

21 世纪高职高专
财经类系列教材

市场营销学

赵蕾 刘涛 主 编

方小强 张艳 李慧 副主编

<http://www.tup.com.cn>



清华大学出版社

21 世纪高职高专
财经类系列教材

市场营销学

赵蕾 刘涛 主 编
方小强 张艳 李慧 副主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

市场营销学是经济管理类专业的一门重要的专业基础课程,也是一门应用性很强的实践学科。本书结合高职高专培养应用型人才的特点,由一批长期战斗在市场营销教学第一线的高校教师编写。

本书分为3个部分,共10章。第一部分包括第一至第三章,主要介绍市场营销的基本概念和营销环境等;第二部分包括第四至第九章,主要介绍市场营销学中的目标市场策略、产品策略、品牌策略、价格策略、分销策略、促销策略;第三部分为第十章,主要介绍市场营销新发展。全书既对市场营销的基本理论、原理和方法进行了全面、深入的阐述,又结合目前市场营销学发展的新动态,对学科前沿问题进行了全面介绍。

本书通俗易懂、层次分明、案例丰富、可读性和实用性强,并且为教师提供PPT课件,便于教学。本书可作为高职高专经济管理类和其他专业的教材,也可以作为广大市场营销工作者的学习参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/赵蕾,刘涛主编.--北京:清华大学出版社,2011.6

(21世纪高职高专财经类系列教材)

ISBN 978-7-302-25492-8

I. ①市… II. ①赵… ②刘… 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(2011)第084378号

责任编辑:高晓蔚

责任校对:王荣静

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:17.25 插 页:1 字 数:356千字

版 次:2011年6月第1版 印 次:2011年6月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:28.00元

产品编号:041832-01

前言

Foreword

市场营销是以满足人类的各种需要和欲望为目的、通过市场变潜在交换为现实交换的一系列的活动和过程。我国从20世纪80年代初引进市场营销学至今,短短二十多年的时间已经有了长足的发展,市场营销学也得到了社会、学校和企业各界的普遍重视,市场营销学已经成为管理学科中的一个重要组成部分。

本书根据教育部《关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》和高职高专管理学教学规律的基本要求,专门针对培养高等技术应用型人才而编写。本书由多位高职高专市场营销学的主讲教师共同编写完成,吸收了国内外关于市场营销观念的最新发展,以近几年国内外的实际案例作为教学辅助,紧密结合高职高专培养“基础理论知识适度、技术应用能力强、知识面宽、素质高”的应用型人才的特点,融入了大量的编者教学经验与体会。在内容方面,深入浅出,容易理解和掌握;在文字方面,力求简练,通俗易懂。

本书适于作为高职高专院校的大专学生、独立院校的本科生和专科学生的市场营销教学教材,也适于作企业界的营销经理、从事营销管理和实践工作的专业人员扩充市场营销知识的阅读材料。本书的宗旨是为读者打下扎实的市场营销理论基础的同时,强调市场营销学本身的实践性特征,使读者能够将学习的理论与本书中企业营销管理实践案例互为参照,达到将理论知识与实际应用相结合,得到实践能力和素质提高的目的。

本书在各个章节前,通过引入案例,提出每章的教学内容,既增强了学生对所学知识的兴趣,又增加了教材的实用性和生动性;在每章节中,通过小案例阐述知识点,增强了文章的可读性和趣味性;在每章节后,附有本章小结、复习思考题和本章案例,有助于学生自我知识掌握程度的检测和培养学生运用所学理论知识解决实际问题的能力。因此,本书的编写突出了编者对于高职高专市场营销学教学研究和体会,力求在传统的编写基础上创新,努力使市场营销学理论能够真正应用于企业营销的实际环节,将理论、实践与案例三者结合起来。

本书由湖北工业大学工程技术学院赵蕾和武汉商业服务学院刘涛担任主编,武汉信息传播职业技术学院方小强、湖北工业大学工程技术学院张艳、武汉工业职业技术学院李慧担任副主编,武汉信息传播职业技术学院李静荣和武汉工业职业技术学院陈慧君参编。具体分工为:第一章由赵蕾编写;第七章由赵

