

经济管理类实训系列教材
JINGJIGUANLILEI SHIXUN XILIEJIAOCAI

市场营销实训

■ 赵 越/主编

SHICHANG
YINGXIAO SHIXUN

■ - - - - - ■

 首都经济贸易大学出版社

经济管理类实训系列教材
JINGJIGUANLILEI SHIXUN XILIEJIAOCAI

市场营销实训

■ 赵 越/主编

SHICHANG
YINGXIAO SHIXUN

■ ■

/// 首都经济贸易大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实训/赵越主编. —北京:首都经济贸易大学出版社,2007.9

(经济管理类实训系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5638 - 1392 - 6

I. 市… II. 赵… III. 市场营销学 - 高等学校 - 教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 137419 号

市场营销实训

赵 越 主编

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京永生印刷有限责任公司

开 本 787 毫米×980 毫米 1/16

字 数 345 千字

印 张 18

版 次 2007 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 1~5 000

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1392 - 6/F · 811

定 价 25.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

目 录

CONTENTS

模块一 感悟营销

- 第一章 营销的真谛 / 3
- 第二章 新概念营销 I——整合营销 / 24
- 第三章 新概念营销 II——网络营销 / 41

模块二 把握市场——市场分析与研究能力

- 第四章 市场分析 / 69
- 第五章 顾客购买行为 / 87

模块三 市场营销战略

- 第六章 目标市场营销战略(STP 营销) / 107
- 第七章 企业战略规划与竞争战略 / 128

模块四 市场营销策略——出奇制胜

- 第八章 产品策略 / 145
- 第九章 价格策略 / 169
- 第十章 促销策略 / 189
- 第十一章 公共关系 / 212
- 第十二章 分销渠道策略 / 234

模块五 市场营销管理——趋势应变

- 第十三章 市场营销计划、组织、执行和控制 / 247

后记 / 284

模块
一

感悟营销

市场
营销
实训

第一章 营销的真谛

营销名言

营销不是精确的科学,它在很大程度上是一门艺术。

——菲利普·科特勒

对营销最简短的解释就是,发现还没有被满足的需求并满足它。

——菲利普·科特勒

市场营销不是如何销售产品的技巧,而是如何为客户创造其价值的艺术。

——菲利普·科特勒

促销只是一种手段,但营销却是一种真正的战略。营销意味着企业要:先开市场,后开工厂。

——张瑞敏

只有靠营销和创新才能有产生收益,其他活动都是成本。

——彼得·德鲁克

市场营销像在大海中冲浪,最大特点在于变。

——佚名



知识卡片

卡片1 需要、欲望和需求

1. 需要(Needs):是指没有得到某些基本满足的感受状态。
2. 欲望(Wants):是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。
3. 需求(Demands):是指有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。
需求 = 欲望 + 支付能力
4. 市场营销者并不创造需要,需要早在市场营销活动以前就存在了。市场营销者,连同社会的其他因素,只是影响了人们的欲望,并试图通过使产品更富于吸引力,适应消费者的支付能力而使之轻易获取,来影响需求。



卡片2 市场

1. 市场是商品交换的场所。
2. 市场是商品交换关系的总和。
3. 市场是产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。
4. 市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望

卡片3 市场营销(Marketing)的含义

1. 市场营销是个人与群体创造的,并用他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。

2. 市场营销是对创意、产品和服务的设计,是对定价、促销和分销进行计划和实施,以便创造能实现个人和组织目标的交换的过程。

3. 市场营销是一个系统工程,这个系统包括制约一个企业投入与产出的全部要素。

(1)核心市场营销系统

核心市场营销系统包括由供应商、企业和中介机构组成的系统。因为企业要实现目标,首先必须以用户的身份,向供应商购买各种资源,然后研制和生产出产品,再通过各种中介机构销售给顾客。

(2)企业内部管理系统

企业内部管理系统包括营销部门、生产部门、财务部门、人事部门等。在企业营销过程中,由于各个部门所关心的问题和重点不同,所以必然会对市场营销活动产生影响,这就需要统一协调,实现各个部门的密切配合。

