档品的质量等问题产生怀疑，甚至影响老产品的市场信誉

C企业原有的营销人员和分销商可能不具备推销高档品的能力、经验

2）向下延伸：原来只定低于高档产品市场的企业，增加一些较抵挡的产品项目原因：a企业发现高档产品市场增长缓慢，不得不去开拓较低档的产品市场B企业利用生产高档产品的声誉吸引购买力较低的顾客慕名购买此产品线

中较低档的产品

C企业最初进入高档市场是为了树立企业信誉

风险：a损害产品形象

B经销商利润损失

3）双向延伸：生产中档产品的企业，逐渐向高档产品和低档两个方向延伸新产品的分类：（按照产品新颖程度）

1全新新产品2换代新产品3改进新产品4仿制新产品

品牌的定义（AMA）：品牌是一个名称、术语、符号或图案设计，或者是它们的不同组合，用以识别某个或某群消费者的产品或劳务，使之与竞争对手的产品和劳务相区别品牌名称、品牌标志及商标的区别：

品牌名称指产品中可以用语言和称呼表达的部分

品牌标志指品牌中可以识别但不能直接用言语表达的部分

商标是指经过向政府有关部门注册登记并受到法律保护的品牌

品牌的作用：

一从企业角度来说：

1、有利于促进产品销售；

2、获得法律保护；

3、有利于监督产品的质量；

4、有助于广告宣传

二从消费者角度：1品牌有利于消费者识别各种商品，便于有效的选择和购买商品；2借助品牌，消费者便于联系重复购买，可以得到响应的服务便利，如修理、更换零件等，无形中消费者利益受到保护；3品牌能有效地维护消费者利益；4好的品牌能满足消费者的精神需要。

统一品牌策略：企业对全部产品使用统一品牌

个别品牌策略：指企业对不同产品采用不同品牌

品牌扩展策略：又称品牌延伸策略，指企业利用其成功品牌的声誉来推出改良产品或新产品，也可以推出不同功能的特点，不同质量水平，不同规格甚至不同包装和造型的产品多产品策略：指企业对同一类产品使用两个或两以上的品牌

品牌再定位策略：指企业因某些市场因素发生变化而对品牌进行重新定位的策略

包装的作用：1保护商品；2便于运输、携带和储存，也便于消费者使用商品；3促进销售；4提高产品的价值

第八章定价策略

产品成本：固定成本和变动成本

市场需求弹性系数=需求量变动百分比 / 价格变动百分比

成本导向定价法：

单位产品价格=单位产品总成本\*（1+目标利润率）

边际成本定价法：改变了销售低于总成本便拒绝交易的传统做法，在竞争激烈的市场条件下具有极大的定位灵活性

竞争导向定位法：

1随行就市定价法：将本企业某产品价格保持在市场平均价格水平上，利用这样的价格来获得平均报酬

2产品差别定价法：企业通过不同的营销努力，使同种同质的产品在消费者心目中树立起不同的产品形象，进而根据自身特点，选取低于或高于竞争者的价格作为本企业产品价格 3密封投标定价法：买方招标的所有投标者中，报价最低的投标者通常中标，他的报价就是承包价格

心理定价策略：1整数定价；2尾数定价；3声望定价；4招徕定价

数量折扣与现金折扣的区别：

数量折扣是指按购买数量的多少，分别给与不同的折扣，购买数量越多，折扣越小。目的：鼓励大量购买，促进产品多销快销

作用：企业因单位产品利润减少而产生损失完全可以从销量的增加中得到补偿，销售速度加快，是企业资金周转次数增加，流通费用下降，产品成本降低，企业总盈利水平升

现金折扣是指：对在规定时间内提前付款或用现金付款者给予的一种价格折扣。目的：鼓励顾客尽早付款，加速资金周转，降低销售费用，减少财务风险。

产品组合定价策略：1产品线定价法；2选择特色定价法；3附属产品定价法；4两段定价法；5副产品定价法；6产品捆绑定价法

企业削价原因：1企业急需回笼大量现金；2企业通过削价来开拓新市场；3企业决策者决定排斥现有市场的边际生产者

第九章分销策略

什么事分销渠道？

答：分销渠道包括商人中间商和代理中间商，还包括渠道起点和终点生产者和最终消费者或用户。

分销渠道的功能：1有利于交换过程；2分类；3使交易标准化；4寻找过程

分销渠道的类型：一层渠道含有一个销售中介机构；二层渠道含有二个销售中介机构；三层渠道含有三个销售中介机构 ；更高层较少见

批发商与零售商的差异：1批发商不太注重促销环境和地点，他们是与客户而不是最终消费者打交道；2批发业务量往往比零售业务大，批发商所覆盖的贸易地区一般比零售商大；3 政府对批发商和零售商分别采取不同的法律条例和税收政策。

第十章促销策略

促销的含义：指企业通过推销或非人员推销的方式，向目标顾客传递商品或劳务的存在及其性能、特征等信息，帮助消费者认识商品或劳务所带给购买者的利益，从而引起消费者的兴趣，激发消费者的购买欲望及购买行为的活动

推广策略：指利用推销人员与中间商促销产品推入渠道

拉引策略：指企业针对最后消费者花大量资金从事广告及消费者促销活动，以增进产品的需求

广告媒体种类：1印刷品（报纸、杂志）；2电子媒介（电视、广播）

推销人员的任务：1探寻市场；2传递信息；3销售产品；4收集情报；5开展、售前、售中、售后服务

营业推广的种类：1针对消费者的营业推广（赠送、优惠劵、奖励、现场示范、组织展销）；2针对中间商的营业推广（批发回扣、推广津贴、销售竞赛、工商联营）；3针对销售人员的营业推广（销售竞赛、有奖销售、比例分成、免费提供人员培训、技术指导）

营销推广的特点：1直观的表现形式；2灵活多样、适应性强；3有一定的局限性和副作用

公共关系的含义：指某一组织为改善社会公众的关系，促进公众对组织的认识、理解及支持，达到树立了良好的组织形象，促进商品销售的目的的一系列促销活动。

公共关系的基本特征：1公共关系是因一定社会组织与其相关的社会公众之间的相互关系；2公众关系的目标是为企业广结良缘，在社会公众中创造良好的企业形象和社会声誉；3公众关系的活动以真诚合作、平等互利、共同发展为基本原则；4公共关系是一种长期活动公共关系的原则：1以诚取信的原则；2公众利益与企业利益相协调的原则

**第二篇：《市场营销》复习资料**

第一章

1、营销与销售的关系

营销是指经营与销售。销售不是市场营销的最重要部分，销售是‘市场营销冰山’的尖端。营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合顾客的需要而形成产品自我销售。

场所论：市场是商品交换的场所

对参与市场交换活动的双方及交易条件的研究。

购买者论：市场是某种商品的购买者集合市场＝f(人群，购买能力，购买意向)

