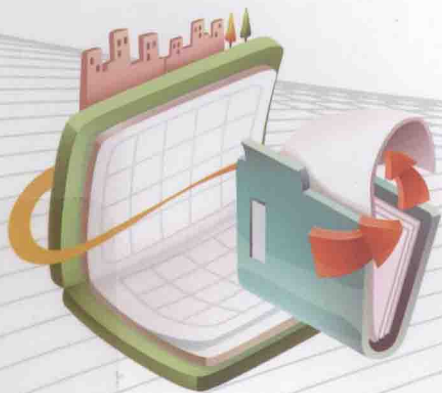


“十二五”高等职业教育系列规划教材

市场营销操作实务

精品课程主持人 王振林 主编

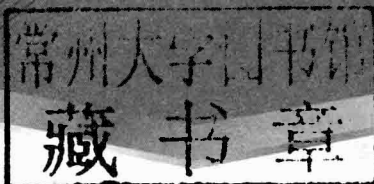


中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

“十二五”高等职业教育系列规划教材

市场营销操作实务

王振林 主 编
师东菊 李晓峰 吴艳红 副主编



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

市场营销操作实务/王振林主编. —北京:中国
铁道出版社, 2012. 6

“十二五”高等职业教育系列规划教材

ISBN 978-7-113-14703-7

I. ①市… II. ①王… III. ①市场营销学—高等职业
教育—教材 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 102918 号

书 名: “十二五”高等职业教育系列规划教材
 市场营销操作实务
作 者: 王振林 主编

策 划: 夏 伟 读者热线: 400-668-0820
责任编辑: 夏 伟
编辑助理: 李 丹
封面设计: 刘 颖
封面制作: 白 雪
责任校对: 张玉华
责任印制: 李 佳

出版发行: 中国铁道出版社 (100051, 北京市西城区右安门西街 8 号)

网 址: <http://www.51eds.com>

印 刷: 北京市昌平开拓印刷厂

版 次: 2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16 印张: 18 字数: 403 千

印 数: 1~4 000 册

书 号: ISBN 978-7-113-14703-7

定 价: 38.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书, 如有印制质量问题, 请与本社教材图书营销部联系调换。电话: (010) 63550836

打击盗版举报电话: (010) 63549504

“十二五”高等职业教育系列规划教材编审委员会

主任:孙百鸣(哈尔滨职业技术学院)

副主任:李国政(黑龙江农业经济职业学院)

张凤英(黑龙江工商职业技术学院)

郑春萍(黑龙江省物流采购联合会)

委员:田 瑞(哈尔滨职业技术学院)

毛玉萍(鸡西大学)

鞠永红(黑龙江工商职业技术学院)

张明明(哈尔滨职业技术学院)

王艳萍(大庆职业学院)

胡宝坤(黑龙江农业经济职业学院)

沈清文(黑龙江农业职业技术学院)

杨春旺(黑龙江商业职业学院)

侯彦明(黑龙江农业工程职业学院)

吕秀丽(黑龙江农垦职业学院)

金 武(牡丹江大学)

李海军(黑龙江生物科技职业学院)

王广文(黑龙江科技职业学院)

王林生(黑龙江建筑职业技术学院)

马剑锋(黑龙江生态职业技术学院)

崔 军(黑龙江旅游职业技术学院)

祖国峰(黑龙江民族职业学院)

姜国玉(齐齐哈尔高等师范专科学校)

李淑玲(哈尔滨科学技术职业学院)

总 序

《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》指出:“职业教育要面向人人、面向社会,着力培养学生的职业道德、职业技能和就业创业能力。把提高质量作为重点。以服务为宗旨,以就业为导向,推进教育教学改革。实行工学结合、校企合作、顶岗实习的人才培养模式”;《教育部关于推进高等职业教育改革创新 引领职业教育科学发展的若干意见》指出:“推行‘双证书’”制度,实现专业课程内容与职业标准对接;引入企业新技术、新工艺,校企合作共同开发专业课程和教学资源;继续推行任务驱动、项目导向等学做一体的教学模式”等等,都对职业教育教学改革提出了新的更高的要求。