蕾、李静荣共同编写；第五、十章由刘涛编写；第三、四章由张艳编写；第六、九章由方小强编写；第二章由李慧编写；第八章由李慧、陈慧君共同编写。由赵蕾负责本教材的框架构建、组织和统稿工作。在编写过程中，曾参考了国内外几十位专家、学者的著作和相关的文献资料，由于篇幅有限，未能在书中一一列出，在此深表歉意，并对各位作者表示衷心的感谢。

高等职业技术学院教学正在探索产学研结合、工学结合的人才培养模式，本教材在这方面做了一些探索，突出案例教学，由于编者水平有限，书中难免存在疏漏之处，恳请广大读者和各位专家、学者批评指正。

编者
2011年5月

目录

Contents

第一章 导论	1
第一节 市场概述	2
第二节 市场营销的概念	5
第三节 市场营销学的演变	7
第四节 市场营销组合	14
本章小结	16
复习思考题	16
本章案例	16
第二章 市场营销环境	20
第一节 市场营销环境概述	21
第二节 微观市场营销环境	25
第三节 宏观市场营销环境	34
第四节 市场营销环境分析	42
本章小结	44
复习思考题	45
本章案例	45
第三章 购买行为分析	47
第一节 消费者市场购买行为分析	48
第二节 产业市场购买行为分析	65
本章小结	70
复习思考题	71
本章案例	71
第四章 目标市场策略	76
第一节 目标市场细分	77

第二节 目标市场选择	85
第三节 目标市场定位	91
本章小结	97
复习思考题	98
本章案例	98
第五章 产品策略	103
第一节 产品的概念与分类	105
第二节 产品组合	109
第三节 产品生命周期	111
第四节 新产品开发	116
本章小结	122
复习思考题	122
本章案例	123
第六章 品牌与包装策略	126
第一节 品牌的概念与内涵	128
第二节 品牌的作用	133
第三节 品牌策略	137
第四节 包装策略	144
本章小结	151
复习思考题	151
本章案例	152
第七章 价格策略	155
第一节 定价因素	157
第二节 定价方法	164
第三节 定价策略	169
第四节 价格调整	179
本章小结	182
复习思考题	182
本章案例	182

第八章 分销策略	186
第一节 分销渠道概述	188
第二节 中间商	192
第三节 分销渠道策略	199
本章小结	204
复习思考题	205
本章案例	205
第九章 促销策略	208
第一节 促销与促销组合	210
第二节 广告策略	215
第三节 人员推销策略	223
第四节 公共关系策略	231
第五节 销售促进策略	236
本章小结	240
复习思考题	241
本章案例	241
第十章 市场营销新发展	244
第一节 网络营销	247
第二节 绿色营销	253
第三节 服务营销	258
第四节 定制营销	260
本章小结	263
复习思考题	263
本章案例	263
参考文献	268

本章要点

本章从阐述市场营销学的基本定义及其核心概念入手,逐步给大家介绍从生产观念发展到社会市场营销观念的七种主要市场营销观念,并在此基础上,为大家介绍市场营销组合的内容。

学习目标

通过本章的学习,要求学生掌握:

- 市场营销学中的核心概念。
- 市场营销学的演变。
- 市场营销组合中的 4P、6P、4C、4R 组合。

引入案例

卖防毒面具的故事

有一位推销员来到北方,到处打听哪里有鹿群,当有人问他为什么要找鹿群的时候,他说:“我要将防毒面具卖给鹿群。”人们都觉得非常好笑。

终于有一天,推销员在大森林的深处找到了鹿群,并且有一只鹿迎面向他走过来,他热情地对这只鹿说:“我想您一定需要我推销的产品——防毒面具。”

鹿说:“我想你一定是疯了,你没看到这里的空气如此清新吗,我要防毒面具干什么啊!”