三元论；市场是卖方、买方、竞争者的集合市场＝具有需求的购买者＊（企业优势/竞争者优势）

利益相关者论：市场是利益攸关者的集合市场（顾客市场，供应商市场，内部市场，竞争者市场，分销商市场，相关利益者市场）

菲利普·科特勒：市场营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人交换产品和价值，以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

\*营销主体的变化。企业——一切面向市场的个人和组织

\*营销客体的扩展。货物和劳务——货物、劳务和计谋——产品和价值。

\*强调了营销的核心概念-——交换/关系。

\*营销既是一种经营哲学又是一种经营职能。

\*营销内容的扩展。单纯的“销售”活动——“构想、定价、分销、促销”活动……………………

5、市场营销的内涵三句话

市场营销的目标是满足需求和欲望；

市场营销的核心概念是交换；

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

第二章

1、营销管理的实质

营销管理的实质是需求管理，包括对需求的刺激、促进及调节。

 企业导向营销观

① 生产观念

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

② 产品观念

时间：19世纪末—20世纪初。背景与条件：消费者欢迎高质量的产品。核心思想：致力品质提高，忽视市场需求营销近视症。营销顺序：企业→市场。

典型口号：质量比需求更重要。

③ 推销观念

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

 顾客导向营销观

时间：20世纪50年代。背景与条件：买方市场。核心思想：消费者主权论发现需求并满足需求。营销顺序：市场→企业→产品→市场。典型口号：顾客需要什么，我们就生产供应什么。四大支柱：目标市场、顾客满意、整体营销和盈利性。 关系导向营销观

 社会利益导向营销观

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

顾客满意定义：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。

顾客忠诚定义：在消费者满意的基础上，使消费者对某品牌或某企业发展作出长期投入的意识和行为的结合，表现为购买行为、重复购买行为、批量购买行为等。

5、顾客满意与顾客忠诚的关系

高度满意是达致顾客忠诚的重要条件。随着满意度的提高，忠诚度也在提高。但也有差异。6、4C理论

Consumer’s needs and wants

Cost and value to satisfy consumer’s needs and wants

Convenience to buy

Communication with consumer7、4C与4P的关系

4p是指：产品（product）价格（price）渠道（place）促销（promotion）4C是4P的发展

1．4P理论提出的是自上而下的运行原则，重视产品导向而非消费者的导向；而4C理论是以“请注意消费者”为座右铭，强调消费者为导向。

2．4P理论是以产品策略为基础，制造商决定制造某一产品后，再设定一个弥补成本又能赚到最大利润的价格，且经由其掌控的配销渠道，将产品陈列在货架上，并大大方方地加以促销；4C理论是以传播和良好的双向沟通为基础，通过双向沟通和消费者建立长久一对一关系。

3．4P理论主要注重宣传产品知识，即产品的特性和功能，强调的是产品的特点；4C理论注重品种资源的整合，注重宣传企业形象和建立品牌，把品牌的塑造作为企业市场营销的核心。

4．从传播来看4P理论的传播媒介是大众取向且单向；4C理论的传播则是双向的，选择媒体“细”而目“多”，更加关注“小众媒体”。

第三章

1、企业战略3个层次

总体战略

经营战略A经营战略B经营战略……………………………..市场营销战略生产战略财务战略人力资源战略研究开发战略

2、波士顿矩阵（“市场增长率／相对市场占有率”矩阵）【】 市场增长率指企业经营单位所在的市场的年增长率。（纵坐标）

市场占有率指企业经营单位的市场占有率相对于最大竞争者的市场占有率的比率。（横坐标）相对市场占有率是指它的市场占有率和最大竞争对手之比率。

①思路：首先，在现有业务范围内寻找进一步发展的机会；然后，分析建立和从事某些与目前业务有关的新业务的可能性；最后，考虑开发与目前业务无关、但是有较强吸引力的业务。②密集式成长

③一体化成长

④ 多角化成长

4、SWOT分析（选择填空名词）

SWOT是一种分析方法，用来确定企业本身的竞争优势，竞争劣势，机会和威胁，从而将公司的战略与公司内部资源、外部环境有机结合。因此，清楚的确定公司的资源优势和缺陷，了解公司所面临的机会和挑战，对于制定公司未来的发展战略有着至关重要的意义。

