

21 世纪高等教育商务秘书系列教材



中国高教学会秘书学会组织编写

市场营销 与技巧

中国建材工业出版社

市场营销与技巧

唐 平 主编

中国建材工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销与技巧/唐平等编著. —北京:中国建材工业出版社, 2003. 8
ISBN 7—80159—489—4

I. 市... II. 唐... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 064176 号

内 容 简 介

灵活运用实施市场营销策划技巧是企业实现经营目标的有效工具,本书为读者提供了一个有系统理论,又有案例分析的教科书。

本书理论系统、案例翔实、适合高校学生及工商界人士使用。

市场营销与技巧

唐 平 主编

出版发行:中国建材工业出版社

地 址:北京市西城区车公庄大街6号

邮 编:100044

经 销:全国各地新华书店

印 刷:北京鑫正大印刷有限公司

开 本:787mm×960mm 1/16

印 张:14.25

字 数:280千字

版 次:2003年8月第1版

印 次:2004年2月第2次

印 数:3001~5000册

书 号:ISBN 7-80159-489-4/F·016

定 价:21.50元

本书如出现印装质量问题,由我社发行部负责调换。联系电话:(010)68345931

21 世纪高等教育商务秘书系列教材 编 审 委 员 会

主 任:范立荣

执行主任:范慰慈

副 主 任:侯力学

委 员:(按姓氏笔画为序)

王世红 王 敏 伊 强 杜永昌

吴欢章 杨重燕 杨继昭 杨硕林

林安杰 周同庆 张金涛 张 虹

张春山 罗宜军 郑燕黎 郑德源

郭建庆 胡晓涓 胡鸿杰 顾超雄

姬瑞环 黄良友 程勉中

秘 书 长:贺 悦

《市场营销与技巧》

主 编:唐 平

副 主 编:林瑞爽 范 睿

参编人员:杨英梅 马智萍 欧阳辉 王仲民

序一

——高级商务秘书人才成功之路

我国经济的高速发展,使市场需求发生了显著的变化,从而使人们的职业取向也发生了显著的变化。一些在几年前还难以想象的职业现在开始大量涌现,而过去十分看好的职业却越来越乏人问津。商务秘书就是近年涌现出的一支新兴职业大军。目前,发达国家秘书队伍中商务秘书占绝大多数。随着我国社会主义市场经济体制的建立和逐步完善,商务秘书的需求量将越来越大,我国商务秘书队伍正在迅速发展。

在新形势下,如何学会用开阔的视野和世界的眼光正确地把握商海大潮的大趋势,培养符合新时期各类公司和企业需要的商务秘书人才是当务之急。经济日报集团所属的中国建材工业出版社紧跟形势,抓住机遇,在党的“十六”大精神指引下,组织高等院校从事秘书学科教学的教授、专家、学者编写了一套商务秘书教材。这套系列教材,以“三个代表”重要思想为指导,立足国内商务和教学需要,纵观国际商海风云,借鉴国外经验,归纳综合了目前秘书界研究的新成果,明确了商务秘书的工作内容,强调了商务秘书的基本功和运作能力,对当前商务秘书研究的一些薄弱环节和秘书工作的发展动向等进行了有益的探索,富有新意和特点。

这是一套适合培养高层次商务秘书人才的好教材,它对全面提高商务秘书的素质将发挥重要作用。

郭长宇

2003年7月

(郭长宇先生系教育部国家督学、中国高教学会秘书学会副会长)

序二

——高层次、多视角、实用性强的 商务秘书教材

秘书在中国已经成为一个大职业。其中,商务秘书又是秘书大军中需求量增长最快的后起之秀。中国的经济改革催化了商务秘书职业的诞生,而商务秘书职业的形成也标志着中国社会主义市场经济的成熟和完善。