(3)市场营销策略系统

市场营销策略系统包括企业市场营销活动中所使用的各种手段。例如,产品、定价、分销和促销等,这些都是企业的可控制因素,构成企业市场营销组合策略的主要内容。

(4)市场营销环境系统

市场营销环境系统包括微观环境和宏观环境。微观环境是指对企业营销活动产生直接影响的参与者。例如,企业内部的其他部门、供应商、中介、顾客、竞争者、公众等。宏观环境是指在更大的范围内,对企业营销活动产生间接影响的力量。例如,人口环境、经济环境、技术环境、自然环境、政治法律环境和文化环境等。这些都是企业不可控制的因素,企业只能有效地与之相适应。



卡片4 正确理解市场营销

1. 营销的主体既包含赢利性的企业,也包含非赢利组织和个人。
 2. 市场营销是一个整体活动。
 3. 营销的对象不仅是市场需要的产品、劳务或服务,而且包括思想、观念以及人物的营销。
 4. 营销的核心是交换。
 5. 市场营销活动受到微观和宏观环境的影响,因此市场营销是一个动态的过程。
 6. 市场营销是企业或组织的一种管理功能。
 7. 市场营销是一种观念。
- 一个完整的市场营销管理流程参见图1-1。

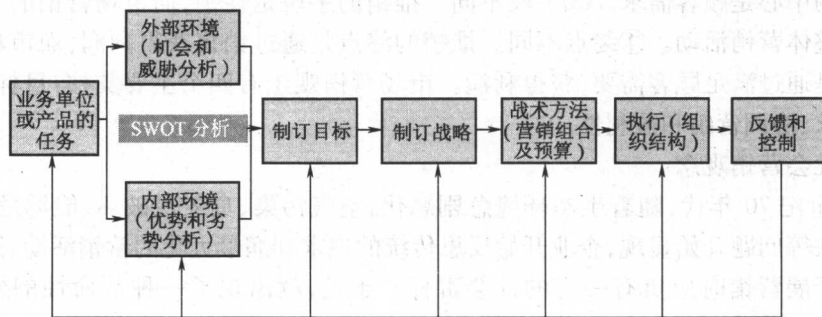


图1-1 完整的营销管理流程

卡片5 市场营销观念

1. 生产观念

当产品处于供不应求的市场条件下,厂商生产什么,消费者就购买什么。此时,消费者更在乎如何得到产品,无法顾及产品是否称心如意。因此,生产观念认为,消费者对那些随处可买到的、价格低廉的产品具有浓厚兴趣。企业热衷于提高劳动生产效率,拓宽分销渠道,扩大生产规模,降低生产成本,扩大市场份额。

2. 产品观念

当市场上出现大量产品,数量短缺已得到基本解决的情况下,就出现了产品导向型的营销理念。产品观念认为,消费者最喜欢那些高品质、性能好、特色多的产品,这类企业往往热衷于开发他们心目中所认为的优质产品,很少顾及消费者的需要,更没有感受到竞争者的威胁。产品观念易引发“营销近视症”,即过分重视产品



而忽略顾客需求。

3. 推销观念

当产品处于供过于求的状况下,有些生产商认为,消费者普遍缺乏消费意识或对那些非渴求商品具有抗拒心理,如果不采取主动措施应对,消费者是不会大量购买本企业的产品的,因而开展持续的、积极的促销是非常必要的。从实质上说,推销观念还是站在生产者的立场而不是消费者的立场上思考问题的。

4. 市场营销观念

市场营销观念的核心思想形成于20世纪50年代,是一种“以消费者为中心”的营销观念。市场营销不同于推销,这主要表现在以下方面:①起点不同。推销的起点是工厂或种植园,而市场营销的起点是市场。②中心不同。推销的中心是产品,而市场营销的中心是顾客需求。③手段不同。推销的手段是促销,而市场营销的手段是企业的整体营销活动。④终点不同。推销的终点是通过销售获得利润,而市场营销的终点是通过满足顾客需要,获得利润。市场营销观念有四个主要支柱:目标市场、顾客需求、协调营销和盈利性。

5. 社会营销观念

20世纪70年代,随着生态环境急剧恶化,空气污染、臭氧层破坏、能源危机、水资源短缺等问题开始显现,企业开始反思传统的追求利润最大化的营销活动,意识到企业在开展营销时应负有一定的社会责任。于是,就出现了一种革命性的营销观念——社会营销观念。

