



揭阳职业技术学院

经

经济管理系
教案

(2025-2026 学年第一学期)

课程： 市场营销
(学时) 64

教师姓名：陈晓

所授专业：市场营销、市场营销（自主招生）

第一章 市场营销概述

教学时间：第6-7周 **课时数：**6节

教学目的和要求：通过本章学习，要求学生掌握市场营销的基本概念与原理，了解市场营销观念及其演变及研究的主要内容，为学好市场营销打下坚实的理论基础。

教学重点：掌握市场营销的基本概念与原理；理解市场营销观念及其演变；掌握市场营销活动所涉及到的组合要点；理解市场营销研究的主要内容与方法。

教学难点：市场营销观念及其演变

教学方法和手段：教授法、案例教学法、讨论法

思政目标：强调市场营销在服务社会和承担企业社会责任中的作用，培养学生的社会责任感和伦理道德观念。通过历史发展和现代应用的对比，让学生理解市场营销的演变和对未来趋势的洞察力。

教学内容：

1. 1 市场营销的概念

1. 1. 1 市场营销的定义

所谓市场营销，是在变化的市场环境中，企业或其他组织以满足消费者需要为中心进行的一系列营销活动，包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业经营活动（见图 1-1 市场营销含义的理解）。

1. 1. 2 市场营销指导思想

市场营销的指导思想也就是指导企业市场营销的观念，其核心问题是面对企业利益、顾客利益和社会利益，以什么为中心来开展企业的生产经营活动。企业的市场营销指导思想经历了一个漫长的演变过程，走过了从生产观念、销售观念、市场营销观念到社会市场营销观念四个阶段。

1. 1. 3 市场营销系统

市场营销系统是指介入有组织的交换活动场所的相互影响、相互作用的参加者、市场和流程的总和。

1. 1. 4 市场营销环境

市场营销环境是指一切影响、制约企业营销活动的最普遍的因素。对于这些广泛而复杂的因素，可以归纳为宏观环境因素和微观环境因素二类（见图 1-2 市场营销环境的微观环境）。市场的营销的微观环境包括企业的内部环境和外部环境，这二方面的微观环境都对企业的营销活动产生直接的影响（见图 1-3 市场营销宏观环境）。

1. 1. 5 市场营销组合

市场营销策略组合是企业为了满足目标市场需要而加以组合的可控制变数。主要影响因素可归纳为4个基本变数：产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)和促销(Promotion)，简称为“4P's”。企业通过控制这些变数，使企业的营销活动与外部不可控制因素迅速相适应，来实现企业的经营目标。

1. 1. 6 市场营销的核心概念

市场营销作为一门学科，必然要建立自己的概念体系，用以准确描述市场营销活动的过程和规律。

1. 2 市场营销的特点与作用

1. 2. 1 市场营销的特点

从前面所作市场营销基本概念的分析可以看出，市场营销有如下两个明显的特点：

第一，市场营销是一种企业活动，是企业有目的、有意识的行为。

第二，市场营销活动的主要内容是分析环境，选择目标市场，确定和开发产品，产品定价、分销、促销和提供服务以及它们间的协调配合，进行最佳组合等。

1. 2. 2 市场营销的作用

市场营销在现实中的作用有许多，其突出表现在如下两个方面：

首先，从市场营销对企业发展的作用看，市场营销尽管不是决定企业成功的唯一因素，却是关键因素。

其次，从市场营销对社会经济发展的作用看，市场营销对于合理选择时机、地点和价格定位，把产品从生产者传递到消费者手中，求得生产与消费在时间、地区的平衡，从而促进社会供需总的平衡起着重大的作用。

1. 3 市场营销的研究内容与基本原理

1. 3. 1 市场营销的研究内容

市场营销研究的主要内容主要包括三方面的内容，分别是：关于市场的质的分析、市场的量的分析和战略及具体策略分析。

1. 3. 2 市场营销的基本原理

市场营销的理论体系涉及其职能、任务、指导思想、管理、策略、方法、技巧及法规等多个方面。就市场营销的基本原理而言，主要是由目标市场、营销策略、营销环境及其相互之间的联系和作用所组成。

1. 4 市场营销学的形成和发展

1. 4. 1 市场营销学的起源

市场营销作为一门科学来系统地研究市场营销活动的规律性问题，起源于本世纪初的美国。由于资本主义市场经济的发展，推动了对市场营销活动的认识从经验走向理论。市场营销能够从经验走向科学，形成专门的一整套系统的理论，是人类社会工业化和市场化发展的产物。