为深入贯彻落实《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》及《教育部关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》、《教育部、财政部关于实施国家示范性高等职业院校建设计划 加快高等职业教育改革与发展的意见》、《教育部关于推进高等职业教育改革创新 引领职业教育科学发展的若干意见》等有关文件精神,有效促进和提高高职高专院校转变教育教学理念,推进教育教学改革,加快专业和课程建设,提升专业办学质量,突出专业办学特色,交流先进的教育教学经验,展示专业及课改成果,开展教学资源合作共享,黑龙江省高职高专教育财经类专业教学指导委员会与中国铁道出版社联合策划了“‘十二五’高等职业教育系列规划教材”编写出版项目。根据黑龙江省高职高专财经类专业开设情况与办学特点,组织编写了涵盖财务会计类、市场营销类、工商管理类三个二级专业类若干门核心课程的立体化精品教材。

本套教材在选题策划时期按照“五化”教材建设模式和“146”教材开发路径进行了教材编写思想与形式的创新。“五化”即人才培养职业化、课程项目工作化、教学情境一体化、课程教学行动化、课程评价多元化。“146”教材开发路径即一条途径:校企合作;4个对接:教材内容与职业标准、教学过程与生产过程、学历证书与职业资格证书、职业教育与终身教育的对接;6个步骤:在教材具体编写过程中,各位作者严格按照校企合作组建团队、企业调研、分析典型工作任务、开发工作过程导向教材、实施行动导向教学、过程和多元考核评价等对教学需要和教材内容进行

了有机的匹配。教材按照制定编写规划、深入企业调研、确定典型工作任务、构建工作过程导向的课程体系、组建校企合作教材开发团队、专兼结合团队开发课程标准与教材内容及相应的资源等步骤规范开发,具有较强的针对性和实用性,能够有效解决教材与人才培养实际要求相脱节的问题,有利于培养学生的综合职业能力,促进人才培养质量的提高。

本系列规划教材的编写体例具有较大的创新性,根据不同课程特点和教学需要,采取多种不同的内容与结构表现形式,具有较强的灵活性和针对性,可以满足不同院校教学的需要。

本套教材的编写得到了教育部高职高专工商管理类教学指导委员会电子商务与物流分委会、黑龙江省高职高专财经类专业教学指导委员会的大力支持,多位国内知名的职教专家与教学名师对本套教材体系构架和教材编写模式以及部分课程教材编写大纲论证提出了很好的建议,对此我们深表谢意。同时,也希望一切关注高职教育发展和特色教材开发的同仁,能够共同关注本套教材的应用,希望本套教材能够得到广大教师和学生的认可和赞同。

“十二五”高等职业教育系列规划教材编审委员会

2012年1月

前言

市场营销操作实务 *Preface*

近年来,我国企业对市场营销人才的需求量几乎每年都位列招聘排行榜首,而且对在校大学生走入社会后的能力要求远远超过了对他们的学历要求。通过对企业营销相关工作岗位需求的调研发现,企业对于从业者的学习能力、工作态度、吃苦耐劳的精神、与人沟通的能力、团队合作精神和营销的专业技能等很多方面都有较高的要求,尤其对学习能力和工作态度格外重视。这就要求教育工作者注重培养学生优良的职业素质和营销悟性。笔者根据多年的一线教学经验得出这样的结论:良好的学习效果需要一个简单能重复的模式。这一模式要求从理论到实际,从实际到感悟,从感悟到解决方法,简便、易懂。因此,作为提升营销综合能力与素质的实训教材,《市场营销操作实务》的编写就十分必要。

本书设计了营销职业基本素质、企业市场营销和营销操作技能三个循序渐进且前后贯通的模块。通过营销职业基本素质模块,让学生知道营销人员应具备哪些基本素质及应当如何培养;通过企业市场营销模块,让学生学会应知应会的基本理论和技能;通过营销操作技能模块,与创业技能相结合,让学生学会怎样在实践中应用营销理论与技术。

本书每个项目都是以项目引领、任务驱动的教学模式展开的。首先,设计了适合学生边学边做、有明确操作步骤的训练项目;其次,通过知识链接把营销工作的基本操作原理呈现给读者;再次,通过案例拓展环节开拓学生视野;最后,通过任务体验中模拟与实战强化对训练项目的练习,通过工作任务的完成进一步巩固专业技能。

本书的主要特点如下:

1. 可操作性强。按照“任务描述→实训步骤与考评→知识点拨→案例导入与解析→模拟与实战训练”的设计体例,构建了教师“导学”与学生“自主学习、创新实践”的新型教学模式。
2. 基于“工作过程”设计课程内容。在技能操作上严格按照企业在营销实际工作中应用的解决方案、工作流程、操作技巧而设计。
3. 综合性强。本书意在培养学生的营销综合能力,将营销工作过程中不同环节的单项技能整合为营销综合能力,即由单门营销专业主干课程培养的单项能力

向营销综合能力转化。

本书由王振林担任主编,师东菊、李晓峰、吴艳红担任副主编,石琳参与编写。具体分工如下:黑龙江农垦职业学院王振林编写模块二中的项目 10、模块三中的项目 11 与项目 14;黑龙江省牡丹江医学院师东菊编写模块一中的项目 1~项目 5、模块二中的项目 6;黑龙江农垦职业学院李晓峰编写模块二中的项目 7;黑龙江省牡丹江医学院吴艳红编写模块二中的项目 8 与项目 9、模块三中的项目 13;黑龙江农垦职业学院石琳编写模块三中的项目 12。全书由王振林负责整体设计和统稿。

本书在编写过程中借鉴和参考了大量文献资料,也得到了相关企业人士的关心与支持,给本书注入了企业的思想和行业的活力,在此一并感谢。同时,由于编者水平有限,书中难免存在疏漏和不足之处,敬请同行专家和广大读者指正。

编 者

目录

市场营销操作实务 Contents

模块一 营销职业基本素质

项目 1 树立营销观念与职业意识	3
任务 1.1 树立现代营销观念	3
任务 1.2 培养营销职业意识	9
项目 2 训练营销职业礼仪	14
任务 2.1 掌握基本职业礼仪	14
任务 2.2 训练营销职业形体	21
项目 3 培养交际与沟通能力	26
任务 3.1 掌握交际与沟通技巧	26
任务 3.2 培养有效沟通能力	32
项目 4 提高观察与应变能力	39
任务 4.1 掌握观察与应变技巧	39
任务 4.2 培养观察能力	45
项目 5 发挥自我能动性 with 调控自我情绪	52
任务 5.1 掌握调控自我情绪技巧	52
任务 5.2 发展个人潜力	58

模块二 企业市场营销

项目 6 捕捉市场机会	69
任务 6.1 掌握市场调研方法	69
任务 6.2 应用 SWOT 分析法与技能	81
任务 6.3 分析消费者购买行为	90
任务 6.4 开发市场	101
项目 7 设计产品	112
任务 7.1 设计品牌	112
任务 7.2 设计包装	122
任务 7.3 设计产品组合	130
任务 7.4 开发新产品	136
项目 8 确定价格	147
任务 8.1 识别定价要素	147
任务 8.2 选取定价策略	157

项目 9 建设渠道	170
任务 9.1 分析渠道模式	170
任务 9.2 设计营销渠道	180
项目 10 策划促销	193
任务 10.1 掌握促销策略	193
任务 10.2 策划促销	205

模块三 营销操作技能

项目 11 立志创业	217
任务 11.1 分析自己	217
任务 11.2 控制风险	224
项目 12 构思企业	230
任务 12.1 设计构思	230
任务 12.2 检验构思	239
项目 13 评估市场	249
任务 13.1 知己知彼	249
任务 13.2 制订策略	254
项目 14 组建团队	262
任务 14.1 建立团队	262
任务 14.2 管理团队	269
参考文献	276

模块一 营销职业基本素质

-  项目 1 树立营销观念与职业意识
-  项目 2 训练营销职业礼仪
-  项目 3 培养交际与沟通能力
-  项目 4 提高观察与应变能力
-  项目 5 发挥自我能动性 with 调控自我情绪

项目 1 树立营销观念与职业意识



实训目的与能力要求

通过本项目实训技能的练习,正确理解市场、市场营销、营销组合等基本理论,进一步深化市场营销知识体系,形成现代市场营销观念,建立营销职业意识,学习用营销的思想分析和解决问题,从而形成个人的职业意识和职业价值观念,激发学生创新能力、合作能力。