“你难道不知道,在外面的世界,现在每个人都有一个防毒面具。”推销员说。

“但是我真的不需要。”

“你不久就会需要它。”推销员说。

于是,推销员开始在森林之中建造了一个工厂,当工厂建成生产后,人们看到从工厂的烟囱中冒出浓浓的气体,这些气体在森林的上空弥漫着。

不久,有一只鹿找到推销员说:“我需要你推销的产品,请卖给我一个防毒面具。”这正是推销员第一次遇见的那只鹿。

推销员说:“当然可以,这也正是我想的。”说着,他拿出一个防毒面具卖给了那只鹿。

鹿说:“但是先生,我想问一下,您还有防毒面具吗?因为别的鹿现在也需要防毒面具了。”

“当然,我还有很多,完全能够满足所有鹿的需要。”

“太好了,真要感谢你啊!但是,你能告诉我,你的工厂里在生产什么产品吗?”鹿好奇地问。

“是防毒面具。”推销员回答。

(资料来源:陈书凯. 101 个影响世界的营销寓言[M]. 北京:中国民航出版社,2004.)

第一节 市场概述

一、市场的概念

市场一词是随着商品经济的发展而产生的。最早的市场是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。

从经济学的观点来说,市场是商品交换的场所,是商品交换关系的总和,它反映了人与人之间的关系。

从营销学的角度来说,市场是某种产品或劳务的现实购买者与潜在购买者需求的总和。这个概念强调既要有特定的需要和欲望,又要具备购买力来满足这种需要和欲望的消费者。

在当代经济发展中,市场的概念越来越丰富,特别是在互联网经济时代,人类的交易活动可以通过互联网来完成。因此,市场概念从一定的市场地点、交换场所演变成了市场空间或电子虚拟市场。

二、市场的构成要素

我们营销学当中研究的市场包括三个主要因素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力以及购买欲望。

我们用一个简单容易记忆的公式来表示,即

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

1. 人口

人口是决定市场规模大小的基本因素。因为人口数量越大,产品的市场就越大,因此企业在选择目标市场时,首先应该选择人口密集的地区进入,迅速推广产品,获取利润。

2. 购买力

购买力是指人们购买所需要的商品时的货币支付能力。消费者的购买力取决于人们的收入状况、当地物价的状况和当地人们信贷能力三方面。其中人们的收入状况对消费者的购买力影响最为明显和直接。

3. 购买欲

购买欲是指人们购买某种商品的需要和欲望。这种欲望来源于消费者的心理需要。市场的营销者本身是不能创造需求的,但是市场营销者可以通过广告、促销等一系列营销手段增强产品对消费者的吸引力,引导出人们的购买欲望。

市场中的这三个要素结合起来,构成了现实的市场。它们之间的关系是相互制约、缺一不可的。例如:一个国家或地区人口数量多,但收入低,人们的购买力有限,则不能构成很大的市场;一个国家或地区收入高,购买力强,但是人口数量很少,也不能构成一个大的市场;只有在一个国家或地区人口数量多,收入高,人们的购买力强时,才会形成一个有潜力的、强大的市场。

小案例:征婚推销

英国小说家毛姆在穷得走投无路的时候,尝试了一个奇怪的点子,结果居然扭转了颓势。

在尚未成名之前,他的小说无人问津。即使书商用尽了全力来推销,情况也不怎么样。眼看生活越来越拮据了,他情急之下突发奇想,用剩下的一点点钱在大报上登了一个醒目的征婚启事:

本人是一个年轻有为的百万富翁,喜好音乐和运动。现在征求一位和毛姆小说中女主角相同性格的女性共结连理。

广告一登出来,书店里面毛姆的小说一扫而空,印刷厂必须赶工才能应付销售热潮。原来看到这个征婚启事的未婚女性,不论是不是真有意跟富翁结婚,都好奇地想了解女主角究竟是个什么样子。而许多的年轻男子也想了解一下,到底是什么样子的女子能让一个富翁这么着迷。

从此,毛姆的小说销售一帆风顺。

从这个营销小故事当中可以看出,好的营销广告宣传做得妙,激发了顾客的好奇心理。在现实营销实战中,利用顾客的好奇心理,激发顾客的购买欲的营销方式,往往会收到很好的效果。

(资料来源:陈书凯. 101 个影响世界的营销寓言[M]. 北京:中国民航出版社,2004.)