1. 4. 2 市场营销学发展的四个阶段

市场营销学发展的四个阶段分别是形成准备、基本形成、变革与发展和充实完善。

1. 4. 3 各种市场营销观念的比较

1. 4. 4 市场营销发展的新趋向

随着市场经济的发展，目前在市场营销领域主要有三种趋势。主要有关系营销、整合营销和网络营销三种。

第二章 市场分析

教学时间：第7-8周 **课时数：**6节

教学目的和要求：通过本章学习要求掌握市场的基本概念，了解影响市场营销活动的主要因素、并能够对消费者市场行为和组织市场行为作出分析。

教学重点：理解市场的基本概念；掌握影响市场营销活动的主要因素；

教学难点：消费者市场特征

教学方法和手段：教授法、案例教学法、讨论法

思政目标：探讨市场分析在国家经济战略中的作用，培养学生的宏观视野和战略思维。分析市场分析中的文化因素，增强学生的文化自信和创新意识。

教学内容：

2. 1 市场的概念、分类与模式

2. 1. 1 市场的概念

2. 1. 2 市场的分类

2. 1. 3 市场模式

2.2 市场因素分析

2. 2. 1 消费者市场因素分析

一、消费者市场的涵义与特征

消费者市场是指为了个人消费而购买商品和服务的一切个人和家庭。

二、影响消费者购买行为的因素

2. 2. 2 组织型市场因素分析

第三章 市场营销环境分析

教学时间：第8-9周 **课时数：**6节

教学目的和要求：通过本章学习，要求理解企业市场营销的环境因素构成，即客观环境因素与微观环境因素，认识市场营销环境的影响，掌握营销因素分析方法。

教学重点：理解企业市场营销的环境因素构成；掌握营销因素分析方法。

教学难点：能利用所学知识对特定企业环境进行分析

教学方法和手段：教授法、案例教学法、讨论法、项目教学法

思政目标：讨论市场营销环境对可持续发展的影响，提升学生的环保意识和社会和谐观念。分析企业在市场营销环境中的社会责任，强化学生对公共利益和企业伦理的认识。

教学内容：

3. 1 市场营销环境概述

3. 1. 1 市场营销环境概念

营销环境从构成要素上看可以分为两类，一类是对企业的营销活动直接发生影响的因素，称为微观环境；另一类称为宏观环境。

3. 1. 2 市场营销环境分析的实用方法

对环境的分析与评价，企业应制度化、组织化，有一定的人员、机构执行。通常可以通过以下途径来进行。

（一）找出影响企业营销的相关环境因素——建立监测预警系统；

（二）确定各影响因素的重要程度——建立分析评估系统；

（三）企业对策——建立决策支持系统。

3. 2 市场营销微观环境

营销中间人是指为企业融通资金、推销产品、提供各种便利营销服务的企业和个人。企业的市场营销中介机构包括各类资源的供应者和各类营销中间人。

顾客是指购买或可能购买营销企业的产品和服务的组织和个人。

3.3 市场营销宏观环境

宏观营销环境一般不直接对一个特定企业的营销活动产生影响，而是通过那些可以对企业的营销活动发生直接影响的微观环境因素起作用，然后对企业的营销活动发生影响。宏观营销环境主要包括6大环境因素。

第四章 购买者行为分析

教学时间：第10周 **课时数：**4节

教学目的和要求：市场营销的核心就是满足消费者的需要与欲望。消费者的购买行为有其自身的规律，企业只有分析和研究消费者购买行为的产生、形成过程 and 影响因素、把握其购买行为的规律，积累一些经验法则，才能制定正确的营销策略。

教学重点：理解消费者市场购买行为分析；掌握影响消费者作出消费决策的因素；把握其购买行为的规律。

教学难点：如何进行购买者行为分析

教学方法和手段：教授法、案例教学法、讨论法

思政目标：分析消费者行为中的文化因素，培养学生对文化传承和创新的重视。探讨消费者行为对企业社会责任和可持续发展的影响，增强学生的社会责任感和环保意识。

教学内容：

4.1 消费者市场购买行为分析

4.1.1 消费者市场需求特征

4.1.2 消费者的购买行为研究

消费者的购买行为，是指消费者在一定的购买欲望（动机）的支配下，为了满足某种需求而购买商品的活动过程。

4.1.3 消费者购买行为模式

一般来说，由于消费者首先受到了某种刺激而产生某种需要，随后由于需要而产生购买某种商品的动机，最后导致产生某种购买行为。

以图 4-2 来分析消费者购买行为的形成过程，突出表现在对两个关键因素上的刺激与反应。刺激分为两种：一种是营销刺激（营销 4Ps）；另一种是其他刺激，是企业不可控因素的刺激。当然，消费者从受到刺激到做出反应，期间还要经历一个过程，这也就是具有一定特征的消费者个体的购买动机的形成，并开始购买的决策过程。