strengths（优势）、weaknesses（劣势）、opportunities(机会)、threats（威胁）

5、波特的竞争战略模型

①成本领导战略

 为行业内低成本生产者，强调生产规模，提供标准产品。

 用户对价格敏感

 实现产品差别的途径少

 购买者不在意品牌间的差异

 存在大量的讨价还价购买者竞争者效仿

 压低整个行业的盈利水平

 行业中的技术突破

 消费者兴趣转移到价格之外

②差异化战略

 通过增加产品的差异化而将自己与竞争对手区分开用户对价格不敏感

 实现产品差别的途径多

 购买者在意品牌间的差异

 不存在大量的讨价还价购买者

③市场聚集战略

 选择行业中的一个细分市场来挤走其他竞争者。细分市场有足够规模

 细分市场有足够增长潜力

 用户有独特的偏好和需求竞争者效仿

 消费者偏好转向

6、市场营销组合的特点：4P

可控性；动态性；复合性；整体性。

第四章

1、市场营销环境定义

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。

2、要素构成经济

自然资源竞争者政治法律

供应商——企业——中间商——顾客

科学技术公众社会文化

人口

3、机会威胁矩阵与波士顿矩阵的对比（选择 填空）【书上】

第六章

1、市场营销信息系统（名词）

市场营销信息系统是由人、设备和程序组成，它为营销决策者收集、挑选、分析、评估、分配所需要的适时准确的信息。

2、营销信息系统的构成（选择填空）

①内部报告系统

②营销情报系统

③营销调研系统

④营销分析系统

3、市场调研的三大方法

样本选取：普查；重点调查；抽样调查（纯随机抽样；机械抽样；类型抽样；整群抽样；判断抽样）

收集资料的方法：①固定样本连续调查；②观察调查；③实验法；④询问调查。

根据调研目的划分：探测性调研；描述性调研；因果关系调研

第七章

1、市场细分（名词）

市场细分是又称市场分割，是指企业根据顾客购买行为与购买习惯的差异性，将某一特定产品的整体市场分割为若干个消费者群体，发现，选择和确定目标市场的活动。

2、市场细分内涵的理解（选择）

①客观依据：顾客对产品需求的差异性；

②细分的对象：是顾客群体，而不是产品；

③整体与部分的关系；差异性与共性的关系。

④细分的目的：帮助企业发现与评价市场机会，选择与确定目标市场。

3、市场细分的原因与理论依据（选择填空）

市场细分原因：

 顾客的需求多种多样！

 任何企业的资源都是有限的！

 没有一个企业能够全部满足顾客的所有需求！

市场细分的理论依据

 消费需求存在绝对差异性

—— 形成市场细分的必要性；

 消费需求存在相对同质性

—— 形成市场细分的可能性。

4、市场细分的依据（四大细分变量）－－消费者市场细分标准

①地理因素：行政区划、经济形态、自然环境、气候条件

②人口因素：年龄、性别、收入、教育、家庭、信仰、职业、③心理因素：动机、生活方式、个性特征、社会阶层、个人态度

④行为因素：购买时机、购买数量、使用情况、品牌忠诚、利益诉求

按消费心理细分市场

性格消费需求特点

习惯性：偏爱、信任某些熟悉的品牌，购买时注意力集中，定向性强，反复购买理智型：不易受广告等外来因素影响，购物时头脑冷静，注重对商品的了解和比较

冲动型：容易受商品外形、包装或促销的刺激而购买，对商品评价以直观为主，购买前并没

有明确目标

想象性：感情丰富，善于联想，重视商品造型、包装及命名，以自己丰富想象去联想产品的意义

时髦性：易受相关群体、流行时尚的影响，以标新立异、赶时髦为荣，购物注重引人注意，或显示身份和个性

节俭性：对商品价格敏感，力求以较少的钱买较多的商品，购物时精打细算、讨价还价按行为变量细分市场

假设市场上的同类商品有A、B、C、D、E四种品牌

忠诚度类型营销对策

铁杆忠诚者用俱乐部制等办法保持老顾客

有限忠诚者分析竞争者的分布，竞争者的营销策略

游移忠诚者了解本企业营销工作的弱点

非忠诚者使用有力的促销手段吸引他们

5、市场细分的有效性原则

①可衡量性：范围比较明晰也大致能判断细分市场的大小。

②需求足量性：细分出来的市场必须大到足以实现企业的利润目标。

③可进入性：企业的营销活动能够通达的市场（能对顾客产生影响）。

④反应差异性：细分出的市场，对企业市场营销变项组合中任何要素的变动都灵敏地作出差异性反应。

6、目标市场战略

 无差异性营销战略

企业把整体市场看作一个大的目标市场，不进行细分，用一种产品、统一的市场营销组合对待整体市场

最大的优点是成本的经济性；

最大的缺点是顾客的满意度低；

适用范围有限

 差异性营销战略

企业在市场细分的基础上，根据自身的资源及实力选择若干个细分市场作为目标市场，并为此制定不同的市场营销计划。

最大优点是可以有针对性地满足不同顾客群体的需求，提高产品的竞争能力；能够树立起良好的市场形象，吸引更多的购买者。

最大缺点是市场营销费用大幅度增加。

 集中性营销战略

企业在市场细分的基础上，根据自身的资源及实力选择某一个细分市场作为目标市场，并为此制定市场营销计划。

专业化经营，能满足特定顾客的需求。

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。

市场定位是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。

8、市场定位的方式

①避强定位:一种避开强有力的竞争对手进行市场定位的模式。企业不与对手直接对抗，将

自己置定于某个市场“空隙”，发展目前市场上没有的特色产品，可拓新的市场领域。②迎头定位:一种与在市场上居支配地位的竞争对手“对着干”的定位方式，即企业选择与竞争对手重合的市场位置，争取同样的目标顾客。③重新定位:重新定位通常是指对那些销路少、市场反应差的产品进行二次定位。（万宝路）

**第三篇：市场营销复习资料**

考试类型：

单选题一分一题，共二十题

多选题两分一题，共五题

简答题五分一题，共四题

论述题十分一题，共两题

案例分析题十五分一题，共两题

-------------------------

考点一：P6-9

市场营销观念的演变：①定义；②背景；③驱动力是什么；④对我国企业的启示；⑤阶段特点和口号

总定义：市场营销观念，是指企业从事市场营销活动的指导思想，它指导着企业从产品设计到售后服务等一系列的营销活动。

①生产导向型市场营销观念：

定义：以生产为中心的市场营销的指导思想。

背景：

1、市场学创立时期。

2、从时间上来说，大约在十九世纪末、二十世纪初。

3、社会生产力水平还不高，产品长期处于供不应求。

驱动力：组织所有资源，集中一切力量增加产量，降低成本，提高销售效率，取得理想的目标利润。

特点：市场经营权掌握在卖方手中。

口号：“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑的。”

②推销导向型市场营销观念：

定义：以推销为中心的市场营销的指导思想

背景：

1、在市场营销学应用时期。

2、从时间上来说，大约在二十世纪30年代到第二次世界大战结束。

3、由于科学技术的发展，生产力水平有了较大的提高，因而商品产量大大增加。但是，社会购买力却没有相应地提高，逐步出现了供过于求的情况，驱动力：向现实买主和潜在买主大肆兜售商品，以期压倒竞争对手，提高市场占有率，取得较为丰厚的利润。

特点：“卖方市场”正在向“买方市场”转化，所以，商品的推销问题就成了企业生存和发展的关键问题。

口号：N/A

③顾客导向型市场营销观念：

定义：以顾客为中心的市场营销观念

背景：

1、与市场营销学的“革命”同时进行的。

2、20世纪50年代。

3、当代新科学技术革命的深入和普及于民用工业，社会生产力迅速提高，社会产品日新月异，消费者的消费需求千变万化，产品更新周期不断缩短，生产与消费的矛盾更加突出。

驱动力：

从反映在市场上的消费需求出发，按照目标顾客的需要与欲望，比竞争者更有成效地去组织生产与销售。

特点：

以顾客满意为追求目标。

口号：

“顾客至上”、顾客需要什么，我们就生产供应什么。“以需定产”、“以销定产”、“哪里有消费者的需要，哪里就有我们的机会”。

④社会销售导向型市场营销观念：

定义：以满足消费者的需要与社会利益相一致的市场营销的指导思想

背景：

1、从20世纪70年代

2、社会问题突出。

3、消费者权益运动的蓬勃兴起。

驱动力：

企业应该确定目标市场的需要、欲望和利益，然后向顾客提供超值的产品和服务，以维护与增进消费者和社会的福利。

特点：

企业在强调满足消费者的需求的同时，应当使自己的市场营销活动与与市场环境相适应。口号：无。

启示：①确立全新的营销战略观念。

②确立新型的营销战略目标。

③确立崭新的营销人才战略。

④确立适应知识经济时代要求的企业文化战略。（有可能不对）

考点二：P29-35

市场地位竞争性营销战略：市场领导者战略，市场挑战者战略（重点），市场跟随者战略。市场挑战者战略：

①：明确战略目标和挑战对象：攻击市场领导者、攻击与己实力相当者、攻击地方性小企业。

②：选择进攻策略：正面进攻、侧翼进攻、包围进攻、迂回进攻、游击进攻。

考点三：P35-37

战略联盟：

定义：战略联盟就是两个或两个以上的企业或跨国公司为了达到共同的战略目标而采取的相互合作、共担风险、共享利益的联合行动。

形式：横向战略联盟、纵向战略联盟、跨国战略联盟。

特点：边界模糊性、关系松散性、行为的战略性、合作的平等性、管理的复杂性。优势：快速性、互补性、低成本、低风险、高效性。

考点四：P48

企业的工作环境分析：企业内部环境、资源供给和中间人环境、顾客环境、竞争者环境、公众环境。

考点五：P53

营销决策支持系统的功能：分析市场机会、研究与选择目标市场、制定市场营销战略（这里包括企业发展战略、企业业务发展规划及企业营销资源配置等。）、制定市场营销战略（这里主要进行的是营销四要素，产品（Product）、价格（Price）、销售渠道（Place）、促销（Promotion）的组合及具体实施方案。）、营销工作的组织、执行和控制。