秘书是公司企业中的重要职务。公司企业可以没有副总,但不能没有秘书,可是却有很多从业的秘书(办公室人员就是秘书)没有受过正规培训,这无法适应社会主义市场经济的发展需要。所以,近几年很多高校,特别是高职、高专纷纷开设秘书专业,培养新时期秘书人才,特别是商务秘书人才。那么,如何将一名普普通通的学生培养成为称职的商务秘书人才呢?这首先就需要有一系列符合经济全球化要求的、完整的、高质量的、实用性强的商务秘书教材。

经济日报报业集团所属的中国建材工业出版社在中国高教学会秘书学会协助下,组织了富有教学和实践经验的专家、学者编写了这套商务秘书系列教材,其主要特点是技能性、针对性、商务性、系统性、实用性。“技能性”是指在教材的结构安排上加强了实践性教学的比重,精心设计课程的实训、模拟,使学生获得从事秘书职业所需的实际知识和技能,并获得进入劳务市场的有关证书。“针对性”是指本系列教材的市场定位非常清晰,填补了商务秘书市场的空白,为大学秘书系和高职、高专秘书专业及时地提供了一系列好教材。“商务性”是指将大量的商务知识贯穿于秘书学科的每一个模块中,使学生在大学阶段就了解经济、了解市场、了解商务。“系统性”是指编委和学者们从市场对秘书的要求出发确定了这套教材的规模和范围,系统地将商务秘书工作囊括其中。“实用性”是指编委和作者们明确将秘书教育定位为职业教育,作者们借鉴国外以能力为基础的秘书教育经验,为读者提供了具有中国特色的有时代感的实用知识和方法。

笔者曾多年在中央机关、国有公司工作,后又投身秘书教育事业,可以说

当过秘书,领导过秘书,培养过秘书,而且深爱着秘书事业。在此我代表中国惟一的一所秘书学院——北京高等秘书学院衷心地感谢教材的主编、编委及各位作者与时俱进、开拓创新,编写出了这套高层次、多视角、实用性强,既便于教学、又便于自学的商务秘书教材。感谢中国建材工业出版社出版了这套好教材。我借此机会,向广大秘书工作者、秘书专业的学员表示良好的祝愿。

王世红

2003 年 7 月

(王世红先生系秘书教育家、中国高等秘书学院董事长)

目 录



第一章 市场营销概述

第一节 市场营销	(1)
一、市场营销概念	(1)
二、市场营销观念	(2)
三、市场营销组合	(6)
第二节 市场营销理论的产生与发展	(7)
一、形成时期	(7)
二、应用时期	(8)
三、革命时期	(9)



第二章 市场营销环境与市场调查策划

第一节 市场营销环境	(12)
一、市场营销环境概述	(12)
二、市场营销环境内容	(13)
三、案例“美国贺卡进入德国市场”	(23)
第二节 市场调查	(26)
一、市场调查的内容和方法	(26)
二、问卷法的基本步骤	(27)
三、案例“某调味品市场调查报告”	(34)



第三章 营销战略策划

第一节 竞争战略	(39)
一、基本竞争战略	(39)
二、市场竞争战略	(42)
三、案例“张明的战略”	(51)
第二节 企业发展战略	(53)
一、密集增长战略	(54)

二、一体化发展战略	(55)
三、多元化增长战略	(57)
四、案例“娃哈哈的多元化发展”	(60)



第四章 市场策划

第一节 市场细分	(64)
一、市场细分	(64)
二、市场细分标准	(65)
三、案例“江琦糖业公司功能型泡泡糖一举成功”	(68)
第二节 目标市场策略	(69)
一、目标市场	(69)
二、目标市场策略	(71)
三、案例“战无不胜的宝洁公司”	(72)
第三节 市场定位	(76)
一、市场定位的概念	(76)
二、市场定位方法	(76)
三、案例“火红的‘万宝路’”	(77)