4. 1. 4 消费者购买决策过程

4. 2 影响消费者购买行为的因素分析

4. 2. 1 经济因素

4. 2. 2 心理因素

4. 2. 3 社会因素

社会因素主要包括文化、社会阶层、参照群体及家庭等因素。

第五章 市场细分与定位

教学时间：第11-12周 **课时数：**4节

教学目的和要求：通过本章的学习，要求学生掌握如何对市场进行细分，如何选择目标市场以及如何根据企业的情况进行市场定位。

教学重点：理解市场细分的作用；掌握企业的目标市场策略；掌握市场定位的概念与步骤、作用及策略。

教学难点：STP 战略的运用

教学方法和手段：教授法、案例教学法、讨论法、作业法

思政目标：培养学生对市场细分和目标市场选择重要性的认识，理解企业如何通过满足不同消费者需求来实现社会责任。强调定位策略在塑造品牌形象和传递正面社会价值中的作用，提升学生的品牌意识和市场定位能力。

教学内容：

5. 1 市场细分概述

5. 1. 1 市场细分的概念

所谓市场细分，就是企业根据消费者明显的不同的特性，把一种产品整体市场分割为两个或更多个细分市场，每个细分市场都是由需要与欲望相同的消费者群组成，从而确定目标市场的过程。

5. 1. 2 市场细分与市场分类的区别

5. 1. 3 市场细分的可能性

5.1.4 市场细分的作用

5. 2 市场细分的原则与标准

5. 2. 1 市场细分的原则。

5. 2. 2 市场细分的标准

不同类型的市场，其需要特点不同，细分标准也有区别，分述如下。

（一）消费者市场的细分标准

消费者市场，由于受消费者年龄、性别、收入等因素的影响，不同的消费者通常有不同的欲望和需要。将整个消费者市场细分为若干不同的市场部分；主要细分标准如表 5-3 所示。

（二）生产者市场细分

生产者市场的购买者是制造业或商业企业，购买产品不是为自身消费，而是为了再生产或销售，从中谋取利润。根据制造业或商业企业用户的特点，生产者市场的细分标准主要有四个标准。

5.3 目标市场的选择

5. 3. 1 细分市场评价

5. 3. 2 目标市场策略

企业在对细分市场进行分析、评价之后，要决定选择哪些细分市场以及选择多少要进入的细分市场，这是目标市场选择问题。

5. 3. 3 目标市场策略的选择

5. 4 市场定位

5. 4. 1 市场定位的概念与步骤

所谓市场定位是确定企业在目标市场上的位置。具体地说，是确定企业的整体形象在顾客心目中的位置。

5. 4. 2 市场定位的作用

1. 利于企业把握市场机会；
2. 利于市场竞争；
3. 利于改变消费者的偏好。

5. 4. 3 市场定位策略

企业在市场上所处的位置一般有四种类型，就是市场领导者、市场挑战者、市场追随者和市场补

缺者。

第六章 市场营销组合策略

教学时间：第12周 **课时数：**2节

教学目的和要求：掌握市场营销组合的概念、基本构架以及特征；了解市场营销组合理论在企业实践中的意义，掌握其运用的约束条件；运用市场营销组合对企业市场活动进行分析、决策。

教学重点：掌握市场营销组合的概念、基本构架以及特征；理解市场营销组合的特点，意义；掌握其运用的约束条件。

教学难点：如何确定一个企业的市场营销组合策划

教学方法和手段：教授法、案例教学法、讨论法、作业法

思政目标：探讨市场营销组合策略在实现企业目标和满足社会需求中的重要性，培养学生的整合营销思维。强调市场营销组合策略在促进企业可持续发展和社会责任履行中的作用，提升学生的战略规划能力。

教学内容：

6.1 营销组合概述

市场营销组合策略是市场营销研究的重要内容之一，是系统工程理论在企业市场营销活动中的具体运用。此理论认为，市场营销组合策略可视为一个大系统，它是由相互联系的产品策略、定价策略、销售渠道策略以及促销策略四个子系统组成，每个子系统又有其独立的结构。

6.1.1 市场营销组合概念

市场营销因素组合是指企业针对目标市场综合运用各种可能的市场营销策略和手段，组合成一个系统化的整体策略，以达到企业的经营目标，并取得最佳的经济效益（见图 6-1）。

