

高等职业院校市场营销专业系列教材

营销与策划

YINGXIAOYUCEHUA

主 编 王玉梅

副主编 侯 健 李 阳



中国物资出版社

高等职业院校市场营销专业系列教材

营销与策划

主 编 王玉梅

副主编 侯 健 李 阳

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销与策划/王玉梅主编. —北京: 中国物资出版社, 2012. 6

(高等职业院校市场营销专业系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 4218 - 6

I. ①营… II. ①王… III. ①营销策划-高等教育-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 054085 号

策划编辑 寇俊玲

责任印制 方朋远

责任编辑 寇俊玲

责任校对 孙会香 饶莉莉

出版发行 中国物资出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010—52227568 (发行部) 010—52227588 转 307 (总编室)
010—68589540 (读者服务部) 010—52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.clph.cn>

经 销 新华书店

印 刷 三河市西华印务有限公司

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 4218 - 6/F · 1723

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 16

版 次 2012 年 6 月第 1 版

字 数 399 千字

印 次 2012 年 6 月第 1 次印刷

印 数 0001—3000 册

定 价 29.80 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

高等职业院校市场营销专业 系列教材编审委员会

- 顾问** 刘 岗 山东大学管理学院 副院长 教授
- 主任委员** 高运华 西安商贸旅游技师学院 院长
朱作付 徐州工业职业技术学院信息管理技术学院 院长
李占军 青岛职业技术学院管理学院 院长
- 执行委员** 赵学礼 西安商贸旅游技师学院 副院长
- 主要委员** (按姓氏音序排列)
- | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 曹睿亮 | 丁 菊 | 党荣辉 | 樊联辉 | 方 丹 | 亢会玲 |
| 侯 健 | 黄 静 | 寇雅仑 | 陶明达 | 刘维东 | 李 阳 |
| 牟永祥 | 任锡源 | 苏艳芳 | 宋 辉 | 宋洪波 | 商香华 |
| 王文华 | 王玉梅 | 王 威 | 王 维 | 武 文 | 薛彦登 |
| 薛 静 | 杨 丽 | 杨 洁 | 张宏彦 | | |
- 总 策 划** 寇俊玲



前言

随着我国经济的快速发展和经济全球化进程的不断推进,市场竞争日趋激烈,企业管理尤其是市场营销的理论与实践受到了大多数公司或组织的重视。

作为企业管理职能的营销策划既是一门管理科学,也是一门策划艺术,是由多门类知识综合、交叉、碰撞而形成的新的应用知识体系,是市场营销基础理论在实践中的具体应用,营销策划技能是现代企业营销人员必备的素质和能力。

为了进一步适应基于工作过程的课程改革,实现项目驱动、任务教学,本书在编写时改变了以往《市场营销学》教材仅仅针对市场营销学基础理论内容来编写的做法,按照理论部分突出“新”与“精”,实务部分突出“实”与“行”的原则,重点讲述营销策划工作实务。教材内容以职业能力培养为主线,兼顾教材的实用性、职业性、适应性和先进性,简明扼要地介绍了现代市场营销的基础理论,着重阐述了营销策划工作实务,面向行业、贴近市场,将满足职业岗位所需的知识点渗透到能力训练之中。在目标市场选择、产品策划、价格策划、渠道和促销策划等模块,从经典情景案例的赏析与点评出发,深入浅出地启迪读者思考,展开理论知识学习和职业能力提升。

本书是按照营销策划运作的基本流程来组织的。每个模块设有学习任务、情景案例、案例点评、知识体系、任务实训、复习思考、案例赏析等内容,其中情景案例主要选编了最能体现营销新动向的典型案列,贴切、生动、新颖、有趣;每一任务中的“小贴士”是知识体系的拓展与补充,增强了教材的实用性和可操作性;知识体系中提供了较常见的营销策划书格式以供读者参考;任务实训根据课堂教学实际和高职学生特点设置,很好地体现了理论与实践结合,教学“一体化”的高职高专教学要求。