三、市场的主要类型

1. 按照竞争程度进行分类

(1) 完全竞争市场

该市场上有无数的买者和卖者,市场上的商品也完全无差别,厂商进入或者退出一个行业是完全自由的,并且市场上的每一个买者和卖者都掌握与自己的经济决策有关的一切信息。如一些农产品市场。

(2) 垄断竞争市场

该市场中有许多厂商生产和销售有差别的同种商品,厂商进入和退出一个行业比较容易。并且由于厂商的数量非常多,每个厂商都认为自己的影响很小,不会引起竞争对手的注意和反应。如糖果零售市场、理发行业等。

(3) 寡头竞争市场

该市场是指少数几家厂商控制整个市场的产品生产和销售的一种市场组织。在寡头竞争市场中,每个厂商的产量都在整个行业的总产量中占较大的份额。因此,每个厂商的产量和价格变动都会对其他竞争对手乃至整个行业的产量和价格产生重要的影响。

(4) 完全垄断市场

该市场是指在整个行业中只有唯一的一个厂商的市场组织,该厂商生产和销售的商品没有任何相近的替代品,而且其他任何厂商进入该行业都极为困难甚至不可能。因此,垄断厂商可以控制和操纵市场价格。

2. 按照市场主体地位进行分类

(1) 买方市场

买方市场是指由买方处于支配地位的市场。在该市场中买方以压倒性的优势控制市场。例如:当市场上商品供过于求时,价格下降,买方有更多的机会挑选商品,而卖方则开始积极营销,争夺市场。

(2) 卖方市场

卖方市场是指由卖方处于支配地位的市场。在该市场中卖方以压倒性的优势控制市场。例如:当市场上的商品供小于求时,价格上升,此时卖方在市场中占有有利地位,买方开始争相购买商品。

3. 按照空间范围进行分类

(1) 国内市场

国内市场是指在本国进行交易活动的市场。它是在商品经济广泛发展的基础上所形成的把国内各个地区的经济融合为一体的市场。

(2) 国际市场

国际市场是指在不同国家和地区间进行商品交易活动的市场。

4. 按照交易方式进行分类

(1) 现货市场

现货市场是指与期货、期权和互换等衍生工具市场相对的一个市场的统称。现货市场交易的货币、债券或股票是衍生工具的标的资产。它通常指期限为 12 个月左右的债务工具(如票据、债券、银行承兑汇票)的交易。

(2) 期货市场

期货市场是进行期货交易的场所,是多种期货交易关系的总和。它是按照“公开、公平、公正”的原则,在现货市场基础上发展起来的高度组织化和高度规范化的市场形式。它既是现货市场的延伸,又是市场的一个高级发展阶段。从组织结构上来看,广义上的期货市场包括期货交易所、结算所或结算公司、经纪公司和期货交易员;狭义上的期货市场仅仅指期货交易所。

第二节 市场营销的概念

一、市场营销的定义

西方学者对市场营销的概念下过上百种定义,其中比较具有代表性的有以下几种:

美国著名营销大师杰罗姆·麦卡锡(Jerome McCarthy)认为:“市场营销是引导商品和服务从生产者到消费者或使用者的企业活动,以满足顾客的需求并实现企业的目标。”麦卡锡的定义强调了满足顾客需求以及实现企业赢利是企业的主要经营目标。

美国市场营销协会(AMA)1985 年对市场营销下的定义为:“市场营销是关于思想、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能够实现个人和组织目标的交换。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者为市场营销者,后者称为潜在顾客。”

2004 年 8 月,AMA 又公布了市场营销的最新定义:市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、沟通、传递客户价值、管理客户关系的一系列过程。

现代营销学之父菲利普·科特勒教授在其《营销管理》一书中给出市场营销的定义:“市场营销是以满足人类的各种需要和欲望为目的、通过市场变潜在交换为现实交换的一系列的活动和过程。”(Philip Kotler, Marketing Management, 11th edition, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2010: 29.)