6.1.2 营销组合基本决策构架

营销组合基本决策包括产品策略、价格策略、分销渠道策略和促销策略四种策略。

6.2 市场营销组合的特点、意义和约束条件

6.2.1 市场营销组合的特点

市场营销组合主要有可控制性、动态性和整体性 3 种特点。

6.2.2 市场营销组合的构成

6. 2. 3 市场营销组合的实践意义

对于企业来说，营销因素组合在企业实际工作中的实践意义表现在 3 方面（见图 6-4）。

6. 2. 4 市场营销组合策略应用的约束条件

一个企业在销售工作中突出什么策略，兼顾什么策略，就要根据企业内外环境以及考虑市场营销组合的各个约束条件来做出决定。这些约束条件包括企业的市场营销战略、市场营销环境、企业资源状况、市场营销财务预算、目标市场的特点等等（见图 6-5）。

结束语

有效组合 4P 策略，才能让企业的市场营销工作更好与顾客需要结合起来。

第七章 产品策略

教学时间：第13-14周 **课时数：**6节

教学目的和要求：通过本章的学习，要求了解产品策略的内容：包括产品整体概念、产品生命周期策略、产品组合策略、新产品策略、品牌与包装策略等。

教学重点：理解产品整体概念的内容；掌握产品生命周期的不同阶段要采取不同的营销策略；新产品的开发的八大步骤；掌握产品组合的广度、深度、密度与产品组合策略的主要内容；掌握品牌的设计与品牌策略的运用。

教学难点：产品策略的运用

教学方法和手段：教授法、案例教学法、讨论法、项目教学法

思政目标：分析产品策略在满足消费者需求和提升企业竞争力中的关键作用，培养学生的产品创新思维和社会责任感。通过产品生命周期和新产品开发的教學，引导学生理解持续创新对国家经济发展的重要性。

教学内容：

7. 1 产品整体概念

产品的整体概念是指人们通过购买而获得的能够满足某种需求和欲望的物品的总和，它既包括具有物质形态的产品实体，又包括非物质形态的利益。

7. 1. 1 产品整体概念的内容

产品整体概念的内容主要有四层含义,分别是核心产品、有形产品、附加产品、心理产品。

7. 1. 2 产品整体概念的意义

7. 2 产品生命周期概念

7. 2. 1 产品生命周期概念

产品市场生命周期，又称产品寿命周期，是指产品经过研究开发，从进入市场开始，直到最终退出市场为止所经历的全部时间。产品市场生命周期一般可分为四个阶段：投入期、成长期、成熟期和衰退期。

7. 2. 2 产品生命周期各阶段的判断

在产品生命周期的变化过程中，正确分析各阶段的临界点，确定产品正处在生命周期的什么阶段，是企业进行正确决策的基础，对市场营销工作意义重大。

产品生命周期各阶段的判断，一般采用销售趋势分析法、产品普及率分析法、同类产品类比法和因素分析法四种方法。

7. 2. 3 产品生命周期各阶段的营销策略

7.3 新产品开发策略

7.4 产品组合策略

7. 4. 1 产品组合概念

（一）产品项目和产品线

1. 产品项目就是产品的品种，或者说凡是列入企业销售目录产品的名称。
2. 产品线是指具有类似功能，能满足同类需求的产品。

（二）产品组合的概念

7. 4. 2 产品组合的扩大与缩小

扩大产品组合又可称为多种经营。由于科学技术的进步和市场需要的多样化，产品品种以惊人的速度向前发展。扩大产品组合要受以下三个条件的限制：一是受企业所拥有的资源条件的限制。二是受市场需求情况的限制。三是受竞争条件的限制。

缩小产品组合是指淘汰一部分产品线和产品项目。换句话说，就是减少产品品种，采用标准化、大批量生产。

7. 5 品牌策略

品牌是产品管理中重要的方面，品牌既提供了顾客识别产品的手段与方法，也是企业赢得竞争的重要营销工具，由此，“品牌已成为资本和经济中的原子核”。

7. 5. 1 品牌概念

1. 美国市场营销协会对于品牌的定义如下：

品牌（Brand）是一种名称、术语、标记、符号或是一个设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个或某群销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品或服务区别开来。

2. 品牌就是产品标识物的一个总称，用来使顾客能够辨识产品的生产和经销者是谁。品牌的拥有者（所有人）通常称为品牌主。

3. 品牌和商标不是一个相同的概念，它们是有严格区别的

7. 5. 2 品牌的作用

品牌的基本作用是提供产品的营销者身份辨识。但是，在营销活动中，品牌并非辨识符号的简单组合，而是一个复杂的识别系统，它包括以下 6 个层次（见图 7-8 品牌的 6 个层次的基本作用）。