本书内容共分七个模块,模块一主要介绍市场营销基础知识、营销策划的概念、原理、程序和原则以及策划书基本内容;模块二旨在阐述市场营销环境的概念、研究意义、方法以及不同营销环境下的企业营销对策;模块三在介绍市场细分概念的基础上强调目标市场选择与定位的策略;模块四从整体产品的概念入手重点阐述产品组合策略、产品生命周期理论和新产品开发、品牌策划、包装策划的内容;模块五重点介绍价格策划的要求、方法以及策划流程;模块六的内容包括销售渠道策略、渠道结构和渠道设计与管理;模块七结合企



业促销工作实际,着重强调促销与促销组合的概念、人员推销的方式和销售团队管理、广告策划、公关策划和销售促进等内容。

本书由徐州工业职业技术学院的王玉梅老师担任主编,负责框架设计、内容审定和总纂;徐州建筑职业技术学院的侯健老师、徐州工业职业技术学院的李阳老师担任副主编。具体写作分工是:模块一、模块七由王玉梅编写;模块二、模块三、模块四由王玉梅、侯健共同编写,模块五、模块六由李阳编写。

本书内容新颖、可操作性强,既可作为高职高专市场营销专业教材,也可作为其他各类院校营销策划类专业的教材,同时也可用于营销策划从业人员与自学人员的学习培训用书。

由于编者水平有限,加之时间仓促,书中不妥之处敬请广大读者批评指正,以便进一步修改和完善。

编 者

2012 年 1 月



目 录

模块一 营销策划概述	(1)
任务一 认识市场营销	(1)
一、理解市场营销的内涵	(2)
二、树立正确的市场营销观念	(7)
三、合理运用市场营销理论	(9)
四、关注营销新发展	(13)
任务二 认识营销策划	(16)
一、营销策划的内涵	(18)
二、营销策划在现代企业经营中的作用	(20)
三、营销策划的主要内容	(20)
四、营销策划的一般程序	(21)
任务三 营销策划书的撰写	(22)
一、营销策划书的类型	(23)
二、营销策划书的格式与内容	(24)
三、营销策划文案的撰写要求与技巧	(26)
模块二 市场营销环境分析	(35)
任务一 认识市场营销环境	(35)
一、市场营销环境的含义	(36)
二、市场营销环境的特点	(37)
三、市场营销环境分析的意义	(38)
任务二 微观营销环境分析	(39)
一、企业	(40)
二、供应商	(40)
三、中间商	(41)
四、顾客	(42)
五、竞争者	(42)
六、公众	(43)
任务三 宏观营销环境分析	(44)
一、人口环境	(45)
二、经济环境	(46)



三、自然环境	(48)
四、科学技术环境	(49)
五、政治与法律环境	(50)
六、社会文化环境	(53)
任务四 市场营销环境分析方法及应变对策	(55)
一、环境综合分析矩阵	(57)
二、波特五力分析模型	(60)
三、SWOT 分析法	(62)
四、市场营销环境中应变策略	(65)
模块三 目标市场选择与定位	(68)
任务一 市场细分	(68)
一、市场细分的概念	(69)
二、市场细分的意义	(70)
三、把握市场细分的原则	(71)
四、选择市场细分的标准	(71)
五、确定市场细分的方法	(75)
任务二 目标市场选择	(76)
一、细分市场评估	(77)
二、目标市场选择	(78)
三、目标市场营销战略	(79)
任务三 市场定位	(83)
一、市场定位的概念和作用	(84)
二、市场定位的基本原则与步骤	(86)
三、市场定位的策略与方法	(88)
模块四 产品策划	(96)
任务一 产品与产品组合决策	(96)
一、产品与产品整体概念	(97)
二、产品组合	(102)
三、产品生命周期理论	(107)
任务二 新产品开发策划	(113)
一、新产品的内涵	(114)
二、新产品开发的程序	(116)
三、新产品的市场扩散	(120)
任务三 品牌与包装策划	(122)
一、品牌策划	(124)
二、包装策划	(129)