社会营销观念认为,企业在制订营销政策时,既要考虑消费者需要和企业目标,更要考虑消费者和社会的长期利益。

卡片6 市场营销与顾客满意

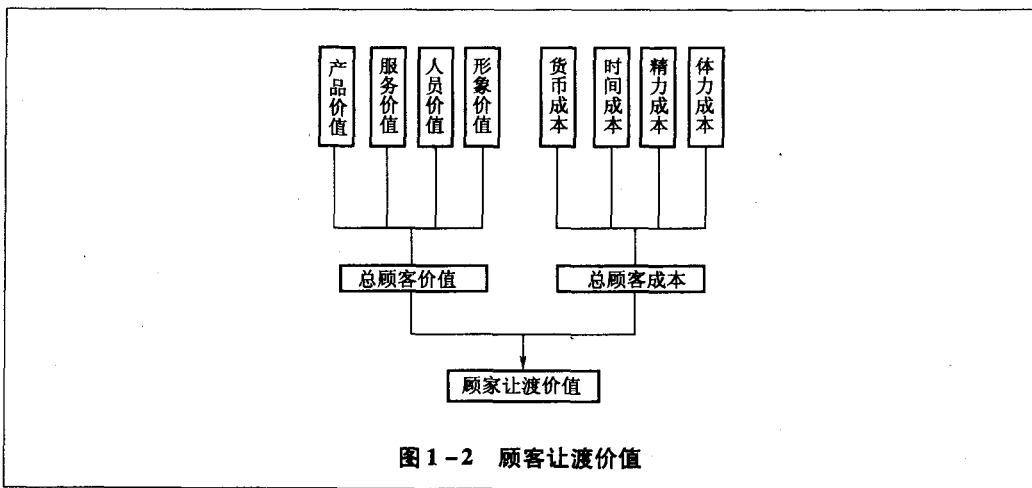
1. 顾客让渡价值 = 顾客价值 - 顾客成本(见图1-2)

在激烈竞争的市场经济中,企业为了应对竞争,应该适当提高顾客让渡价值,并考虑以下三个方面:

(1)企业应深入分析各个因素,寻找降低成本、增加顾客总价值的途径,适当提高顾客让渡价值。

(2)不同的顾客群对产品价值的期待与对各项成本的重视程度不同。

(3)增加顾客让渡价值应该适度。因为顾客让渡价值的提高,往往意味着企业利益的减少。



营销故事

(一) 卖鞋

有一个欧洲的跨国制鞋公司,为了开发一个岛国的市场,先后派出了四个考察队。

第一个被派去的是公司里最优秀的推销员组成的队伍。推销员们在岛上转悠了半天,第二天就回来了。他们在述职报告中声称:岛上的居民还没有一个是穿鞋的,因为他们还没有穿鞋的习惯,岛上暂时也没有鞋出售;由于存在这么巨大的市场空缺,公司可以把鞋大批量地运过去,而他们也有信心把鞋推销给这些岛国的居民使用。

第二个被派去考察的是鞋厂的厂长们。厂长们在岛上转了两天,回来之后显得非常高兴,他们声称:该岛国是一个很有前景的市场,他们在岛上找到了可以生产鞋的原料,而且岛上的原料及其他各方面社会资源价格都很低廉;他们建议公司立即到岛国设立分厂,并认为只要能够尽快大批量生产,肯定可以获取高额的利润。

第三个被派去的是公司的财务部门。他们比较了“国际贸易”和“本地化生产”两种模式的优劣后,认为:岛国的原料、土地、劳动力、水、电等资源的价格相对低廉,而公司的鞋厂距离岛国都非常远,而且岛国的关税较低,综合两种模式所需的各方面成本,“本地化生产”的优势较高。只要新建的鞋厂能够保持每天 1 000 双以上的生产量(这对公司来说是不难做到的),每双鞋的成本,“本土化生产”可以比“国际贸易”节省 4 元。按一个月生产 3 万双鞋计算,一个月就可以节省 12 万元,半年