7. 5. 3 品牌策略

品牌策略是企业营销管理的重要方面。企业是否给其产品规定适当的名字，是企业营销部门首先考虑的问题。企业通过精心设计品牌，并向政府申请注册取得批准，可以增加产品的价值。

7.6 产品的包装策略

7. 6. 1 包装的概念与作用

（一）包装的概念

产品包装有两层含义：一是指用不同的容器或物件对产品进行捆扎；二是指包装用的容器或一切物件。

（二）包装的作用

具体地说，产品的包装有四个方面的作用，分别为保护产品、便于储运、促进销售和增加盈利。

7. 6. 2 包装的设计要求

7. 6. 3 包装策略

随着商品经济的迅速发展以及人们消费习惯的不断变化，要求产品包装除了图案设计美观新颖，装潢艺术精致高雅之外，还要选择适当的包装使用策略，适应消费者多种多样的购买要求。

实训项目：新产品上市推广策划实训

第八章 定价策略

教学时间：第15-16周 课时数：6节

教学目的和要求：通过本章学习，要求学生能掌握定价应考虑的因素，掌握定价的三种方法，掌握价格的修订等内容。

教学重点：掌握选择定价方法；掌握产品组合定价策略；理解定价目标；理解确定需求；理解估计成本；理解新产品定价；理解对竞争者发动的价格变动的反应。

教学难点：如何确定产品价格

教学方法和手段：教授法、案例教学法、讨论法

思政目标：探讨定价策略的社会影响和企业道德责任，培养学生的公平交易意识和消费者权益保护意识。通过分析差别定价等策略，让学生了解企业如何在追求利润的同时考虑社会公平和正义。

教学内容：

8.1 定价方法

8.1.1 定价目标

定价目标是指企业通过制定特定水平的价格，凭借价格所产生的销售效果去实现预期的目的。企业进行定价的目标主要有：生存目标、当期利润最大化目标、市场份额领先目标、产品质量领先目标等。

8.1.2 确定需求

产品价格的高低，最终取决于市场的供求关系。企业要制定价格，首先要了解市场需求的变动。

（一）市场需求与价格变动

（二）需求价格弹性

需求价格弹性是指价格变动而引起需求相应变动率，反映了需求变动对价格变动的敏感程度。用E表示需求价格弹性，则 $E = \text{需求变动的百分比} / \text{价格变动的百分比}$ 。

8.1.3 估计成本

在很大程度上，需求决定着企业为产品制定的价格最高限，而成本则是最低限。

企业的成本分为两种，固定成本和变动成本。全部成本是指在一定水平下生产所用的固定成本和变动成本的总和。管理部门所制定的价格至少要包括在这一水平生产的全部成本。

8.1.4 竞争对手的价格和产品

在市场需求为价格规定了最高限，而成本为价格规定最低限的时候，还应该考虑竞争对手的价格。

8.1.5 选择定价方法

定价方法，是企业在特定的定价目标指导下，依据对成本、需求及竞争等状况的研究，运用价格

决策理论，对产品价格进行计算的具体方法。定价方法主要包括成本导向、竞争导向和顾客导向等三种类型。

（一）成本导向定价法

成本导向定价是企业定价首先需要考虑的方法。是中外企业最常用、最基本的定价方法。以产品单位成本为基本依据，再加上预期利润来确定价格的成本导向定价法，成本导向定价法又衍生出了总成本加成定价法、目标收益定价法、边际成本定价法、盈亏平衡定价法等几种具体的定价方法。

（二）竞争导向定价法

竞争导向定价法是企业通过研究竞争对手的生产条件、服务状况、价格水平等因素，依据自身的竞争实力，参考成本和供求状况来确定商品价格。这种定价方法主要有3方面特点。竞争导向定价法主要包括随行就市定价法、产品差别定价法和密封投标定价法。

（三）顾客导向定价法

根据市场需求状况和消费者对产品的感觉差异来确定价格的方法叫做顾客导向定价法，又称“市场导向定价法”、“需求导向定价法”。其特点是，灵活有效地运用价格差异，对平均成本相同的同一产品，价格随市场需求的变化而变化，不与成本因素发生直接关系。