模块五 价格策划	(136)
任务一 认识价格策划影响因素	(136)
一、价格策划的基本要求	(138)
二、价格策划的原则	(138)
三、价格策划的程序	(139)
四、价格策划影响因素	(140)
任务二 价格策略选择	(143)
一、可供选择的定价方法	(144)
二、基本的定价策略	(147)
三、灵活的定价策略	(149)
任务三 价格调整策划	(154)
一、主动调整价格的策划	(155)
二、被动调整价格的策划	(157)
模块六 渠道模式策划	(162)
任务一 认识分销渠道	(162)
一、认识分销渠道	(164)
二、销售渠道的结构策划	(166)
三、认识渠道中的中间商	(168)
任务二 分销渠道策划	(171)
一、影响销售渠道设计的因素	(173)
二、设计分销渠道应遵循的原则	(175)
三、规划分销渠道的流程	(175)
四、渠道招商策划	(176)
任务三 分销渠道管理	(181)
一、渠道成员的激励	(182)
二、渠道成员的评价	(183)
三、渠道的调整和改进	(183)
四、渠道的冲突管理	(184)
五、渠道的窜货管理	(185)
模块七 促销策划	(191)
任务一 促销与促销组合	(191)
一、促销的概念	(193)
二、促销组合	(194)
三、影响促销组合策略选择的因素	(195)



任务二 人员推销	(197)
一、人员推销的特点	(199)
二、人员推销的基本形式	(199)
三、人员推销的推销对象	(200)
四、“顾问式”推销	(200)
五、销售团队构建与管理	(202)
任务三 广告策划	(206)
一、广告类型	(207)
二、广告目标	(209)
三、广告主题	(210)
四、广告预算	(213)
五、广告媒体选择	(216)
六、广告效果评估	(219)
任务四 公关策划	(222)
一、公共关系的含义	(223)
二、公关策划	(224)
三、公关赞助	(227)
四、危机公关	(230)
任务五 销售促进策划	(235)
一、销售促进的概念	(236)
二、销售促进工具	(237)
三、销售促进策划	(240)
参考文献	(246)

模块一 营销策划概述

学习任务

1. 掌握市场营销的基本含义和相关核心概念
2. 了解不同的企业市场营销观念
3. 了解市场营销理论
4. 掌握营销策划的基本概念
5. 熟悉营销策划方案的主要内容

任务一 认识市场营销

情景案例

把梳子卖给和尚

这是奇妙公司创业之初发生的一个故事。为了选拔真正有 ABC 效能的人才，公司要求每位应聘者必须经过一道测试：以赛马的方式销售 100 把奇妙聪明梳，并且把它们卖给一个特别指定的人群：和尚。这道立意奇特的难题、怪题，可谓别具一格，用心良苦。

几乎所有的人都表示怀疑：把梳子卖给和尚？这怎么可能呢？搞错没有？

许多人都打了退堂鼓，但还是有甲、乙、丙三个人勇敢地接受了挑战……

一个星期的期限到了，三人回公司汇报各自销售实践成果，甲先生仅仅卖出一把，乙先生卖出 10 把，丙先生居然卖出了 1000 把。同样的条件，为什么结果会有这么大的差异呢？公司请他们谈谈各自的销售经过。

甲先生：我跑了三座寺院，到处和和尚讲，我们的梳子是多么多么好，对头发是多么多么好，结果那些和尚都骂我神经病，说我笑他们没有头发，赶我走甚至要打我。我很绝望，好在下山途中遇到一个小和尚一边晒太阳，一边使劲挠着头皮，原来小和尚头上生了很多癞子，很痒，于是我便灵机一动，递上一把木梳，小和尚用后满心欢喜，于是买下一把。