公司就可以收回建厂的全部成本。所以,他们建议公司到岛国设厂,就地生产销售鞋子。

第四个被派去的是公司的营销经理队伍。经理们在岛国上呆了5天,拜访了上至岛国酋长,下至各行各业的普通老百姓的岛国的50多个不同的群体。他们了解到,岛国的居民一直都没有穿鞋的习惯,他们看见外来的穿鞋人都非常奇怪——原来他们根本没有意识到穿鞋这件事。但是,他们很多人的脚都是有毛病的,他们想过很多办法去避免脚病,都不太奏效,他们非常渴望脚病得到根除。当他们了解到穿鞋可以帮他们的脚避免很多意外的伤害,更利于防治他们的脚病后,都表示非常愿意、非常渴望拥有一双鞋。经理们还了解到:岛国居民的脚,普遍比公司所在的欧洲的同年龄段的人的脚长2~3英寸,宽1英寸左右。因此,公司要对卖给他们的鞋重新加以设计。另外,曾经有过一个有一定竞争力的制鞋公司派人来考察过,但当他们发现当地居民都不穿鞋以后,认为没有市场,就放弃了继续努力。不过,也不能排除他们日后卷土重来。岛国的居民没有什么钱,但岛上盛产香蕉,这些香蕉又大又甜,在欧洲是极具竞争力的。岛上的居民都听从酋长的命令,经理们跟酋长商谈过,也去岛上的香蕉园参观过,酋长已经答应:他将以每20千克到30千克的香蕉换一双鞋的比例,换取制鞋公司专门为岛国生产的鞋,总数量大概为10万双左右,第一批可以先订1万双,越快到货越好;并给予该公司独家卖鞋权。

经理们了解过,这样的香蕉如果经过适当的包装,可以30元/千克的价格卖给欧洲的某连锁超市,按1万千克算,扣除包装、运输、关税、人员工资等,每千克香蕉的纯利润为23元。1万双鞋如果从离岛国最近的厂运到岛国,公司的总成本为16万元,可以换得的香蕉总数量(按25千克香蕉:1双鞋算)是25万千克,而香蕉的总利润为575万元。扣除鞋的成本,公司可以在第一笔交易中赢利559万元。如果鞋在岛国本地生产,则每双鞋可以节省成本4元,公司则可以得到563万元的总利润!

同时,经理们也算过了,投资设厂的资金需要200万元,而且从建厂到真正出成品交货,需要3个月的时间,满足不了酋长的迫切要求;而公司在最近的鞋厂设计、生产那1万双鞋,再运到岛国出售,只需要一个半月,这个时间酋长是可以接受的。所以,经理们建议公司一方面用“国际贸易”作成第一笔1万双鞋子的交易,打好关系和基础;另一方面,同时在岛国投资建厂,为后续更广阔的市场发展提供支持!

制鞋公司对营销经理们的报告大加赞赏,同时给予了重奖!

【点评】这个故事告诉我们一个道理:只有引导与开拓才会有市场。

海尔集团总裁张瑞敏有句名言:没有疲软的市场,只有疲软的产品。市场需求是一直存在的,但某个品牌的产品能否畅销,则要看它是否能适应消费需求,甚至是能否倡导消费需求。

先有鸡还是先有蛋?这是个古老的命题。在今天的商场上同样存在,是先有消费



需求,还是先有市场营销呢?

(资料来源:谢文辉.成功营销[M].北京:民主与建设出版社,2004.有改动。)

(二) 卖给和尚一千把梳子

有一家效益相当好的大公司,决定进一步扩大经营规模,高薪聘请营销人员,招聘广告一打出来,报名者云集。面对众多应聘者,公司招聘负责人说:“相马不如赛马。为了能选拔出高素质的营销人员,我们出一道实践性的试题:就是想办法把梳子尽量多地卖给和尚。”

绝大多数应聘者感到困惑不解,甚至愤怒:出家人剃度为僧,要梳子有什么用处?岂不是神经错乱,拿人开涮?没过一会儿,应聘者纷纷拂袖而去,最后只剩下三个应聘者:A、B和C。

负责人对他们三人交代:“以10日为限,届时请各位将销售成果报给我。”

十日期限到了。负责人问A:“卖出去多少?”答:“一把。”“怎么卖的?”

A讲述了其历尽辛苦,以及受到众和尚责难的经历。好在下山途中遇到一个小和尚一边晒太阳,一边使劲挠着又脏又厚的头皮。A灵机一动,赶忙递上了梳子,小和尚用后满心欢喜,于是买下一把。

负责人又问B:“卖出去多少?”答:“十把。”“怎么卖的?”

B说他去了一座名山古寺,由于山高风大,进香者的头发都被吹乱了。B找到了寺院的住持说:“蓬头垢面是对佛的不敬,应在每座庙的香案上放把梳子,供善男信女梳理鬓发。”住持采纳了B的建议,那座山共有10座庙,于是方丈买下了10把梳子。

负责人又问C:“卖出去多少?”答:“1 000把。”负责人惊问:“怎么卖的?”