第五章 产品策划

第一节 产品组合策划	(81)
一、产品整体概念	(81)
二、产品组合的宽度、长度、深度和关联性	(82)
三、产品组合策略	(83)
四、案例“从星巴克咖啡看体验式营销”	(85)
第二节 品牌策划	(88)
一、品牌决策及有关术语	(88)
二、品牌化决策	(90)
三、品牌使用者决策	(90)
四、品牌质量决策	(91)
五、家族品牌决策	(92)
六、品牌扩展决策	(93)
七、多品牌决策	(93)
八、品牌重新定位决策	(94)
九、案例“同仁堂——老字号经营的成功典范”	(95)

第三节 包装策划	(98)
一、包装的概念	(98)
二、产品包装的作用	(98)
三、包装决策	(99)
四、产品包装管理方案	(99)
第四节 产品生命周期与新产品开发	(101)
一、产品生命周期的主要阶段	(102)
二、产品生命周期决策	(103)
三、新产品开发	(107)
四、案例“‘安静的小狗’闹市场”	(111)



第六章 定价技巧

第一节 定价目标与影响定价的因素	(116)
一、定价目标	(116)
二、影响定价的因素	(117)
第二节 定价方法	(121)
一、成本导向定价法	(121)
二、竞争导向定价法	(123)
三、需求导向定价法	(124)
第三节 定价技巧	(124)
一、心理定价	(124)
二、需求弹性定价	(126)
三、新产品定价	(126)
四、折扣定价	(127)
五、案例“桶装水的价格策略”	(127)
第四节 价格调整	(129)
一、主动调价	(129)
二、被动调价	(131)



第七章 分销渠道策划

第一节 分销渠道	(132)
一、分销渠道	(132)
二、分销渠道的类型	(136)
三、案例“戴尔计算机公司直销”	(141)

第二节 分销渠道选择	(145)
一、影响分销渠道选择的因素	(145)
二、营销渠道策略	(147)
三、案例“娃哈哈的渠道管理”	(155)



第八章 促销策划

第一节 促销概述	(160)
一、促销的含义	(160)
二、促销的基本方式	(161)
三、促销组合	(163)
四、案例“完美消胖美片市场推广方案”	(165)
第二节 广告策划	(168)
一、广告目标确定	(168)
二、制定广告预算的方法	(170)
三、广告媒体的选择	(171)
四、广告信息决策	(174)
五、广告效果的评估	(176)
六、案例“法国名酒‘JEANJEAN’广告促销活动策划方案”	(178)
第三节 销售促进策划	(181)
一、销售促进决策	(181)
二、竞赛与抽奖	(184)
三、免费样品赠送	(185)
四、优待券	(187)
五、包装促销	(189)
第四节 公共关系策划	(191)
一、公共关系策划	(191)
二、公共关系活动的形式	(193)
三、案例：“亚都在上海‘销烟’”	(194)
附录一 营销策划书	(196)
附录二 某公司营销策划书	(199)
附录三 国产手机营销策划	(206)
参考文献	(215)

第一章 市场营销概述

第一节 市场营销

市场营销是现代企业进行经营管理必备的理论 and 技巧,任何企业组织和单位都无法离开市场营销。我们首先介绍与市场营销有关的基本概念和理论。

一、市场营销概念

市场营销学有一个产生和发展的过程,市场营销的概念也有一个发展和演变的过程。

美国市场营销协会于1960年对市场营销下的定义是:市场营销是引导产品或劳务从生产商流向消费者的企业营销活动。

美国著名市场营销学家伊·杰·麦卡锡在1960年定义市场营销为:市场营销就是指将商品和服务从生产商转移到消费者或用户所进行的企业活动,以满足顾客需要和实现企业的各种目标。这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步,指出了满足顾客需求及实现企业赢利成为公司的经营目标,但这两种定义都说明市场营销活动是在产品生产活动结束后开始的,是一系列经营销售活动,当商品转移到顾客手中,营销活动就结束了,因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,还没有认识到企业整个市场营销的全过程,即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销渠道的选择、广告、宣传报道、人员推销、售后服务等内容。

美国著名市场营销学家菲利浦·科特勒于1984年对市场营销下的定义为:市场营销是指企业的这种职能,认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务。