乙先生：经理呀，我想了很多办法，后来我去了一座名山古寺，由于山高风大，把前来进香的善男信女的头发都吹乱了，我问和尚，这里是不是有很多人拜佛？和尚说是的，

我又问他，如果他们的头发被山风吹乱了，拜佛尊敬不尊敬？和尚说当然不尊敬。我说你知道了又不提醒他，是不是一种罪过？他说当然是一种罪过。于是我建议他在每个佛像前摆一把梳子，游客来了梳完头再拜佛！那座山寺里一共有10个佛像所以和尚就买了10把梳子。

丙先生：我来到一座颇富盛名、香火极旺的深山宝刹，对方丈说：“凡来进香者，多有一颗虔诚之心，宝刹应有回赠，保佑平安吉祥，鼓励多行善事。我这儿有一批梳子，听说您书法超群，可在每把梳子上刻写‘积善梳’三字，赠送给每位进香者。而且这种梳子还有个特点，就是一一定要在人多的地方梳头，这样就能梳去晦气、梳来运气。这样就会有很多人捐钱后得到‘积善梳’梳头，其他后来者也会去捐钱获得积善梳。”方丈听罢大喜，立刻买下1000把梳子，并要求长期合作，签订供货合同。

案例点评

故事中的三个应聘者均有各自的营销特点：甲先生吃苦耐劳、锲而不舍、真诚感人，善于推销；乙先生通过观察、推理、判断，能够大胆设想、因势利导地实现销售；丙先生呢，他通过对目标人群的分析研究，大胆创意，有效策划，开发了一种新的市场需求。

后两个应聘者的经验告诉我们，在没有市场或市场需求不足的情况下，营销人员不仅可以另辟蹊径，打破常规，开发产品的新功能、新作用，发现需求——寻找消费者未被满足的需求，而且能够创造需求——使消费者了解自己尚未产生或尚未意识到的需要；在看似不可能的情况下制定切实可行的营销方案，开辟新的市场。

知识体系

在企业的经营过程中，营销实践在不断地被修正、改革、完善，要认识市场营销，就必须了解市场营销是什么，营销的对象有哪些，要采取哪种营销观念指导公司参与市场竞争，以及谁在做营销。

营销既是艺术也是科学，既有一定的规律可循，又具有一定的创造性，好的营销不是碰运气，而是严密的筹划和执行的結果。

一、理解市场营销的内涵

美国著名管理学家彼得·德鲁克（Peter Drucker）曾指出：“市场营销是企业的基础，不能把它看做是单独的职能。从营销的最终成果，亦即从顾客的观点看，市场营销就是整个企业。”由此可见市场营销已经成为企业经营活动的起点，不重视市场营销，企业就无法在市场竞争中取得成功。它虽然不是企业在市场竞争中取得成功的唯一因素，却已经成为了企业成功的关键因素。

（一）市场营销的含义

美国著名的营销学者菲利普·科特勒（Philip Kotler）对市场营销的核心概念作了如下描述：“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 and 价值，以获



得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”由此可见，市场营销既是一种组织职能，也是一种创造、传播、传递顾客价值的思维方式，它包含以下四个基本点：

- (1) 市场营销的核心功能是交换。
- (2) 市场交换活动的基本动因是满足交换双方的需求和欲望。
- (3) 市场营销是一种创造性的行为。
- (4) 市场营销是一个系统的管理过程。

站在企业的角度，我们认为：

市场营销是企业在不断变化的市场环境中，为满足消费者需求、实现价值交换、达到企业目标所进行的市场选择、产品开发、产品定价、分销、促销和提供服务等一系列企业经营活动。它的主要作用是传递一种更高标准的生活，有利润地满足市场需求，实现价值交换，实现企业目标。

【小贴士】

现代营销学之父——菲利普·科特勒

菲利普·科特勒被誉为“现代营销学之父”，具有麻省理工大学博士、哈佛大学博士后及苏黎世大学等8所大学的荣誉博士学位。

他是IBM、通用电气（General Electric）、美国电话电报公司（AT&T）、德国默克（Merck）、北欧航空（SAS Airline）、米其林（Michelin）等许多全球性大公司的营销咨询顾问。晚年的事业重点是在中国，他每年来华六七次，为平安保险、TCL、创维、云南药业集团、中国网通等公司作咨询。他认为，相对于经济平稳发展的欧美国家，中国更充满机会。