C说他来到一个久负盛名、香火极旺的深山宝刹,朝圣者如云,施主络绎不绝。C对住持说:“凡未进香朝拜者,多有一颗虔诚之心,宝刹应有所回赠,以作纪念,保佑其平安吉祥,鼓励其多做善事。我有一批梳子,您的书法超群,可先刻上‘积善梳’三个字,然后便可成为赠品。”住持大喜,立即买下1 000把梳子,并请C小住几天,共同出席了首次赠送“积善梳”的仪式。得到“积善梳”的施主与香客,很是高兴,一传十,十传百,朝圣者众多,香火也更旺了。住持希望C再多卖一些不同档次的梳子,以便分别赠送给不同类型的施主与香客。

【点评】发现、创造和培育顾客需求,真正从顾客需求出发,让顾客满意,是市场营销的基本原理和思路。硬性推销是落伍的营销观念,不适合现代市场的要求。



经典案例

(一) 成功分享

1. 路径设计

世界建筑大师格罗培斯设计的迪斯尼乐园,经过三年的精心施工,马上就要对外开放了。然而,各景点之间的路径该怎样设计,还没有具体的方案。施工部打电话给正在法国参加庆典的格罗培斯,请他赶快定稿,以便按计划竣工和开放。格罗培斯是美国哈佛大学建筑学院的院长,现代主义大师和景观建筑方面的专家,他从事建筑研究40多年,攻克了无数个建筑方面的难题,在世界各地留下70多处精美的杰作。然而,建筑学中最微不足道的一点路径设计,却让他大伤脑筋。对迪斯尼乐园各景点之间的道路安排,他已修改了50多次,没有一个方案是让他满意的。接到催促电报后,他心里更加焦躁。巴黎的庆典一结束,他就让司机驾车带他去了地中海海滨。他想清理一下思绪,争取在回国前把方案定下来。汽车在法国南部的乡间公路上奔驰,这儿是法国著名的葡萄产区,漫山遍野到处是当地农民的葡萄园。一路上他看到无数的葡萄园主摘下葡萄在吆喝,然而很少有车停下来。当他的车子拐入一个小山谷时,却发现那儿停着许多车子。原来这儿是一个无人葡萄园,你只要在路旁的箱子里投入5法郎,就可以摘一篮葡萄上路。据说这是一位老太太的葡萄园,她因年迈无力料理而想出了这个办法。起初她还担心这种办法是否能卖出葡萄,谁知在这绵延上百里的葡萄产区,总是她的葡萄最先卖完。她这种给人自由选择的做法使大师深受启发,他让司机调转车头,立即返回了巴黎。回到住地后,他给施工部拍了一封电报:撒上草种,提前开放。施工部按要求在乐园撒了草种,没过多久小草出来了,整个乐园的空地被绿草所覆盖,在迪斯尼乐园提前开放的半年里,草地被踩出许多小道。这些踩出的小道有宽有窄,优雅自然。随后,格罗培斯让人按这些踩出的痕迹铺设了人行道。1971年在伦敦国际园林建筑艺术研讨会上,迪斯尼乐园的路径设计,被评为世界最佳设计。

【点评】如果你不知道怎么办的时候,选择顺其自然也许是最佳选择。同样,你在经营无所适从的时候,选择顺乎天性也许不失为聪明之举。

2. 购买能力决定销路——太阳浴池

日本太阳工业公司总经理能村太郎取得了一项新产品专利——“太阳浴池”,这浴池用塑料制成,安在家里让小孩浴水玩耍,可以折叠。总经理认为在狭小的庭院中拥有一个私人游泳池对绝大多数人来说是奢侈的,几乎不可能实现。而太阳浴池却是家用



的,做父母的一定愿意拿出钱买这种家用泳池,其市场前景一定很好。

可谁知,产品问世后,销售一直停滞不前。能村坐卧不安,采取了各种方式都没效果,最后只得宣布“太阳浴池”项目失败。“太阳浴池”倒是坚固耐用,却因此导致了高价格。虽然当时日本经济已有很大发展,但并不富裕,谁会为了戏水而买这种高价的奢侈品呢?