8. 1. 6 选定最终价格

8. 2 修订价格

8. 2. 1 新产品定价

新产品定价的难点在于无法确定消费者对于新产品的理解价值。

8. 2. 2 产品组合定价策略

8. 2. 3 折扣定价

折扣定价是指对基本价格作出一定的让步，直接或间接降低价格，以争取顾客，扩大销量。其中，直接折扣的形式，间接折扣的形式有回扣和津贴。

8.2. 4 促销定价

在某些情况下，企业会把他们的产品价格定得比价目表上所标的低，有时甚至比成本低。促销定价法有四种情况。

8. 2. 5 心理定价

每一件产品都能满足消费者某一方面的需求，其价值与消费者的心理感受有着很大的关系。常

用的心理定价策略有整数定价、尾数定价、声望定价和招徕定价。

8. 2. 6 地理定价

地理定价法是指企业针对各国不同地区的顾客情况给产品定价。

8. 3 实施和应对价格变动

企业处在一个不断变化的环境之中，为了生存和发展，有时候需要主动降价或提价，有时候又需对竞争对手的价格变动做出适当的反应。

8. 3. 1 企业的降价及提价策略

(一) 降价策略

(二) 提价策略

8. 3. 2 对价格变动的反应

(一) 顾客对价格变动的反应

(二) 竞争者对价格变动的反应

8. 3. 3 对竞争者发动的价格变动的反应

第九章 分销策略

教学时间：第16-17周 **课时数：**6节

教学目的和要求：通过本章的法教学，要求学生掌握中间商的功能；掌握渠道成员的管理；理解分销渠道的类型；理解分销渠道的设计

教学重点：掌握中间商的功能；掌握渠道成员的管理；理解分销渠道的类型；理解分销渠道的设计。

教学难点：分销策略的运用

教学方法和手段：教授法、案例教学法、讨论法

思政目标：讨论分销渠道在连接生产者和消费者中的作用，培养学生对供应链管理和渠道优化的理解。强调中间商在促进商品流通和满足市场需求中的关键角色，提升学生的市场流通效率意识。

教学内容：

9. 1. 1 分销渠道成为企业重要利润源

9. 1. 2 分销渠道的概念

分销渠道是指产品（服务）从生产者向消费者（用户）转移所经过的路线，又称销售渠道或配销通路。

9. 1. 3 分销渠道的类型

分销渠道可以按照不同的标准，从不同的角度进行划分。不同的渠道类型，其渠道模式也不同。

- （一）根据是否通过中间商转卖来划分：直接渠道和间接渠道。
- （二）根据分销渠道中间环节的多少来划分：长渠道和短渠道。
- （三）根据在同一流通环节中使用中间商数量的多少来划分：宽渠道和窄渠道。
- （四）根据渠道成员之间的相互联系的紧密程度来划分：传统分销渠道和分销渠道系统。

9. 2 中间商

9. 2. 1 中间商的功能

9. 2. 2 中间商的类型

- （一）经销商和代理商。
- （二）批发商和零售商。

9. 3 分销渠道策略

9. 3. 1 影响分销渠道设计的因素

9. 3. 2 分销渠道的设计

分销渠道设计是分销渠道决策的重要内容，包括选择最佳的渠道模式、确定每一层次所需中间商的数目，中间商的类型以及确定渠道成员的的权利与责任。

（一）确定渠道目标

生产者在设计分销渠道时，必须在理想的渠道和可能得到的渠道之间做出抉择，最后确定达到目标市场的最佳渠道。

（二）确定主要渠道选择方案

渠道选择要考虑以下四个基本因素：中间商的基本类型；每一分销层次所使用的中间商数目；各中间商的特定市场营销任务；生产者与中间商的交易条件以及相互责任。

（三）评估渠道选择方案

在这一阶段，需要对几种初拟方案进行评估并选出能满足企业长期目标要求的最佳方案。评估标准主要有三个，即经济性、可控性和舒适性。

9. 4 分销渠道的管理

9. 4. 1 渠道的合作、冲突与竞争

渠道的合作是指同一渠道不同企业之间为了谋取共同的利益而结成联盟。渠道冲突是指同一渠道中不同环节以及同一环节中不同成员之间的矛盾。引起冲突的原因还有以下四种情况。

渠道竞争是指平行的渠道成员或系统因服务同一目标市场而发生的竞争。

9. 4. 2 渠道成员的管理

(一) 激励渠道成员

1. 对中间商的激励措施
2. 建立与中间商的良好关系

(二) 评估渠道成员

9. 4. 3 渠道调整

由于市场情况纷繁复杂，瞬息万变，生产者要操持渠道的高效性，还必须不断地调整销售渠道成员，适应市场的变化要求。生产者调整渠道有三种方式。

第十章 促销策略

教学时间：第17-18周 **课时数：**6节

教学目的和要求：通过本章学习，要求学生了解促销策略的基本概念、作用及促销组合策略，其中包括四种促销方式，(广告、人员推销、营业推广和公共关系促销)的特点、形式和适用性。