（二）市场营销的核心概念

为了进一步明确市场营销的内涵，我们将通过几组与之相关的核心概念来加深理解：

1. 需要、欲望、需求

(1) 需要（Needs）。需要指人们没有得到某些基本满足的感受状态。人们不仅需要食品、空气、水、衣服和住所赖以生存，也需要娱乐、教育和医疗保健服务，这些需要是人最基本的生活和生存要求，存在于每个人自身的生理结构和情感生活中，不是社会和营销者所能创造的。

(2) 欲望（Wants）。欲望指想得到能满足基本需要的某种物品的愿望，是个人受不同文化社会环境影响所表现出来的对基本需要的特定追求，是需要在不同社会和环境中的不同形式。一个需要代步工具的人，他的欲望可能是自行车、摩托车、汽车等；一个需要食物的人的欲望可能是馒头、包子、汉堡包或法式烤肉。市场营销者无法创造需要，但可以通过开发及销售特定的产品和服务来影响欲望。

(3) 需求（Demands）。需求指人们对有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。当iPhone热潮席卷全球手机市场时，许多人都想拥有一部新上市的iPhone手机，但只有



一部分人能够且愿意购买这一产品，因此需求也就是对某种特定产品及服务的欲望。对于市场营销者而言，不仅要估量有多少人对本公司产品产生欲望，而且应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买，并通过各种营销手段来影响需求。

【案例 1-1】

一元钱满足喝水的需要

炎热的夏天，刚打完一场篮球赛的李明，飞奔向校内的超市：

- 我感觉口渴了——需要
- A. 我想喝可乐 B. 我想喝果汁 C. 我想喝……——欲望
- 口袋只有一元钱，我愿意且能买一瓶矿泉水——需求

因此营销者并不创造需要或试图使人们购买不需要的东西，而是发现人们现实生活中存在的问题和未满足的需要，根据需要开发、销售购买能力范围的特定产品，并不断刺激、引导人们产生购买特定物品的欲望。

2. 商品、服务与品牌

(1) 商品 (Goods)。用以满足人们需求和欲望的东西即为商品，比如：电脑、电视机、汽车等。商品实际上只是获得服务的载体或工具，它的价值不在于拥有，而在于满足某种欲望。

(2) 服务 (Service)。服务指一方能够向另一方提供的任何一项活动或利益，如信息服务、游乐体验等。它本质上是无形的，不产生对任何东西的所有权问题；它的生产可能与实际产品有关，也可能无关。

(3) 品牌 (Brand)。品牌是一种基于被顾客认可而形成的、能给企业或组织带来增值的一种无形资产。产品满足了顾客的利益需求，而品牌则满足了顾客的情感需求。产品同质化的今天，企业的竞争已从产品的竞争转向了品牌的竞争。

当提到麦当劳时，人们会联想到汉堡包、乐趣、孩子、快餐、金色拱门等，所有这些都形成了麦当劳的品牌。由此可见，品牌是企业、产品与消费者之间建立的一种关系，是存在于顾客头脑中的关于产品或企业的声誉和期望。

市场营销者必须清醒地认识到，其创造的产品、服务或品牌，不管形态如何，如果不能满足人们的需要和欲望，就必然会失败。

3. 价值和满意

客户购买产品的行为实际上是在价值、成本、效用和满足之间根据每个人的经济实力进行选择的过程。

(1) 效用 (Utility)。效用指顾客对商品和服务满足其需要的整体能力的评价。效用大小取决于产品提供的功能利益和情感利益之和，既包括满足消费者对该商品属性的需要，也包括一种顾客心理层次上的满足感。