美国市场营销协会(AMA)于1985年对市场营销下了更完整和全面的定义:市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善。主要表现是:产品概念扩大了,它不仅包括产品或劳务,还包括思想;市场营销概念扩大了,市场营销活动不仅包括赢利性的经营活动,还包括非赢利组织的活动;强调了交换过程;突出了市场营销计划的制定与



实施。

总之,所谓市场营销就是在变化的市场环境中,旨在满足消费需要、实现企业目标的商务活动过程,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、产品存储和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。

这个概念可以进一步理解为:满足和引导消费者的需求是市场营销活动的中心,又是出发点和终点。企业必须以消费者为中心,面对不断变化的环境,做出正确的反应,以适应消费者不断变化的需求。满足消费者的需求不仅包括现在的需求,还包括未来潜在的需求。现在的需求表现为对已有产品的购买倾向,潜在需求则表现为对尚未问世产品的某种功能的愿望。例如,第二次世界大战后,IBM公司的总裁曾向一家非常有名的咨询公司打听未来美国所有公司、研究所及政府单位对电子计算机的需求量,得到的回答是不到10台。后来他的儿子做了总裁,不同意这个预测,坚持要生产电子计算机,这才有了IBM公司的今天。这个例子表明,尽管人们有减轻办公室劳动强度,提高工作效率的愿望,但由于不知道计算机是什么样,也不知道如何使用计算机,因此,调查时没有表现出对计算机的需要。人们的潜在需求常表现为一种意识或愿望,企业应通过开发产品并运用各种营销手段,刺激和引导消费者产生新的需求。从消费者的需求出发设计生产市场需要的产品,最终提供产品和售后服务满足消费者的需要。

实施市场营销的过程是要分析市场环境,进行市场调查,细分市场,选择目标市场,针对企业的目标市场,确定和开发产品,进行产品定价、分销、促销和提供服务,是市场营销活动的主要内容。

二、市场营销观念

市场营销观念是企业经营活动的指导思想,它反应了一个企业的经营观念和思维方式。是企业如何看待顾客和社会的利益,即如何处理企业、顾客和社会三者利益之间关系的关键。无论是西方国家的企业还是我国企业,营销观念演变都经历了由“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”,从“以产定销”转变为“以销定产”的过程。企业经营观念的演变过程,既反映了社会生产力及市场趋势的发展,也反映了企业领导者对市场营销发展客观规律认识的不断深化。现代企业的市场营销观念可归纳为五种,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。

1. 生产观念

生产观念是指导企业行为的最古老的观念之一。这种观念产生于20世

纪 20 年代以前。企业经营哲学不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发。其主要内容是:企业以改进、增加生产为中心,生产什么产品,就销售什么产品。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率、扩大生产、降低成本以扩展市场。例如,美国皮尔斯堡面粉公司,从 1869 年至 20 世纪 20 年代,一直以生产观念指导企业的经营,当时这家公司提出的口号是:本公司旨在制造面粉。美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称,不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的。因此,福特公司在很长的时间里一直生产的是黑色的 T 型轿车,它的营销观念是典型的生产观念,生产的产品一切是从本公司出发,公司认为好的产品就是好产品。

生产观念是在市场产品供不应求的卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后恢复时期,由于物资短缺,市场产品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济体制下,由于市场产品短缺,企业不愁产品没有销路,工商企业在其经营管理中也奉行生产观念,具体表现为:工业企业集中力量发展生产,轻视市场营销,实行以产定销;商业企业集中力量抓货源,工业生产什么就收购什么,工业生产多少就收购多少,也不用考虑市场,因为当时的市场短缺,只要有商品供应就已经满足需求了,人们的需要只是能购买到所需要的商品,大部分情况是商品的数量供应不足。除了物资短缺、产品供不应求的情况之外,有些企业在产品成本高的条件下,为了降低成本,扩大生产产量,其市场营销管理也受生产观念支配。如亨利·福特在 20 世纪初期曾倾全力大规模生产汽车,努力降低成本,从而降低汽车的价格,使消费者能够购买得起,借以提高福特汽车在市场上的销售量。