考点六：P76-78

市场预测的重要性：

①市场预测是企业确定发展方向和制定战略目标的重要内容

②市场预测是企业经营决策的重要依据

③市场预测是企业把握社会需求．合理组织生产和经营的依据

④市场预测是使企业营销组合经常处于最佳状态的保证

⑤市场预测是企业提高经济效益的保证

考点七：P127-129

市场细分

定义：所谓市场细分，就是指企业根据一定的标准，将某一产品的市场整体划分为各具明显特点的子市场的分类过程。这种分类的依据是消费者(生产消费者与生活消费者)的需要与欲望、购买动机、购买行为和购买习惯。

作用：

①有利于研究潜在需要，开拓新市场，提高市场占有率。

②有利于企业制定经营方案和调整生产、销售计划。

③有利于根据市场细分的特点，用最少的经营费用取得最大的经营效益。

④有助于企业调整营销组合策略。

考点八：P136

目标市场的选择标准：

①具有足够的潜力

②竞争对手尚未完全控制

③符合企业的目标与能力。

考点九：P140

影响目标市场选择的因素：

①企业的实力

②产品的性质

③产品的生命周期

④市场的特点

⑤市场竞争状况

考点十：P142

目标市场定位的方式：要求熟悉书上的例子①根据产品特性和利益定位②根据质量和价格定位③根据用途定位④根据产品类别定位⑤根据竞争者定位

考点十一：P142-144

目标市场定位的操作过程：

①识别潜在的竞争优势

②选择适当的竞争优势：以产品的特征为变量勾画出目标市场的结构图、大致描绘出目标市场目前的竞争状况、分析各种可能的方案并进行初步定位、确定企业的目标市场定位。③显示独特的竞争优势。

考点十二：P145-146

目标市场定位的策略：

①填补市场空位。

②与现有竞争者并存

③逐步取代现有竞争者

考点十三：P167

产品包装的作用：

①保护产品

②方便运输和储存

③便于消费者的携带和使用

④美化商品促进销售

⑤增加商品的价值和提高企业的经济效益。

考点十四：P171

商标设计的要求：

①独具特色

②符合《商标法》规定和道德习俗的要求

③商标必须能体现产品内在特性，符合消费者的心理特点

④必须考虑当地的风俗习惯

⑤简洁明了便于理解和记忆。

考点十五：P180-181

品牌资产的价值：

①品牌对营销者的作用：品牌有助于促进产品销售，树立企业形象、有利于进行品牌延伸、高附加值和超额利润、有助于企业保持竞争优势。

②品牌对消费者的作用：有助于简化风险，节约时间、有助于获得自我认同或社会认同。③品牌对国家的作用：是一个国家实力和整个民族财富的象征。

考点十六：P182-183

品牌资产的构成：

品牌认知、品牌形象、品牌联想、品牌忠诚、附着在品牌上的其他资产。

考点十七：P190-19

2品牌延伸的优势和陷阱：

优势：①降低新产品进入市场的风险，提高新产品的市场成功率。②节省广告和宣传等费用。③扩大原品牌的影响与声誉，延长品牌寿命周期。

陷阱：①模糊或稀释了品牌定位。②损害原品牌的高品质形象。③盲目的品牌延伸会产生株连效应。④原有品牌的特性淡化，价值流失。

考点十八：P198

定位的影响因素：①成本费用。②生产率的水平。③货币价值的变动。④供求关系的变化。⑤销售数量。

考点十九：P222-223

分销渠道决策的基本原则：

①经济的原则。②控制的原则。③适应的原则。

考点二十：P224-228

分销渠道的选择及其策略：

原则：连续性好、辐射性强、配套功能全、经济效益高。

策略（重点：纵向联合策略）：案例分析题

① 契约型的产销结合策略。契约型的产销结合通常是指生产企业同其所选定的中间商(包括各个环节上的中间商)以契约的形式来确定各自在实现同一分销目标基础上 的责权利关系和相互间的协调行动，以保证分销活动有较好的整体效益。从我国的情况来看，契约性的产销结合大致有以下几种形式。①特约经销。即生产企业同一 家或几家拥有稳定市场分销网络的中间商建立长期的特约经销关系。将产品主要提供给这些中间商进行销售，并给予一定的优惠。而这些中间商也相应承担满足企业 的销售条件和服务要求等义务，以此建立起稳定的产销关系。②厂店挂钩。即生产企业直接同一些大型零售企业或专业商店建立联合关系，保证向这些商店提供所需 的货源。指导这些商店的经营活动，并通过这些商店建立自己的市场窗口，扩大企业影响，反馈市场信息。③批发代理。即生产企业以契约的形式，委托一些大型批 发企业基本代理自己的产品批发业务，而企业则将主要精力集中于产品的开发和生产。

②紧密型的产销一体化策略。紧密型的产销 一体化是指企业以延伸或兼并的方式建立起统一的产销联合体，使其具有生产、批发和零售的全部功能，以实现对分销活动的全面控制。产销一体化的形式也有所不 同。①自营销售系统。拥有庞大资本的生产企业自行投资建立自己的销售公司和分销网络，直接向市场销售产品。②联营分销系统。生产企业同中间商共同投资或相 互合并建立起统一的产销联合体，共同协调产品的产销活动。

考点二十一：P238

人员传播渠道的特点：①双向交流，反馈及时。②非制度化的自发性。③高频度互动。④信息控制不足。⑤受社会性与心理性障碍影响。

考点二十二：P246

推进忠诚顾客口碑宣传与推荐的策略：

①让他们有“东西”去说。

②为他们提供交流平台。

③主动“激活”忠诚顾客的“成功故事”。

④激励忠诚顾客的口碑宣传与推荐行为。

考点二十三：P265 论述题

广告的作用：①传递信息，沟通产需。②激发需求，促进销售。③介绍产品，指导消费。④数量形象，击败对手。

考点二十四：P270-271

开展营销公关必须把握以下原则：①以信为本的原则：②以实为荣的原则：③以德为准的原则。

作用：①公关是增强企业凝聚力，有效开展市场营销活动的前提。②公关是企业赢得外部公众的支持、顺利开展市场营销活动的重要条件。③公关是企业获得和释放营销信息的源泉。④公关是企业开展营销竞争，提高影响效益的重要保证。