本书以菲利普·科特勒教授所下定义作为市场营销的概念。对于菲利普·科特勒教授的这个概念,可以从三个方面进行理解:

① 市场营销的最终目标是“满足人们的需要和欲望”。企业根据消费者的需要和欲望生产出来符合他们需要的商品,并出售给有某种特定需要的消费者,从而使企业获利。

② 市场营销的核心是“交换”。只有通过交换才能实现物品和货币的流动。交换过程是为满足双方的需求和欲望,积极、主动地寻找机会的过程。只有通过交换,人们的需求和欲望才能够获得满足,同时企业才能获得利润,从而达到双赢的局面。

③ “交换”的过程是否顺利,取决于营销者创造的产品和服务的价值是否满足了顾客的需求及其在交换过程中的管理水平。

二、市场营销学的核心概念

市场营销学包含了很多概念,其中较为核心的概念有:市场营销者;需要、欲望和需求;交换、交易和转让;关系和关系营销。

1. 市场营销者

市场营销者是指希望从别人那里取得所需资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。在市场营销活动中,市场营销者既可以是买方,也可以是卖方。一般来说,卖方在市场中作为主导一方,然而作为买方,如果他们积极主动地去获得卖方提供的产品或服务,这种买方就是市场营销者。如果买卖双方都在积极地寻求相互交换,可以将双方称之为市场营销者,并且把这种情况称为相互市场营销。

2. 需要、欲望和需求

需要是指人们由于缺乏某种东西而产生的某种“想得到”的心理状态。它并不是由市场营销者所创造的,是人类自身的生理、心理和情感的特征所产生的。例如人们在日常生活中需要衣服、食品、住所、安全、情感等。

欲望反映出了人们的愿望,是指人们为了满足某种基本的需要所期望的特定的方式和事物。它表现出人们内心深处的一种需要。不同类型、不同背景、不同层面的消费者的欲望是不相同的。比如为了满足一个人对食品的需要,山区的孩子想到的是吃一顿米饭,而大城市里孩子想到的是吃麦当劳。

需求是指人们愿意并且能够购买某种商品的能力。需求强调的是既要有购买欲,也要具有购买力。只有当消费者具有购买能力时,欲望才能够转换成对商品或服务的需求。比如在房价节节攀升的今天,很多年轻的“80后”都希望在大都市里面拥有自己的一套住房,当这些80后消费者只有这些美好的想法但没有支付能力的时候,称之为欲望;当这些80后消费者既有这些美好的愿望又有购买能力,可以支付购房的费用时,称之为需求。

3. 交换、交易和转让

交换是在两方或多方之间产生的,它是通过为对方提供某种东西作为回报,从对方那里获取到所需商品或服务的行为。现实中的交换是否产生,取决于交换双方或多方之间交换的结果,即是否交换之后都比以前好。

交易是双方或多方对某种商品、服务或商业信息进行协商、谈判并达成协议的过程。比如双方就两个有价值的实物进行谈判、协商并准备趋于达成协议,这个过程称之为交换。如果一旦达成协议,就称之为双方进行了交易。

转让是甲方给乙方提供商品或服务,但是甲方并不接受或获得任何物质上的回报。比如生活当中所提到的赠与和援助,都属于转让。

4. 关系和关系营销

关系原指人与人之间的交往联系。在这里,可以将关系扩充到企业与顾客、分销商、供应商、其他相关企业、政府之间的联系与交往。

1985年,美国著名学者芭芭拉·本德·杰克逊提出了关系营销的概念,杰克逊认为,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。这里的关系营销更加看中企业的长远利益,即企业和顾客间建立和保持密切的关系,形成一种长期的营销关系。

关系营销与交易营销之间是有差别的。首先,交易营销强调的核心是交易,企业通过与对方发生交易活动从中获利,而关系营销的核心是关系,企业通过建立双方良好的合作关系从中获利。其次,交易营销仅仅把各种顾客群体作为自己的目标群体,而关系营销的目标群体涉及的范围更广,其包括顾客、供应商、分销商、竞争对手、银行、政府等各个方面和各个领域。另外,交易营销主要侧重于研究如何获得顾客,关系营销更侧重于如何保持顾客,与顾客形成一种长期的、紧密的合作关系。

第三节 市场营销学的演变

一、生产观念

生产观念产生于20世纪20年代以前,是一种最古老的企业销售观念之一。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期,生产观念颇为流行。因为在当时社会条件下,生产力比较落后,物品短缺,在市场上商品供不应求,还处于一个供不应求的卖方市场。企业集中力量发展生产,不重视市场营销,生产观念就在这种卖方市场条件下产生了。