2. 产品观念

产品观念是一种古老的企业营销观念。产品观念认为,消费者喜欢质量好、功能好、有特色和价格合理的产品,企业应致力于提高产品质量,并不断加以改进,提供物美价廉的产品。它产生于市场产品供不应求的卖方市场条件下,为市场提供的商品不足,消费者可以选择的商品有限,企业认为能够把产品做得更好,是企业不断发展的主要工作,只是把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上,在市场营销管理中信奉产品观念,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。如美国的一家钟表公司自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代,一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品,并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958 年之前,公司销售额始终呈

上升趋势,但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场需求发生了变化,这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣,而趋向于购买那些经济、方便和新颖的手表,而且,已经有许多制造商迎合消费者需要,开始生产低档产品,并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销,从而夺得了该钟表公司的大部分市场份额。但该公司竟没有注意到市场需求条件的变化,依然迷恋于生产精美的传统样式手表,仍旧借助传统渠道销售,认为自己的产品质量好,顾客必然会找上门。结果,致使企业经营遭受重大挫折,原有的市场被其他企业占领。

3. 推销观念

推销观念产生于20世纪20年代末至50年代,是许多企业所采用的另一种传统的营销观念,该观念认为只有努力推销产品,消费者就会大量购买,因此,企业必须积极推销和大力促销,运用广告术和推销术来刺激消费者大量购买本企业产品。这种观念本质上是企业生产什么产品,就销售什么产品的翻版。

推销观念产生于资本主义国家由卖方市场向买方市场过渡的阶段。在1920年~1945年间,由于科学技术的进步,科学管理和大规模生产的推广,产品产量迅速增加,逐渐出现了市场产品供过于求的买方市场,卖主之间竞争激烈的新情况。尤其在1929年至1933年期间主要资本主义国家发生经济危机,大量产品销售不出去,因而迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。许多企业家感到:即使有物美价廉的产品,也未必能卖得出去;企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展,就必须重视推销。如美国皮尔斯堡面粉公司在这种情况下,信奉推销观念,当时提出:本公司旨在推销面粉。推销观念仍就存在于当今的企业营销活动中,如对于顾客不愿购买的产品,往往采用强行的推销手段,而不是积极地从顾客的需求出发,生产、销售市场需要的商品。

这种观念虽然比前两种观念有所进步,开始重视广告术及推销术,但其本质仍然是以生产为中心的传统的营销观念。前面介绍的三种营销观念我们统称为传统的市场营销观念,以下介绍的营销观念是现代的市场营销观念。

4. 市场营销观念

市场营销观念是对上述传统营销观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。这种观念是以满足顾客需求为出发点的,即顾客需要什么产品,企业就生产、销售什么产品。20世纪50年代中期,美国社会生产力迅速发展,市场趋势表现为供过于求的买方市场,同时广大居民个人收入迅速提高,消费者对产品的要求越来越高,选择性越来越强,企业之间为实现产品的销售竞争越

来越激烈,许多企业开始认识到,必须转变经营观念,才能求得生存和发展。开明的企业开始信奉市场营销观念。市场营销观念认为,实现企业各项目标的关键,在于正确确定目标市场的需要和欲望,因此,企业信奉“顾客就是上帝”的理念,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的产品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需求。市场营销观念的出现,使企业经营观念发生了根本性变化,也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念同推销观念相比具有本质的差别。推销观念只考虑卖方的需要,营销活动的中心是如何把产品销售出去;市场营销观念则考虑买方的需要,营销活动的中心是如何通过制造和提供消费者需要的产品及服务,满足顾客的需求。从本质上说,市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的指导思想。