考点二十五：P296

整合营销传播的流程：

①识别客户与潜在客户

②评估客户与潜在客户的价值

③规划信息与激励

④评估客户投资回报率

⑤方案执行后的分析以及对未来的规划

考点二十六：P316

服务的基本特征：

①服务的不可感知性。

②服务的不可分离性。

③服务的异质性。

④服务的易损性。

⑤所有权不可转让性。

生产性服务的特征：

①中间投入特性。

②较强的产业关联性。

③具有知识密集的特点。

④空间上可以与制造业相互分离。

⑤具有集聚经济特征。

**第四篇：《市场营销》综合复习资料**

《市场营销》综合复习资料

一、单选题 1．市场营销的核心是（C）A．生产

B．分配 C．交换

D．促销 2．通过满足顾客需求达到（B），最终实现包括利润在内的企业目标，是现代市场营销的基本精神． A．顾客价值 B．顾客满意 C．顾客偏好

D．顾客购买 3．从营销理论的角度而言，企业市场营销的最终目标是（A）A．满足消费者的需求和欲望 B．获取利润 C．求得生存和发展 D．把商品推销给消费者 4．执行推销观念的企业，称为推销导向企业．其口号是（B）A．我们生产什么就卖什么 B．我们卖什么就让人们买什么 C．市场需要什么就生产什么 D．好酒不怕巷子深 5．市场定位是（B）在细分市场的位置． A．塑造一家企业 B．塑造一种产品 C．确定目标市场 D．分析竞争对手 6．对竞争者的攻击有无反应和反应强弱无法根据其以往的情况加以预测的竞争者属（D）A．从容型竞争者 B．选择型竞争者 C．凶狠型竞争者 D．随机型竞争者 7．企业发展新业务时，如果存在尚未完全开发或潜伏在其现有产品和市场的机会，则可采取（A）的战略。A．密集增长

B．一体化增长 C．高速增长

D．多元化增长 8．不规则需求状况下，营销管理的任务是（B）市场营销。

A．改变 B．协调 C．刺激 D．开发

二、判断题 1．文化对市场营销的影响多半是通过直接的方式来进行的。错 2．消费者的需要与动机成正比，即需要越强烈，动机也越强烈。对 3．消费者之所以购买商品，根本目的在于获得并拥有产品本身。错 4．市场营销观念和社会市场营销观念的最大区别在于后者强调了社会和消费者的长远

利益。对 5．交换是一个过程．在这个过程中，如果双方达成了一项协议，我们就称之为发生了交易。对 6．一般来说，增加顾客购买的总价值和降低顾客购买的总成本都可以提高顾客的让渡价值。对

三、名词解释 1．成本领先战略 答 ：指一个企业以力争使其总成本降到行业最低水平，作为战胜竞争者的基本前提。2．市场 答 ：市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。3．垄断竞争 答 ：垄断竞争指某一行业内有许多卖主且相互之间的产品有差别，顾客对某些品牌有特殊偏好，不同的卖主以产品的差异性吸引顾客，开展竞争。4．物流 答 ：物流是指通过有效地安排商品的仓储管理和转移，使商品在需要的时间到达需要的地点的经营活动。

四、简答题 1．市场营销组合的特点是什么? 答：市场营销组合具有以下特点：①可控性．构成市场营销组合的各种手段，是企业可以调节、控制和运用的因素；②动态性．市场营销组合不是固定不变的静态组合，它应根据内部条件和外部环境变化的影响，做出相应的反应；③复合性．构成市场营销组合的四大类因素，各自又包括了多个次一级或更次一级的因素．④整体性．市场营销组合的各种手段及组成因素，不是简单的相加或拼凑集合，而是一个有机的整体，共同发挥“合力”效应。2．简答企业战略具有的特征。答：企业战略具有以下共同特征：①全局性．战略以企业大局为对象，根据企业整体发展的需要而制定。②长远性．企业战略既是一家企业谋求长远发展要求的反映，又是这家企业对未来较长时期生存和发展的通盘考虑。③抗争性．企业战略是关于企业在激烈的竞争中如何与对手抗衡的行动方案，同时也是针对来自各方的冲击、压力、威胁和困

难，迎接这些挑战的基本安排。④纲领性．战略所制定的是企业整体的长远目标，发展方向、重点及应当采取的基本方针、重大措施和基本步骤．

3．简述产品整体概念的涵义? 答：整体产品包含5个层面：①核心产品．即为顾客提供的产品的基本效用或利益。②形式产品．即核心产品借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式。③期望产品．即购买者在购买该产品时，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．即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、送货和技术培训等各种服务。⑤潜在产品．即现有产品(包括所有附加等在内的)在未来的各种演变形态。4.简述市场营销与销售的区别。

答：市场营销不同于销售或促销。现代企业营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等，而销售仅仅是现代企业营销活动的一部分，而且不是最重要的部分。

五、案例分析

1、对于90年代的中国年青消费者来说，提起P&G，脑海里一定能立即蹦出一个又一个家喻户晓的牌子：能使头屑去无踪，秀发更出众的“海飞丝”；让头发飘逸柔顺，洗发护发二合一的“飘柔”；含有维他原B5，令头发健康，加倍亮泽的“潘婷”；洁肤而且杀菌的“舒肤佳香皂”；对蛋白质污渍有特别强的去污力的“碧浪”洗水粉；各有不同长度及厚度，以配合你的不同需要的“护舒宝”卫生巾；滋润青春肌肤，蕴含青春美的“玉兰油”„„P＆G的各类产品已经成为大陆消费者、特别是年青消费者日常生活中必不可少的一部分，走进了千家万户。然而，这不过是最近7年才发生的事情。在此之前，普通中国消费者并不知道P&G和它的一系列品牌。自1988年进军中国大陆市场以来，P&G的系列品牌已经狂潮般占领了中国的高档日用洗洁用品市场。当你从电视机里看到有一肩美丽亮泽的头发飞散的镜头的时候；当你对 P&G广告的制作、解说词、模特赞不绝口的时候；当你踊跃地参与“飘柔之星全国竞耀”活动领略飘柔小姐迷人的风采的时候；当你站在商店的柜台前脱口而出要购买P&G产品的时候，你是否感兴趣了解一下P&G公司到底是一家什么样的公司?你的心里也一定充满了各种各样的问号：P&G系列品牌为什么会在80年代末登陆中国市场一举成功，成为进入中国最早与早成功的跨国企业?