【点评】市场构成三要素,缺一不可,再好的产品如果脱离购买能力,就像空中楼阁一样,是无法生根的。产品是否能畅销,与消费者的购买能力密切相关。

(资料来源:古三草. 100 个令人拍案叫绝的营销案例[M]. 北京:中华工商联合出版社,2006. 有改动。)

(二) 分析讨论

亿利甘草良咽进入“成熟市场”的战略分析

靠名牌企业背景和巨额广告投入“炸出”短暂的辉煌不难,靠独特功效在空白市场上独领风骚也不难,但是如果市场新入者的目标是一个已经被各路诸侯割据多年,各家地盘早已是固若金汤的成熟市场,各类产品在功效上又无明显差异化,而它还不想在广告上花太多金钱的话,那么它的成功几率就几乎等于零。

按照上述的说法,一直做化工和医药原料的内蒙古亿利集团在成熟的咽喉药市场上,是不可能有“黑马效应”的,但是亿利集团通过对市场背景的缜密分析和对产品定位、通路、广告投放的精心设计,居然“大爆冷门”:目前,中国大部分城市的人都知道亿利甘草良咽这个产品,2002 年其市场占有率在行业中也蹿升至第 5 名。更有意义的是,亿利的成功再次引爆了咽喉药市场,打破了这个成熟市场持续了太久的宁静。在亿利的影响下,跟进品牌如泰诺、三九和江中等产品相继面市。

从 2002 年 5 月完成研发和定位,6 月组织生产和设计广告,7 月拉队伍建渠道,8 月 15 日推出电视广告,10 月底在全国大部分地区完成产品上架,12 月就成为全国销量第五的咽喉药品牌,可以说,亿利甘草良咽成功地完成了入市的艰巨任务,并且为完成任务所支出的广告费与该市场的品牌领导地位也基本持平。市场惯常规则是:市场挑战者一定要花费比市场领导者高的入市费用,亿利到底使用的是什么“秘密武器”?

1. 市场背景

权威调查机构调查数据显示:咽喉类产品市场是一个具有稳定结构的饱和市场,它分为咽喉药和咽喉糖两类产品,其中咽喉药市场稳定成熟,四五家主要竞争者分割地盘之后,近六七年来从未有新品牌能够成功打破既定格局成为有威慑力的挑战者。

产品的消费者为咽喉不适的群体,他们对产品价格不敏感,对疗效有较强的敏感度,销售渠道基本是通过医药公司进入医院、药店、诊所,这一市场大约有 12 亿~20 亿元的市场容量;而润喉糖属于时尚消费品,适合年轻一族,价格敏感度高,购买随意性较



强,终端是超市、便利店和特殊渠道。

在咽喉药市场上,金嗓子喉宝是绝对领先品牌,市场占有率达到30%以上,竞争优势很强,其特点是外形区别于传统片剂,渠道创造性地开辟了旅游网点及各地中转站的终端,产品影响力较强,以宣传广、疗效快、渠道广等优势十年来在消费者心目中竖立了牢固的品牌形象。在二线产品中,西瓜霜、草珊瑚含片、华素片等销售额也都过亿。此外,还有一些三线产品,如健民咽喉片、咽炎片、咽立爽滴丸等,每年靠部分优势市场占得4 000万~8 000万元的市场份额。这三线咽喉药产品价格相近,单包装均在2.6~5元之间,一二线品牌每年在巩固品牌知名度上的广告预算也都不下5 000万元,它们的投放方向基本集中于电视媒体,以中央电视台为主,以卫视台、地方台为辅。

总结起来,这个市场的产品基本上已是趋于饱和。作为市场新入者或是市场迟到者,亿利以甘草为原料生产的咽喉药的市场进入难度很大。

2. 机会分析

亿利集团从医药化工原料企业向医药健康产业转型之后,它所面临的第一个挑战就是品牌问题。尽管在鄂尔多斯有着200万亩优质甘草资源和科学的种植经验,在北京有两个中蒙药研发机构,但没有品牌的支撑,这个市场进入难度太大。所以实际上,在亿利集团的整个转型计划中,以甘草为原料的咽喉药产品既是进入健康产品市场的探路者,也是担负着亿利树立品牌的开路先锋,从这种意义上讲,此役只许胜不许败。但同时,亿利科技是一家上市公司,花股民的钱不能像其他保健品那样,在上市初期狂轰滥炸不计代价。亿利科技想出的解决方法是猎取一位深谙此行玄机与营销之道的空降兵,作子公司亿利医药的总经理,全权指挥这一重要战役。曾经在哈慈营销部门工作了9年的前哈慈集团副总段炬红进入了亿利的视线,这位1971年出生,以V26经典营销案例在业内颇有名气的女将此后便成了亿利医药的领军人物。