任务 1.1 树立现代营销观念



实训目标

建立市场营销的基本概念,形成现代市场营销观念,提高学生在未来营销实践中正确运用营销策略,使用现代营销手段,用营销的思想分析问题,提高科学营销管理等方面的能力。

1.1.1 任务描述

有一个制鞋厂想把自己生产的产品卖到非洲的一个小岛上,老板派了两个营销员去小岛上了解当地土著居民的情况,过了一段时间,两个人都回来汇报。一个说:“那里的人都光着脚,我们的鞋子没有市场,所以我就回来了,去开拓别的市场吧。”另一个人回来说:“那里的人都光着脚,并且许多人脚上有伤病,所以我们的鞋子很有市场。我回来就是准备弄一批货过去。但是,他们的脚普遍较小,我们必须重新设计我们的鞋。我们还要告诉他们穿鞋的好处,教会他们穿鞋的方法。另外,土著居民们没有钱,我们最好能够征得部落酋长的支持。我发现该小岛盛产热带水果,可以进行易货贸易。我测算了三年内的销售收入以及我们的成本,包括把菠萝卖给欧洲的超级市场连锁集团的费用。我得出的结论是我们的资金回报率可达30%。因此,我建议公司应开辟这个小岛市场。”该公司董事会采纳了第二名营销员的建议,并通过适宜的营销组合,最终成功地开拓了这个小岛市场。(资料来源:任晓园.从“小岛卖鞋”看市场营销[J].合作经济与科技,2007,14.)

思考:你怎么看这个问题?若你作为营销员,你会是两人中的哪一位?说说你的理由。

1.1.2 实训步骤与考评

1. 实训准备

根据任务描述情境,将全班同学每 5~8 人分为一个小组成立模拟公司,每 2~4 个小组模拟成行业的竞争者。每个小组成员认真阅读、分析案例,分工协作,分析、汇总资料,实行资源共享,进行各小组讨论,重点把握运用现代营销思想分析问题,解决问题,了解市场需求,寻找市场机会。整理出每个模拟公司的市场定位方案,并记录方案的详细步骤(实训评价的依据),指导教师对各方案进行点评。主要把握运用现代营销观念根据消费者的需求选择目标市场,进行市场定位,设计产品,开发市场。

各模拟公司根据市场竞争情况具体安排销售工作,如策划广告宣传、促销活动等。主要把握运用市场竞争观念了解市场、需求、购买力等概念,提高对市场的认识。

2. 具体步骤

训练学生能够根据现有条件,用营销的思维方式思考问题,挖掘顾客潜在需求,从中捕捉市场机会,具体做法见图 1.1。



图 1.1 捕捉市场机会一般路线

(1)看本质——运用现代营销思想分析问题、解决问题。

参考做法:小岛上著居民不穿鞋的事实,是一种没表现出来的潜在需求,是第二名营销员通过观察发现的潜在市场,他发现了巨大商机——这里是一个巨大的鞋业潜在市场。

(2)看顾客——通过对顾客的调研找到市场机会。

参考做法:第二名推销员经过细心的观察,了解到:岛上居民的脚上有许多伤病;他们的脚普遍较小,必须重新设计他们的鞋子;要教给他们穿鞋的办法并告诉他们穿鞋的好处。以上三点都是该制鞋厂以消费者为中心,以满足他们需要和欲望为出发点的体现。

(3)看资源——通过分析双方的资源情况找到实现机会的可能。

参考做法:因为岛上居民没有钱,但盛产菠萝,买卖双方可以进行物物交换,通过市场营销的第二个特征,该制鞋厂测算了资金回报率可达 30%。

(4)找机会——根据上述调研可以确定本店的市场机会。

参考做法:经营档次低、价格低的廉价鞋,并且提供特殊的服务。经营品种齐全的童鞋,与大商场相比,运用拾遗补缺策略,从而吸引孩子妈妈的到来。满足特殊顾客的需求,特别是追求廉价鞋的普通消费者及特殊脚形的消费者。此外,为增加店铺特色,还可以提供更为独特的服务或售后服务项目,例如,代皮鞋改色、免费修理开胶鞋等。

3. 实训总结与考评

各模拟公司成员要根据自己的调查和实践,在训练结束后分别写出实训报告,说出对市场、市场营销及需求等概念的理解与认识,由教师和其他同学对不同小组同学的认识进行比较和评价,见表 1.1。