成立于1837年的美国Procter & Gamble(P&G)公司是目前世界上名列前茅的日用消费品制造商和经销商。它在世界56个国家设有工厂及分公司，所经营的300个品牌畅销140个国家和地区，区，其中包括食品、纸品、洗涤用品、肥皂、药品、护发护肤产品、化妆品等。P&G的国际部是业务发展得最快的部门，其销售量和利润越过P&G公司销售和利润总额的50 ％。P&G公司于1988年8月创建了在中国的第一间合资企业——广州宝洁有限公(P&G)，选取广州作为最先的目标市场专门生产洗涤护肤用品；1990年合资各方为满足日益增长的市场需要又创办了广州宝洁纸品有限公司；1992年再次合资创建广州宝洁洗涤用品有限公司，然后陆续在北京、天津、上海、成都建立了分公司，并先后在华东、华南、西北、华北等地建立分销机构，不断向市场推出多种品牌的产品，提供一流的产品和服务、销售覆盖面遍及全国。P＆G公司在国际市场的产品一向以高价位、高品质著称。P&G公司的一个高级顾问曾经说过：“P＆G永不甘干屈居第二品牌的地位，我们的目标是争取第一。”继承P&G的这种传统，广州宝洁在市场中的定位很鲜明，即“—流”、“高档”。广州宝洁设有产品开发部，专门研究如何提高产品的质量、包装技术和工艺技术，力求在满足中国消费者需求方面做得比竞争对手更好。在中国消费者的心目中，P&G已经成为高品质的代名词。P＆G打入中国市场的1988年，中国洗发用品市场上的同类产品种类不多，大多数国产产品质量差，包装粗糙，缺乏个性，但价格低廉，进口产品质量虽好，但价格昂贵，很少人问津。P&G将自己的产品定在高价上，价格是国内品牌的3到5倍、比如一瓶200ml的飘柔定价16.5O元，比国产同等规格的梦思香波贵3倍，但比进口品牌便宜1～2元。由此可见，P&G是以高品质、高价位的品牌形象打进中国市场的，这正切中了消费者崇尚名牌的购买心理。对于一种商品，大陆消费者首先要对其产地作出选择：国产的，进口的，还是合资生产的。多年来，与物美价高的进口货和价廉物不美的国产货相比，合资产品因其价廉物美而备受青徕，往往是优先选择的目标。P&G的产品虽然价格稍贵，但其高品质的形象，新颖的包装，却有着强大的竞争力，于是得以在洗发水用品市场上的众多品牌中脱颖而出。自1988年推出“海飞丝”洗发水起，P& G接连打响了“飘柔二合一”、“潘婷PRO—V”等一个又一个洗发水的牌子。在国内贸易部发布的95年全国大商场推荐市场名优产品的洗护发用品八个名牌中，飘柔、海飞丝、潘婷全都榜上有名。据中国社会科学院社会学所商品社会评价中心与国家统计局社会科技司合作调查的品牌市场占有率数据，大陆1994年洗发水市场占有率的前三名均为P&G产品，其中飘

柔占19.1 ％，潘婷15.6 ％，海飞丝10.9 ％，P&G的洗发产品挤占了45.6 ％的市场。在1990年一1994年间，海飞丝洗发香波获得了北京国际博览会金奖，全国最畅销国产商品“金桥奖”等13个奖项，飘柔二合一获大小奖14项，潘婷洗发露获奖8项。P&G广告画面多选用年轻男女的形象，展示年轻人追求浪漫的幻想，崇尚无拘无束和富有个性色彩的生活画面，并针对年轻人的心理配上如“滋润青春肌肤，蕴含青春美”等广告语。P&G选择青年消费群作为其目标市场，是看中了青年人的先导消费作用。P&G选取青年人崇舞的青春偶象郑伊健、张德培以及具有青春活力的年轻女孩作为广告模特；举办“飘柔之星全国竞耀活动”展示年轻女性的真我风采，以及围绕青年所作的一系列促销活动，如“海飞丝美发亲善大行动”等充分表明了它的抓住新一代的定位意图，而它卓著的市场业绩也充分证明了其目标市场定位的正确性。问题： 1）宝洁为什么首先选择广州作为目标市场，并建立了与中国的第一家合资公司？ 答：广州地处珠江三角洲腹地，是中国14个沿海开放城市之一，投资环境优越，投资政策优惠。并且广州地区是国内消费水平和购买力居高的代表性区域，符合宝洁产品的高价位，高品质理念，所以宝洁公司将广州作为进军中国大陆的第一个目标市场，1988年在广州成立了广州宝洁有限公司，为投资中国市场打下坚实基础。2）以青年为例，分析90年代以后其购买洗发水的消费心理和消费方式发生了何种变化？ 3）分析影响洗发水购买的主要因素？

2、最近，法国市场上最热门的就是“银发族市场”。因为到2024年时，法国60岁以上的人口数量会比20岁以下的人口多，即爷爷比孙子多。即使是现在，法国60岁以上的人口已有 l100万，等于每5个法国人中就有1个60岁以上的人，而50岁以上的人更超过法国人口总数的三分之一。据统计，最近20年，法国50岁以上的人购买能力增加了7倍，现在的老人比以前的老人更富有；老人的平均财富比法国全国平均财富多了5％。因此，很多公司对这些人的钱包有兴趣，尤其是广告、推销、制造业等更是看好这个市场。但是，一位经济学家却评估，50岁以上的人虽然比较有钱，但他们消费得较少，平均消费比其他法国人少4％。若能鼓励这些人正常消费，预料可多出450亿法郎进入法国经济，为正陷入消费危机的法国市场带来活力。问题： 1）用市场营销学理论分析上述现象对哪些行业构成了影响？构成何种影响？（机

会与威胁）2）作为一个特殊的消费群体，法国老年人比较富有，但是他们较少消费。你认为如何才能吸引老年人消费，使企业获得更多利润呢？ 3）如果靠广告进行促销，你认为老人电视广告应该注意哪些原则？

3、娃哈哈三个字都是开音，源于于新疆民歌，非常上口，小孩子很容易记住，杭州娃哈哈公司在一开始就注册了，而且还注册了其他三个类似的保护商标，随着娃哈哈品牌的升值，他们还在欧洲一些国家进行了商标注册，为以后向外发展打下了基础。娃哈哈公司在娃哈哈营养口服液仍然畅销时，他们断定该产品进入了成熟期，于是又开发出了娃哈哈果奶，营养八宝粥，平安感冒液。娃哈哈坚持低价策略，薄利多销，扩大市场覆盖面，当时的太阳神约9元一合，娃哈哈定价4.9元。娃哈哈在广告促销中，针对儿童普遍厌食的现象，将广告语定为“喝了娃哈哈，吃饭就是香”。再加上“妈妈，我要喝—娃哈哈”这一富有煽动性的广告词起到了非常好的广告效果。娃哈哈还在报纸上大做“专家版”，请全国营养协会主席和著名教授等写文章介绍产品，从而使消费者建立起对产品的信赖感，娃哈哈还向一些城市的小学生赠送小黄帽，使小学生过马路时增加安全系数，当然娃哈哈三个字也印在帽子上，起到了很好的宣传效果。娃哈哈精心罗织销售网，每个省都派出自己的销售人员，由一个个销售点组成了全国的销售网，使产品得以迅速地走进千家万户。他们还在美国的四座城市设立了办事处，把销售网点撒向世界，是他们描绘的宏图。1）利用所学过的营销策略分别从不同角度指出娃哈哈所采用的市场营销方法，并论述其成功之处。2）结合娃哈哈的案例，分析下面这句话“把广告，营业推广，公共关系，人员推销四种促销方式组合起来，会发生一加一大于二的效果”