(2) 成本 (Cost)。成本指顾客用于购买商品及使用该商品、获得某种效用的支出。其包括金钱成本、时间成本、精力成本、体力成本等。

(3) 价值 (Value)。价值指消费者对产品质量、服务和价格的主观判断,是得到和付出之比,即消费者通过对产品效用和成本进行比较而得到的一种主观心理评判。价值可以用下面的公式表达:

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{(\text{功能利益} + \text{情感利益})}{(\text{金钱成本} + \text{时间成本} + \text{精力成本} + \text{体力成本})}$$

消费者通常根据这种对商品价值的主观评价和支付的成本来作出购买决定,效用的最大化是顾客选择产品的首要原则。

顾客购买某种产品后往往会把购后感受和购前预期进行对比,从而产生满意或不满意的产品评价,为此营销者必须采取增加产品利益、效用,降低成本等方式来提高顾客价值和顾客满意度。

4. 交换、交易和关系

(1) 交换 (Exchange)。交换指为从他人处取得所需所欲之物,而以自己的某种物品作为回报的过程。自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等都是获取所需之物的方式,然而,交换的发生,必须具备五个条件:一是至少有交换双方;二是每一方都有对方所需要的有价值的物品;三是每一方都有沟通和递送货品的能力;四是每一方都可以自由地接受或拒绝对方的物品;五是每一方都认为与对方交易是满意或合适的。因此我们说交换是个价值创造的过程,交换之后双方变得比以前更好。

(2) 交易 (Transaction)。交易是由交换双方之间的价值交换所构成的。如果双方正在进行谈判并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换,一旦协议达成我们就认为发生了交易行为。交换是一个过程,交易是一个结果。

交易通常有两种方式:一是货币交易;二是非货币交易,包括以物易物、以服务易服务等。一项交易通常要涉及至少两件有价值的物品,确定双方同意交易的条件、时间、地点,以及维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

(3) 关系 (Relationship)。在交换过程中企业会与供应商、顾客等建立长期的、良好的关系,这就形成营销的关系网络。这种关系的作用是保持长期的业务合作,减少交易成本和时间。

为了促使交换成功,营销者必须分析参与交换的双方各自希望得到什么和付出什么,并通过不断承诺和给予对方高质量的产品、优良的服务和合理公平的价格来维持长期满意的关系。

5. 市场与目标市场

(1) 市场 (Markets)。在营销者看来:市场是指那些具有特定需求的全部潜在顾客。哪里有未被满足的需求,哪里就有市场。在市场营销者眼中,买方构成市场,卖方则构成行业。

市场容量的大小取决于人口、购买力、购买欲望三个因素。即:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买欲望} + \text{购买力}$$

对于市场而言,这三个要素之间相互制约、缺一不可。

【案例 1-2】

如何寻找和发现市场

一天，两个年轻人从山村来到一座大城市，口渴得厉害，想找些水喝。可让他们惊奇的是：在城市里，就连喝水都要钱！

一个人就想：在城市里喝水都要钱，这样的日子怎么过呀，还是回到农村吧，起码喝水不要钱！于是他就放弃了在城市里打拼的愿望，从此在农村过了一辈子平淡的生活。

另一个人就想：在城市连喝水都可以赚钱，这样的机会会有多好呀，在城市里创业真是到处都是机会呀！于是他就从创办卖水公司开始，在这座城市创业打拼，最终过上了幸福生活。

(2) 目标市场 (Target markets)。商品经济发展到一定阶段，市场就会出现供过于求、需求千差万别的状况，对于任何一个企业或组织而言，提供让所有顾客满意的产品或服务几乎是件不可能的事情。这就要求企业实行目标市场营销，即把整个市场划分为若干个由相似需求的消费者组成的细分市场，并根据企业自身资源优势选择准备为之服务的消费群体——目标市场。

【案例 1-3】

农夫山泉：瓶盖上的尖叫

21 世纪，跟随功能饮料的大潮，农夫山泉趁势推出营养性功能饮料“农夫尖叫”，夺取功能饮料市场，并且在策划和广告上投入了巨大资源。没想到短暂的成功后，便再无声息，尖叫似乎成为农夫山泉公司成立 10 年来最大的败笔。