段炬红认为,现在任何市场都不再有一夜之间创造的奇迹,作为一种战略性的长期产品,需要做的每一件事都要踏踏实实地去执行,经验可以让你少走弯路,用最短的时间,以最有效的方式,通过各个环节上创新,实现超过行业发展速度的快速成长。

在分析了各种数据之后,她发现,咽喉药市场格局多年稳定的状况,突破艰难的同时也意味着消费者会有更强的尝试新产品欲望。这个市场中的竞争者多年来未遇强敌,其市场运作手法难免有些僵化迟钝,后来者仍有机会。而且,这一市场上的产品没有细分定位,也无个性区别,都是笼统针对咽喉不适患者,广告也走不出用嗓过度、感冒引发咽喉炎的俗套。

3. 市场定位

在咽喉药和咽喉糖之间,亿利将药的市场定为必争级,糖的市场定为关注级。这直接决定未来的通路建设。

初步的定位是高端个性化产品。段炬红很坦然地讲,定位高端是因为低端已经没



得做了。市场上有价格很低的产品,在推广费用如此巨大的今天,如果去争最低端,就要放弃产品品质、功效和利润,这自然不是亿利所希望的,而且今后也不利于亿利其他品类的保健品再提升定位。价格测试的结果,咽喉药市场中38%的消费者能接受单价8元以上产品,这38%的人群正是目标市场中赢利能力强、消费能力高的一群。于是,亿利将定价再拔高一点,定为9.9元/盒。

价格高要高得有理,要能满足现有产品满足不了的需要。在价格差距很大的不同等级甘草中,亿利选择优良的原料制造,再经过3 000多次的国家级实验室测试,达到比同类产品入口见效更快、持续时间更长、滋润程度更高的品质,加上包装、服务和广告的品牌提升,确立了这一产品的消费人群高品位的身份定位。

分析调查结果显示,在咽喉不适的目标消费人群中,57%是因感冒、咽喉炎引起的,18%是烟酒过度导致,还有13%左右是用嗓过度及12%其他原因引起的咽喉不适。亿利发现,吸烟人群是最不被现在产品所关注的,要想让人们一下子记住自己,最好是从这里下手。虽然不是每个烟民都会咽喉不适,但是中国有3.5亿吸烟人群,最保守地估计,这块市场的现实容量就在2.5亿~3.8亿元之间,这块市场完全可以实现亿利甘草良咽在入市阶段的市场期望。

有了基本方向,产品的品名和包装很快出来了,原拟的“宜喉爽”被推翻,“良咽”的创意应运而生,它让人联想到“良烟”、“良友”,亲近烟民,包装完全就是一个精致的硬翻烟盒。

4. 渠道建设

亿利集团一直在化工领域潜水,如今想浮出制药业水面,在市场运作方面的资源积累几乎是零。一无品牌,二无队伍,三无客户。前两者决定第三者,那么是先推广品牌还是先建队伍铺货呢?从传统营销学的角度看,市面上见不到产品时不能做广告,否则就是一种浪费。但如果走铺完货再打广告的老路过程又太漫长,因为在产品众多、消费者越来越成熟的今天,任何产品从宣传、面世到被认知、了解和购买的过程正在变得越来越长,何况亿利甘草良咽与老牌竞争对手在渠道上基本重合,推动难度更大,如果按常规打法,可能铺一年半的货也达不到广告投入要求的水平。反过来,没有广告的支持,铺货进度会大打折扣,而且即使铺好的货如果不能动销也会从渠道中被踢出来。要想用最快的速度、最经济的投入得到最多的市场,就必须在两个战场上齐头并进地打一场计划周密、配合严密的集团战役,这就需要在每一个节点上都有精明能干的人才迅速反应、灵活进退。

亿利甘草良咽是健字号,既可以走药店系统也可以进入食品流通渠道,因此在渠道建设上可分为药店和商超两条战线。亿利迅速开始招募在药品、食品企业中做得专深的人士在各地成立办事处,配合全盘战略,指挥各个战区行动。做保健品行业出身的段炬红手头上有一些这个行业的人才名单,很快网罗了一批有经验的干将,再通过猎头公