4、怎样销售这批珠宝？ 位于美国加州的一家珠宝店专门经营由印第安人手工制成的珠宝首饰。几个月前，珠宝店进了一批由珍珠质宝石和白银制成的手镯、耳环和项链。该宝石同商店以往销售的绿松石宝石不同，它的颜色更鲜艳，价格也更低。很多消费者还不了解它。对他们来说，珍珠质宝石是一种新的品种。副经理希拉十分欣赏这些造型独特、款式新颖的珠宝，她认为这个新品种将会引起顾客的兴趣，形成购买热潮。她以合理的价格购进了这批首饰，为了让顾客感觉物超所值，她在考虑进货成本和平均利润的基础上，为这些商品确定了销售价格。一个月过去了，商品的销售情况令人失望。希拉决定尝试运用她本人熟知的几种营销策略。比如，希拉把这些珠宝装入玻璃展示箱，摆放在店铺入口醒目的地方。但是，陈列位置的变化并没有使销售情况好转。在一周一次的见面会上，希拉向销售人员详细介绍了这批珠宝的特性，下发了书面材料，以便他们能更详尽、更准确地将信息传递给顾客。希拉要求销售员花更多的精力来推销这个产品系列。不幸的是，这个方法也失败了。希拉对助手说，“看来顾客是不接受珍珠质宝石。”希拉准备另外选购商品了。在去外地采购前，希拉决定减少商品库存，她向下属发出把商品半价出售的指令后就匆忙起程了。然而，降价也没有奏效。一周后，希拉从外地回来。店主贝克尔对她说：“将那批珠宝的价格在原价基础上提高两倍再进行销售。”希拉很疑惑，“现价都卖不掉，提高两倍会卖得出去吗？” 回答下列问题： 1）希拉对这批珠宝采取了哪些营销策略？销售失败的关键原因是什么？ 2）贝克尔为什么提高售价？ 3）结合案例，说明影响定价的主要因素、基本的定价方法及定价策略。

《市场营销》综合复习资料答案

一、单选题

题目 1 2 3 4 5 6 7 8 答案 C B A B B D A B

二、判断题

题目 1 2 3 4 5 6 答案 × √ × √ √ √

三、名词解释 1．参考答案：成本领先战略就是一个企业力争使其总成本降到行业最低水平，核心是争取最大的市场份额，以达到单位产品成本最低，从而以较低售价赢得竞争优势。2．参考答案：市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。3．参考答案：垄断竞争指某一行业内有许多卖主且相互之间的产品有差别，顾客对某些品牌有特殊偏好，不同的卖主以产品的差异性吸引顾客，开展竞争。4．参考答案：物流是指通过有效地安排商品的仓储管理和转移，使商品在需要的时间到达需要的地点的经营活动。

四、简答题 1．参考答案：市场营销组合具有以下特点：①可控性．构成市场营销组合的各种手段，是企业可以调节、控制和运用的因素；②动态性．市场营销组合不是固定不变的静态组合，它应根据内部条件和外部环境变化的影响，做出相应的反应；③复合性．构成市场营销组合的四大类因素，各自又包括了多个次一级或更次一级的因素．④整体性．市场营销组合的各种手段及组成因素，不是简单的相加或拼凑集合，而是一个有机的整体，共同发挥“合力”效应。2．参考答案：企业战略具有以下共同特征：①全局性．战略以企业大局为对象，根据企业整体发展的需要而制定。②长远性．企业战略既是一家企业谋求长远发展要求的反映，又是这家企业对未来较长时期生存和发展的通盘考虑。③抗争性．企业战略是关于企业在激烈的竞争中如何与对手抗衡的行动方案，同时也是针对来自各方的冲击、压力、威胁和困难，迎接这些挑战的基本安排。④纲领性．战略所制定的是企业整体的长远目标，发展方向、重点及应当采取的基本方针、重大措施和基本步骤． 3．参考答案：整体产品包含5个层面：①核心产品．即为顾客提供的产品的基本效用

或利益。②形式产品．即核心产品借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式。③期望产品．即购买者在购买该产品时，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．即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、送货和技术培训等各种服务。⑤潜在产品．即现有产品(包括所有附加等在内的)在未来的各种演变形态。4．参考答案：市场营销不同于销售或促销。现代企业营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等，而销售仅仅是现代企业营销活动的一部分，而且不是最重要的部分。

五、案例分析

1、答案要点： 80年代的广州是中国改革开放的前沿阵地，具有优越的投资环境和优惠的投资政策。广州地处珠江三角洲腹地，毗邻香港、澳门，享有得天独厚的地理优势，是中国十四个沿海开放城市之一。这里优越的投资环境以及时发展高新技术产品和高档居民消费品的特别优惠政策，再加上良好的城市设施，每年举行两次的商品交易会吸引着大批的海外投资者。近年来灵活开放的政策给广州的经济带来了空前的繁荣，使广州成为外商竞相投资的热点地区。广州是中国的先导消费区域，消费潮流全国领先。

中国的消费品市场很大，各地区间的消费水平发展不平衡，这是由于各地区所受到的外来影响程度不同，收入水平和消费方式的明显差异所造成的。广州作为起先导作用的消费地区引起了外商的特别关注。

经济的繁荣带来了广州居民人均年收入的显著增加和人均消费水平的不断提高，形成了强大的购买力。广州发展至今，已在传统文化的基础上形成了自身鲜明的特点和风格——“崇实、开放、进取、创新”，广州居民对外来文化的涌入更是持有一种善于兼收并蓄的学风和积极引进、消化的态度。广州这些比起内陆地区更注重中外文化的纵深拼接和汇流的新颖风格，深刻地影响着广州市消费者的消费心理和方式。广州地区成为国内消费水平和购买力居高的代表性区域，也将是高档化妆品进入普通居民家庭的先导性市场。