农夫山泉停止了广告，开始悄悄撤离主战场。此时奇迹竟然发生了，尖叫在其最不重视的二三线专场复苏，并且与农夫山泉原本策划的定位来了个大翻车，其后便是一路扶摇直上，成为农夫山泉公司的又一经典产品。而今重新检索其翻盘过程，多少有些阴差阳错的感觉。

农夫山泉在推出尖叫时，中国功能饮料市场厮杀正酣。“红牛”“脉动”“激活”“劲跑”“他十她一”“体饮”等表现强劲。农夫山泉公司窥到其中的巨大商机，2004 年 2 月推出自己的营养素型功能饮料——尖叫。当然，擅长制造市场热点的农夫山泉在推出这新宠儿前不能不说是煞费心机。

1. 品类制造

为了与当时市场主流产品“脉动”和“激活”主打的运动饮料制造出区别。尖叫使用



了惯用的招数——品类营销。

在尖叫还在襁褓中时,功能饮料市场已经被十余个品牌瓜分,除了红牛主攻商务人群外,竞争品牌多数把产品打造成迎合年轻消费人群的运动型饮料。

擅长在品类创新上制造市场差异的农夫山泉也瞄准了这块肥肉,而且农夫山泉发现,消费能力最大的是20岁上下的年轻人。这部分人的特点是刚走上工作岗位或是刚刚大学毕业,处于人生转折点,来自工作、住房、生存等各式各样的压力,让他们喘不过气来,他们迫切需要释放一种紧张情绪的管道。

找到了目标消费者的这个特点,产品的定位应运而生:“情绪饮料”。为了体现这种情绪的释放,农夫山泉给这个产品命名为“尖叫”,还赋予了这款产品的内涵为:尖叫就是情绪的释放,是发泄的一种方式。“尖叫”是一个典型的动词,能恰到好处地表达出这种情绪的释放效果。



农夫尖叫包装图

2. 在瓶子上体现品类差异

为了体现尖叫与年轻人这种情绪特点的吻合,农夫山泉公司可谓处心积虑。不但把尖叫的瓶体设计成红、蓝、绿三种颇具运动感的螺旋状的瓶体,使得整个瓶体线条呈现出一种张扬、动荡、有棱角、抽象的个性形象。更为讨巧的是,尖叫的瓶盖被设计成了类似于奶嘴的样子,可以通过奶嘴吮吸饮料,也可以用力挤瓶身让饮料形成水柱喷到嘴里,或者在空瓶子里装上白开水在同事朋友之间来个恶作剧。

为了迎合年轻人的心理,农夫公司还把尖叫按照市场细分的特点分出三种类型:提神醒脑的强功效的红瓶装尖叫;适应运动补充氨基酸需要的蓝瓶尖叫和低糖低热的绿瓶尖叫。尖叫以一种另类、时尚、前卫的都市先锋形象出现在消费者面前。

(资料来源:农夫山泉·瓶盖上的尖叫 [EB/OL]. <http://wenku.baidu.com>)

二、树立正确的市场营销观念

营销观念是企业进行营销活动的指导思想和行为准则,是企业开展营销活动、处理企业、消费者和社会三者利益关系所持的观念、思想和态度。观念不同,行为方式就会有所不同。

随着世界经济和市场的发展,企业营销观念也在不断变化,营销观念的发展大致经历了由以生产为中心转变为以顾客为中心,从以产定销变为以销定产的演变过程,这一演变过程,归纳起来主要有以下两个阶段:

(一) 传统营销观念

1. 生产观念 (Production concept)

生产观念是指导销售行为的最古老的观念之一。这种观念认为,消费者喜欢那些可以随处买到而且价格低廉的产品,企业不论生产什么都会有人买。企业工作的重点是扩大生产、提高生产和分销效率。显然,生产观念是一种重生产、轻市场的经营哲学,适用于市