在大多数的国家已经进入买方市场的情况下,许多优秀的企业都已奉行了市场营销观念。如日本本田汽车公司将在美国市场上推出一种新车,在设计新车前,他们派出工程技术人员专程到美国考察高速公路的情况,实地丈量道路,采集高速公路的柏油,拍摄进出口道路的设计。回到日本后,他们专门修了一条 9 英里长的高速公路,就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。按照美国市场的条件及需求设计的汽车,一到美国就备受欢迎。

5. 社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于 20 世纪 70 年代,当时西方资本主义国家出现了能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新情况。市场营销观念只考虑消费者的需求和企业的利益,而忽视了社会公众的利益。社会市场营销观念认为,企业提供产品,不仅要满足消费者的需要和欲望,并要符合消费者和社会的长远利益,企业要关心与增进社会福利。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销策略时,要统筹兼顾三方面的利益,即:企业利润、消费者需要的满足和社会利益。如国外的企业,以及我国的一些企业,还有合资企业,在我国市场上生产经营其产品获取利润时,还积极地捐助当地的教育、环保、慈善等事业,为促进社会的福利做出贡献,特别是在当地市场出现天灾人祸时,企业更是利用这个机会捐款捐物,以此在市场上,在社会公众的心目中树立良好的企业形象,这样做的企业就是信奉了社会市场营销观念。

上述五种企业营销观念,其产生和存在都有其历史背景和必然性,都是与一定的市场条件相联系、相适应的。20 世纪 80 年代至今,随着市场的不断变化,市场营销观念又出现了许多诸如关系营销、绿色营销、网络营销等新的营销观念。一些现代的企业在适应市场的变化,追求新的现代的营销观念,指导企业在市场环境变化中生存和发展。因此,企业为了在瞬息万变的市

中求得生存和发展,必须树立具有现代意识的市场营销观念、社会市场营销观念。但是,必须指出的是,由于诸多因素的制约,当今企业并非都树立了市场营销观念和社会市场营销观念,有的企业还在信奉传统的市场营销观念,因此,还是有必要大力地提倡现代企业要信奉现代的市场营销观念,国内外许多优秀的企业都是现代的市场营销观念的典范。可以肯定地说,确立正确的市场营销观念是企业成功的基础。

三、市场营销组合

美国的尼尔·恩·博登教授1964年首先提出市场营销组合的概念,同年伊·杰·麦卡锡将其概括为易于记忆的四个简单的营销策略,即4PS。

1. 市场营销组合

市场营销组合是指企业针对其选定的目标市场综合运用各种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,获得最佳的经济效益。它是市场营销学中的重要理论。

市场营销组合中有四个可以控制的基本变数,即产品(produce)、价格(price)、(销售)地点(place)和促销(promotion)策略。由于这四个变数的英文均以字母P开头,所以又叫4PS。企业市场营销活动所要做的就是密切注视不可控制的外部环境的变化,恰当地组合4PS,千方百计地使企业可控制的变数4PS与外部环境不可控制的变数迅速相适应,这也是企业经营管理能否成功、企业能否生存和发展的关键。从管理决策的角度将企业可以控制的手段归纳为4PS,并强调企业要综合、系统地运用各种可以控制的市场营销手段,制定并选择与动态市场营销环境相适应的最佳组合方案,以达到企业的经营目标。

2. 市场营销组合手段

市场营销组合手段是由各种市场营销策略组成的。包括有:产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略;同时也包括每一个策略下的各种具体的策略和手段,如产品策略中的品牌策略、包装策略等,价格策略中的定价方法和技巧,渠道策略中的不同长短渠道、宽窄渠道的选择,促销策略中的人员推销、营业推广、广告和公共关系等。

企业在选定的目标市场中综合地、整体地实施各种市场营销策略,市场营销组合是一个动态的过程,是随着市场环境的变化,不断地变化着的企业一整套的市场营销策略。一个营销策略的变动,甚至是产品策略中的品牌策略的变化,都会使企业整体的营销策略重新进行调整,形成一整套新的市场营销组合策略。