表 1.1 各小组训练考核表

成果展示与评价		分析报告及 PPT 形式答辩				
分析报告	分析报告必备项目	营销本质分析	顾客分析	资源分析	机会分析	文字表达
	评价标准	全面并能突出重点	准确,数据真实,参考文献在近一年内	能够客观、准确地分析企业自身的资源、实力	发掘更多的机会	100 字左右,思路清晰,语言流畅
	应得分	20	20	20	20	20
	评价人	企业(50%)				
		教师(40%)				
		学生(10%)				
	实得分					
	报告最后得分					
PPT 答辩	PPT 答辩要求	时间	语言组织	表达能力	展现形式	形象及礼仪
	评价标准	控制阐述与回答问题的时间	语言精炼、针对性强	表达清楚、准确	汇报形式新颖	形象得体、大方
	应得分	10	20	25	25	20
	评价人	企业(50%)				
		教师(40%)				
		学生(10%)				
	实得分					
	答辩最后得分					
	任务综合得分					

1.1.3 知识点拨

1. 市场营销

有些学者从宏观角度对市场营销下定义,如菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出,“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道,为了满足人类需要和欲望,去实现潜在的交换”。

因此,我们想理解市场营销,必须弄清楚两个问题:一是什么是市场,二是有哪些与市场有关的人类活动(亦即营销活动)。

(1)市场。市场由一切有特定需求或欲求,并且愿意和可能从事交换,来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。一般说来,市场是买卖双方进行交换的场所。但从市场营销学角度看,卖方组成行业,买方组成市场。行业和市场构成了简单的市场营销系统。买方和卖方由四种流程所联结,卖者将货物、服务和信息传递到市场,然后收回货币及信息。现代市场经济中的市场是由诸多种类的市场及多种流程联结而成的。生产商到资源市场购买资源(包括劳动力、资本及原材料),转换成商品和服务之后卖给中间商,再由中间商出售给消费者。消费者则到资源市场上出售劳动力而获取货币来购买产品和服务。政府从资源市场、生产商及中间商购买产品,支付货币,再向这些市场征税及提供服务。因此,整个国家及世界的经济都是由复杂且相互影响的各类市场所组成,这些市场由交换过程所联结。

总的来说,企业营销角度的“市场”的定义为:市场是对某种商品或劳务具有支付能力的需求;市场是对某项商品或劳务具有需求的所有现实和潜在的购买者。因此,可以得出这样的一

条等式:市场=人口(所有现实和潜在的购买者)+需求=人口+购买力+购买欲望。此外,还需要弄清楚与市场有关的一些概念,主要有三组:需求及相关的欲求和需要;产品及相关的效用、价值和满足;交换、交易和关系。

(2)市场营销活动的主要内容。

①市场分析——包括市场调查、环境分析、消费者分析、竞争者分析等。

②STP 战略——包括市场细分、目标市场选择、市场定位。

③4P 策略——包括产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略。

2. 市场营销理念的演变

(1)生产观念(production concept)。“以产定销”,企业生产什么,顾客就买什么。

(2)产品观念(product concept)。管理者把精力集中在创造质量最优良的产品上,并不断精益求精。

(3)推销观念(selling concept)。企业把销售视为唯一的提高利润的途径。

总的来说,这三个观念可以归结为:“企业能生产什么,就生产什么、销售什么。”

(4)市场营销观念(marketing concept)。实现企业诸目标的关键在于正确确定目标市场的需求和欲望,并且比竞争对手更有效地满足消费者的需求。

该观念可以总结为:“顾客需要什么,就生产什么、销售什么。”

(5)社会市场营销观念(social marketing concept)。组织的任务是确定目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供所期待的满足。

社会市场营销观念的三个要点可以总结为:“消费者、公司、社会。”

3. 市场营销的新发展

(1)网络营销。网络营销就是借助网络开展的营销活动。它既包括在网上针对网络虚拟市场开展的营销活动,也包括在网上开展的服务于传统有形市场的营销活动,还包括在网上以传统手段开展的服务于网络虚拟市场的营销活动。这里所指的网络不仅包括因特网(Internet),还应该包括外联网(Extranet)以及内联网(Intranet),即应用互联网技术和标准建立的企业内部信息管理和交换平台。

网络营销的理论基础主要有网络直复营销理论、网络关系营销理论、软营销理论和网络整合营销理论。

(2)绿色营销。英国威尔斯大学肯·毕提(Ken Peattie)教授在其所著的《绿色营销——化危机为商机的经营趋势》一书中指出:“绿色营销是一种能辨识、预期及符合消费的社会需求,并且可带来利润及永续经营的管理过程。”绿色营销观念认为,企业在营销活动中,要顺应时代可持续发展战略的要求,注重地球生态环境保护,促进经济与生态环境协调发展,以实现企业利益、消费者利益、社会利益及生态环境利益的协调统一。从这些界定中可知,绿色营销是以满足消费者和经营者的共同利益为目的的社会绿色需求管理,是以保护生态环境为宗旨的绿色市场营销模式。