教学重点：掌握促销与促销组合；掌握人员推销的形式、对象与策略；掌握营业推广的方式；掌握公共关系的作用；理解广告设计的原则；理解推销人员的甄选与培训。

教学难点：促销策略的运用

教学方法和手段：教授法、案例教学法、讨论法、项目教学法

思政目标：分析促销策略在传递产品价值和塑造企业文化中的作用，培养学生的沟通能力和诚信推广意识。通过促销组合策略的学习，引导学生理解如何在遵守法律法规的前提下，有效地推广产品和品牌。

教学内容：

10. 1 促销与促销组合

10. 1. 1 促销

10. 1. 2 促销组合

(一) 促销组合的含义

市场营销信息沟通组合(Marketing Communication Mix)也称促销组合(Promotion Mix)，就是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。它包括广告、人员推销、销售促进、公共关系四种基本的促销方式组合。

(二) 促销组合的确定

不同的促销方式因其特点不同，适合不同的促销目的，企业在确定促销组合时应首先了解四种促销工具各自的特点。

(1) 产品和市场类型。

(2) 促销的策略。

(3) 购买者的情况。

(4) 促销的功能。企业为达到不同的促销目标，应采取不同的促销方式。

(5) 产品的生命周期阶段。

(三) 促销的实施步骤

企业在确定了合适的促销组合后，就要开展有效的促销活动。要进行促销，必须先确立促销目标，进行促销策略的规划才能运筹帷幄，在竞争中获胜。

10. 1. 3 促销预算

企业应该根据自身的财力进行促销预算，这样才能合理有效的进行促销活动。这里主要有几种制定促销费用的常用方法。

(一) 量力而行法

量力而行法，量力而行也即量力支出，企业根据本身的实力，大致估算促销活动的经费。

(二) 销售百分比法

销售百分比法，是以销售额的一定百分比或销售价格的一定百分比作为促销的费用。销售百分比法分两种：过去销售百分比法和未来销售百分比法。

(三) 竞争对等法

竞争对等法，是企业根据主要竞争者的促销支出来确定自己的促销预算。

(四) 目标任务法

目标任务法，是以预算目标导向，先决定预算目标，再规划要达成目标的行动方案。

10.2 广告策略

10.2.1 广告 (advertising) 的概念

10.2.2 广告目标的确定

确立广告的目标必须依据企业的有关目标市场、市场定位以及市场营销组合的决策。根据广告目标特点的不同，广告目标可以分为告知、劝说、提示三大类。

10.2.3 广告设计的原则

10.2.4 广告媒体及其选择

(一) 广告媒介的种类及特征

广告媒体的种类很多，不同类型的媒体有不同的特性。目前比较常用的广告媒体有以下几种：

1. 报纸、
2. 杂志、
3. 电视、
4. 广播、
5. DM(Direct Mail) 广告、
6. 商店招牌、
7. 广告牌、
8. 车身广告、
9. 互联网广告。