2、答案要点： 1）该现象将对为老年人提供服务和产品的公司产生正面影响。

比如，保险公司，将因老年人的比例增加而提高业绩；盈利性福利组织也将受到有利的影响；以及在制造业中为老年人生产产品的企业如生产老年服装的企业，生产老年用品的企业都将面临着巨大的机会。而对于生产年轻人或少年产品的企业则构成了威胁。2）要想吸引老年人，使他们产生消费的欲望，我们应该首先让老年人对我们的产品和服务产生兴趣。我们可以通过宣传、讲解等方法耐心的让老人来了解产品与服务，并且从老人的需求出发，将产品设计成简洁易用的形式，便于老人使用，不增添老人的心理负担。让老人相信自己可以使用平时不敢使用的复杂产品的同时，对老年人提供有保障的服务，老人就产生了消费的需求，企业就可以从中获得利润。3）老年人的电视广告应该注意以下几点：（答出其中部分要点即可）温馨的气氛：让老年人感觉到仿佛置身于家的温暖当中。健康明快的画面：让老年人的视觉得到快乐并且充满欣赏。电视广告中的人物：尽量选取同龄人或儿童，让老人看后有一种亲切感。广告中的音乐：可以选用一些轻柔舒缓的音乐作为背景，也可以选用老年人年轻时比较喜欢的老歌。广告中倡导的独特销售说辞：独特销售说辞应该反映出产品与众不同的特点，并且能使老年人感觉到兴趣和便利。总结如下—— 第一，要让老人参与广告。总是在广告上用美男美女，会使老人有与我无关的感觉。因此，目前许多广告已故意起用一些上年纪的人参与。如麦当劳快餐店最近的一个广告是，一个祖父发现了麦当劳是个相当有趣的地方，于是经常带着孙子一起去。第二，要把几代人混合在一起，不要只有老人或只有年轻人，应使人觉得几代人之间关系很密切。第三，给人看一些很有魅力的老人，因为多数老人都自认为还是很有吸引力的。第四，强调产品的特性。由于老年人的常识丰富，所以要把产品的客观咨询讲得很清楚，但也要很小心，不要特别强调是专门给老人的产品，否则只会起反作用。第五，要跟老人讲话，但不要刻意谈老人问题，只要明确表达生活的乐趣，表明老年人的社会角色就可以了。第六，不与顾客沟通的公司是老年人最不乐于登门的公司。要想成功地和老年人交流，有些技巧可以运用，如在广告上注明“可来信索取更详细的资料”或“有任何问题，可打电话询问，公司会很乐意回答”等。

3、答案要点： 1）娃哈哈的营销方法：（1）品牌与商标：卓越的品牌设计。“娃哈哈”三个字上口易记，助于消费者认知，从而可促进产品销售，树立企业形象；及早进行国内防御性注册与国际注册，避免了侵权事件，利于企业形象，有效防止了其他企业对消费者的误导。（2）开发新产品：当主打产品进入成熟期时，他们采取了市场多元化策略，开发新市场，寻求新用户，使产品始终保持着旺盛的生命力。（3）定价：采用低价策略促销，追求薄利多销，得以迅速占有大面积的市场。（4）广告：恰当选用了广告语，易记上口，易于认知；广告媒体的恰当选用，增强了消费者的信赖感，有助于提高产品的美誉度；采用实物公益性广告的方式，提高了产品的知名度，成本低，宣传效果好。（5）营销渠道：建立营销渠道，形成全国性的销售网点，有效促进了产品的销售。2）促销组合包括了广告、人员推销、营业推广、公共关系等四种方式。要根据促销目标、产品性质、产品生命周期、市场条件等合理组合，选择合适的促销方式。该厂在产品的投入期，针对厌食现象，大做广告，起到了向消费者宣传介绍产品的功效，使顾客了解、认识了该商品，产生购买欲望；选择合适的广告媒体，在报纸上做“专家版”，提升了美誉度；运用发放实物赠品的方式，相当于作了公益广告，提高了知名度。处理好企业与公众的关系，建立国际性的销售网络，使该产品进一步为广大消费者所接受。总之，通过正确的选择了促销方式，打开了产品的知名度，突出了产品的特点，扩大了销售，促销组合产生了其整体效用，该产品在市场上取得了成功。

4、答案要点： 1）希拉对这批珠宝采取的营销策略：在商品方面，选择了造型独特、款式新颖尚未经营的珍珠质宝石；在定价方面，采取了在进货成本基础上加平均利润的成本导向定价方法及降价策略；在促销方面，采取了突出陈列和加强人员推销。销售失败的关键原因：定价与其它营销策略不协调，与人们质优价高心理认知不符。2）因为珠宝商品的需求特性；消费者价值认知的主观性；高价与目前其他营销策略相协调。3）企业定价要考虑：内外部影响因素：内部有定价目标、营销组合、产品成本；外部有市场结构、需求价格弹性、市场竞争。基本定价方法：成本导向定价、竞争导向定价、需求导向定价。定价策略：新产品定价策略、价格折扣、地区差价、调价等。

**第五篇：国际市场营销复习资料**

营销：根据市场需要组织生产产品，并通过销售手段把产品提供给需要的客户被称作营销。在具有不同的政治、经济、文化的国家，营销不应该一成不变。即使在同一个国家，在消费品行业、B2B行业和服务业，营销方式也是不同的。而在同样的行业里，不同的企业也有着各自不同的营销方式。营销是关于企业如何发现、创造和交付价值以满足一定目标市场的需求，同时获取利润的过程。营销用来辨识未被满足的需要，定义、量度目标市场的规模和利润潜力，找到最适合企业进入的市场细分和适合该细分的市场供给品。

行销：行销是台湾常用的说法，其意思类似营销，两者都综合行销企划（决策）与销售执行，即想与做的结合。是建立客户的认知，让产品好卖，其特点是速度快、量大、时间短。

分销：分销的含义是建立销售渠道的意思，即产品通过一定渠道销售给消费者。从这个角度来讲，任何一种销售方式我们都可以把它称之为称为分销。亦即分销是产品由生产地点向销售地点运动的过程，产品必须通过某一种分销方式才能到达消费者手中。

承销：当一家发行人通过证券市场筹集资金时，就要聘请证券经营机构来帮助它销售证券。证券经营机构借助自己在证券市场上的信誉和营业网点，在规定的发行有效期限内将证券销售出去，这一过程称为承销。

代销：代销是指某些提供网上批发服务的网站或者能提供批发货源的销售商，与想做网店代销的人达成协议，为其提供商品图片等数据，而不是实物，并以代销价格提供给网店代销人销售。

自销：自销顾名思义是企业自己销售产品给客户。通常企业都有独立的经营权，自销不违法。但是在中国，某些特殊的行业，特殊的产品或地域，自销会有限制，需通过第三方或特许批准后才能自行销售。如黄金销售，保税区销售等。

促销：促销就是营销者向消费者传递有关本企业及产品的各种信息，说服或吸引消费者购买其产品，以达到扩大销售量的目的。促销实质上是一种沟通活动，即营销者（信息提供者或发送者）发出作为刺激消费的各种信息，把信息传递到一个或更多的目标对象（即信息接受者，如听众、观众、读者、消费者或用户等），以影响其态度和行为。

传销：传销是指组织者或者经营者发展人员，通过对被发展人员以其直接或者间接发展的人员数量或者销售业绩为依据计算和给付报酬，或者要求被发展人员以交纳一定费用为条件取得加入资格等方式牟取非法利益，扰乱经济秩序，影响社会稳定的行为。

直销：直销，按世界直销联盟的定义，直销指以面对面且非定点之方式，销售商品和服务，直销者绕过传统批发商或零售通路，直接从顾客接收订单。直销是指直销企业招募直销员，由直销员在固定营业场所之外直接向最终消费者推销产品的经销方式。

销售：销售是创造、沟通与传送价值给顾客，及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。销售就是介绍商品提供的利益，以满足客户特定需求的过程。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找