绿色营销是指企业在生产经营过程中,将企业自身利益、消费者利益和环境保护利益三者统一起来,以此为中心,对产品和服务进行构思、设计、销售和制造。绿色营销只是适应 21 世纪的消费需求而产生的一种新型营销理念,也就是说,绿色营销还不可能脱离原有的营销理论基础。因此,绿色营销模式的制订和方案的选择及相关资源的整合还无法也不能脱离原有的



营销理论基础,可以说,绿色营销是在人们追求健康(health)、安全(safe)、环保(envioroment)的意识形态下所发展起来的新的营销方式和方法。

(3)关系营销。关系营销是把营销活动看成一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程,其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。

1985年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了关系营销的概念,使人们对市场营销理论的研究又迈上了一个新的台阶。关系营销理论一经提出,迅速风靡全球,杰克逊也因此成了美国营销界备受瞩目的人物。杰克逊的贡献在于,他使人们了解到关系营销将使公司获得较之其在交易营销中所得到的更多利益。

(4)服务营销。服务营销是企业在充分认识、满足消费者需求的前提下,为充分满足消费者需要,在营销过程中所采取的一系列活动。服务作为一种营销组合要素,真正引起人们重视的是在20世纪80年代后期。这个时期,由于科学技术的进步和社会生产力的显著提高,产业升级和生产的专业化发展日益加速,一方面使产品的服务含量,即产品的服务密集度日益增大;另一方面,随着劳动生产率的提高,市场转向买方市场,消费者收入水平提高,消费需求也逐渐发生变化,需求层次也相应提高,并向多样化方向拓展。

1.1.4 案例导入与解析

1. 真正找到消费者的需求也就赢得市场

酱油是人们“开门七件事”之一,而湖南的龙牌酱油是最早获得巴拿马博览会金奖的中国产品,品质之优享誉海内外,龙牌酱油自然成了湖南酱油市场的优势品牌。然而,有一年,一个名不见经传的新品牌——“香港佳佳酱油”异军突起,在不到三个月的时间内成为湖南酱油市场的第二品牌,在局部地区的市场占有率甚至超过了龙牌酱油,是什么魔法使佳佳酱油获得如此成功呢?答案是:一个瓶盖——一个可以准确把握流量的内盖(上面只有一个孔,出油不大且均匀)。使用这种酱油瓶盖的家庭主妇们再也不用担心酱油倒得太多或太少而影响菜的味道了。佳佳的瓶盖恰到好处地解决了家庭主妇们日复一日的烦恼,因而博得了消费者的青睐。

消费者的要求就是这样简单,这样容易满足,关键是:你心里有没有消费者,有没有把消费者的需求真正放在心上。(资料来源:陈放.营销主义:广义营销论[M].北京:中国物资出版社,2003.)

思考与讨论:卖产品与做市场是一回事吗?试举例论证推销与营销的不同。

分析提示:卖产品与做市场当然不是一回事,前者是推销而后者才是营销。

2. 做第39名还是第1名

1987年,14万元起家;1996年,10个亿的销售额;2003年,超过100亿的销售额;从小厂发展到全国企业500强,是业内的精典案例。

上述几组数据说明,娃哈哈已经成为中国现有的饮料市场一个著名的品牌。

早在1989年,娃哈哈在细心研究当时的市场后发现,国内做营养液的企业有38个,品牌虽多,但都是属于老少皆宜的全能型产品,还没有一种是针对儿童这一目标消费群体的产品。于是,娃哈哈适时抓住这个细分市场,将自己的产品确定在了儿童这个消费群体上,开发出了给小孩子开胃的儿童营养液,起名为娃哈哈。并且,娃哈哈还挖掘出“吃饭香”这一卖点,在传播中,没有选择高深的理性诉求,而是通过采用感性诉求的策略,如采用“喝了娃哈哈,吃饭就是香”广告语,引起了家长关注孩子吃饭问题的思想上的共鸣;采用“娃哈哈,今天你喝了没”广