(二) 选择广告媒体应考虑的因素

为有效地发挥广告的作用，企业在选择广告媒体时，还应考虑以下因素：

1. 广告的目标

如果把广告的目标简单地归为三类：增加销售额、扩大市场占有率、提高知名度或信誉，那么我们就可以根据媒体的特征进行合理地选择。

2. 目标市场

企业要把信息有效地传播到目标市场，在选择媒体时就应考虑目标市场的特征。如果以地理范围划分目标市场，我们可以将市场分为全国范围市场和重点市场。

3. 市场环境

影响媒体选择的市场环境有很多。例如：社会文化的差异，经济发展的水平，不同的国家和地区等。

在选择媒体时，除去考虑上述因素外，还要考虑产品的性质和特征、广告的内容、媒体的成本、广告的时机等。

10.2.5 广告效果评价

广告效果的评价包括两方面，一方面是沟通效果评价，另一方面是销售效果评价。

10.3 人员推销策略

10. 3. 1 人员推销的性质和作用

在市场营销的日益发展中，推销人员已经不是单纯的从事推销工作。人员推销与非人员推销相比，既有优点又有缺点。

10. 3. 2 推销人员的素质

人员推销是一个综合的复杂的过程。它既是信息沟通过程，也是商品交换过程，又是技术服务过程。推销人员的素质，决定了人员推销活动的成败。

10. 3. 3 推销人员的甄选与培训

由于推销人员素质高低直接关系到企业促销活动的成功与失败，所以，推销人员的甄选与培训十分重要。

10. 3. 4 人员推销的形式、对象与策略

（一）人员推销的基本形式

一般说来，人员推销有三种基本形式，分别是上门推销、柜台推销、会议推销。

（二）人员推销的推销对象

推销对象是人员推销活动中接受推销的主体，是推销人员说服的对象。推销对象有消费者、生产用户和中间商三类。

（三）人员推销的基本策略

在人员推销活动中，一般采用试探性策略、针对性策略和诱导性策略三种基本策略。

10. 3. 5 销售队伍的管理

（一）确定销售队伍的规模

对销售队伍进行管理，首先就要确定销售人员的多少，确定时经常使用工作量法。

（二）销售队伍结构

将销售人员按特定的产品、区域或客户进行不同的分配，会形成不同的销售队伍组织结构。

（三）销售人员的报酬与激励

（四）销售队伍的监督与评估

企业对销售人员并不只是分配一个推销地区，给予一定的报酬，进行训练就算完事了，还要对他们进行监督和评估，以便更好地管理。

1. 建立评估标准

要评估销售业绩，一定要有良好而合理的绩效标准。绩效标准要与企业的销售额、利润额和企业目标相一致。

常见的工作标准主要 3 种，分别是有规定对客户，访问次数和每次访问时间的标准；规定访问和发展新客户的定额；制定一定时期内访问客户和组织专门活动的时间表。

在制定绩效标准时应注意的是：销售区域的潜量以及区域差异、地理分布状况、交通条件等对推销结果均有影响。

2. 衡量销售人员业绩

企业一般采用横向比较法、纵向比较法和尺度考评法来衡量销售人员的业绩。

10. 3. 6 人员推销技术与原则

人员推销是一种古老的艺术，已经形成了许多理论和原则。在今天，推销包含对一整套原则的掌握和运用。

10. 2 营业推广策略

营业推广，又称销售促进，它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促销活动。营业推广是与人员推销、广告、公共关系相并列的四种促销方式之一，是构成促销组合的一个重要方面。

10. 4. 1 营业推广的特点

营业推广是人员推销、广告和公共关系以外的能刺激需求、扩大销售的各种促销活动。概括说来，营业推广有如下 3 方面的特点。

10. 4. 2 制定促销目标

营业推广的方式各种各样，具体选择时应根据销售促进的目标确定。

（一）针对消费者的促销目标

企业通过促销来刺激消费者，从而吸引新的试用者，奖励忠诚的顾客，提高偶然性顾客的重复购买率。当促销对象是消费者时，企业促销活动应从以下两个方面展开。

1. 刺激顾客的购买欲望，促使立即购买。
2. 引发新顾客参与，促进试用产品销售。

（二）针对中间商的促销目标

中间商购买产品是为了转卖获取利润，因此，他们的购买行为是建立在理性的基础上的。中间商购买产品往往把交换价值放在首位，把使用价值放在次要地位。企业在进行促销时，必须考虑这些特

征。

（三）针对推销员的销售促进目标

企业为了提高产品的销售额，也针对本企业的推销员展开促销。同时这也可以看作是企业内部的管理范围。

10. 4. 3 营业推广的方式

（一）向消费者推广

（二）向中间商推广的方式

（三）针对推销员的促销手段

10. 4. 4 营业推广的控制

营业推广是一种促销效果比较显著的促销方式，但倘若使用不当，不仅达不到促销的目的，反而会影响产品销售，甚至损害企业的形象。

10. 5 公共关系

10. 5. 1 公共关系的特征

公共关系是一种社会关系，但又不同于一般社会关系，也不同于人际关系，因为它有独特的特征。

10. 5. 2 公共关系的作用

教育引导、社会服务公共关系是一门“内求团结，外求发展”的经营管理艺术，是一项与企业生存发展休戚相关的事业。。

10. 5. 3 公共关系的活动方式和工作程序

公共关系部门，无论是独立的职能部门，还是隶属于某一职能部门，它都具有相同的活动方式和工作程序。

（一）公共关系的活动方式

公共关系的活动方式，是指以一定的公关目标和任务为核心，将若干种公关媒介与方法有机地结合起来，形成一套具有特定公关职能的工作方法系统。

（二）公共关系的工作程序

公共关系活动的基本程序，包括四个步骤。

10. 5. 4 主要的公关工具

企业在利用公共关系达到促销的功能时，选择运用何种公关工具十分重要，主要的公关工具有以

下几种：1. 出版物；2. 事件；3. 演讲；4. 新闻；5. 公益活动；6. 形象识别媒体。

参考教材：

《市场营销》 吴勇主编 高等教育出版社

《现代市场营销学》 王瑜主编 高等教育出版社

《市场营销原理与实践》 菲利普·科特勒主编 中国人民大学出版社

《市场营销：理论、案例与实训》 杨勇主编，中国人民大学出版社，2016年

《销售与市场》杂志

《中国经营报》报刊

中国营销传播网 [www. emkt. com. cn](http://www.emkt.com.cn);

陈晓

2025年9月1日