在这种以卖方为市场的条件下,生产观念认为“我生产什么,就卖什么”,消费者喜欢可以随处买到价格低廉的产品,因此这种营销观念下,企业的任务就是生产并向市场提供顾客买得起的产品。因此,企业在生产过程中,主要是以提高劳动生产效率,扩大生产的规模,从而降低产品的价格,通过低廉的价格来吸引顾客,占领市场的地位,而很少关注除

此以外的其他市场的因素,例如:产品的改良、先进技术的运用等。由此可见,生产观念是一种重生产、轻营销的观念。

小案例:福特公司的生产观念

在20世纪初期,美国福特汽车公司曾倾尽全力于汽车的大规模生产,以降低成本,使大多数美国人都买得起汽车,从而扩大福特汽车的市场;同时,因为其生产的黑色T型汽车在市场上十分畅销,根本无须推销兜售,以至于汽车大王亨利·福特先生曾傲慢地宣称:不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的。这是一种典型的生产观念。然而当其他公司所生产的彩色汽车开始风靡市场之后,福特才醒悟到自己的决策是多么的愚蠢,以至于这种错误的生产观念给福特公司带来了巨大的经济损失。

(资料来源:张梦霞.市场营销学[M].北京:北京邮电大学出版社,2007.)

二、产品观念

产品观念产生于市场产品供不应求的卖方市场情况下,产品观念是在生产观念的基础上发展起来的,但仍然属于一种比较陈旧的经营观念。

产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业都应致力于生产高附加值的产品,并不断加以改进。

小案例:文具商的产品观念

一位办公文具柜制造商认为,他的文具柜一定畅销,因为它们是世界上最好的柜子。因此他自豪地说:“这些柜子即便是从四层楼仍下去也能保证完好无损。”公司的销售经理也对此表示赞同,但补充了一句说:“不过我们的顾客并不打算把它们从四层楼扔下去啊!”从这个小故事中可以看出,如果经营者不是从消费者的需要和需求出发来生产和设计产品,那些自认为很好的产品是不会被市场所接受的。

(资料来源:张梦霞.市场营销学[M].北京:北京邮电大学出版社,2007.)

三、推销观念

推销观念产生于西方国家由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段。1920—1945年,由于科学技术的迅速进步以及企业规模生产的推广,产品产量迅速增加,逐渐出现了市场产品供过于求的状况,企业之间的竞争越来越激烈。许多企业家深刻地感受到,即使企业拥有物美价廉的产品,也未必能卖得出去。要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展,

就必须重视推销工作。产品销路逐渐成了与企业生存息息相关的问题。企业更加关心这些产品是否满足消费者的需要以及顾客使用产品以后的意见。

推销观念认为,即使有优良的产品和低廉的成本,并不一定会自然而然地吸引到消费者,因为消费者通常有一种购买的情性,如果任由消费者顺其自然,一般情况下消费者不会主动购买某一企业的产品,因此,企业必须通过对加强产品的宣传和推销,吸引消费者的目光,并使他们接受产品。企业要通过积极推销和大力促销,主动积极地成为自己产品的推销员和促销员,刺激消费者大量购买本企业产品。

小案例：金羚感冒片的推销观念

目前中国有1000多家制药企业在生产不同种类的感冒药,仅消费者熟知的感冒药品牌至少有二三十种,如;康泰克、白加黑、三九感冒灵、康必得、感康、严迪、日夜百服宁、泰诺、海王银德菲、快克、感叹号、安泰克、竹林众生等。

中国感冒药市场基本形成了上有强势品牌的一统天下、中间有二线品牌充分填充、下有地方的名牌见缝插针的局面,铁桶般的感冒药市场对于新品牌来说,用针插不进水泼不入来形容一点也不夸张。

中美史克公司推出新康泰克,打出12小时持续有效的产品卖点,重振康泰克的雄风。

三九感冒灵在第一时间打出不含PPA的卖点,超前的公关意识,趁火打劫,迅速拉升了品牌的营销力,应验了“公关第一,广告第二”的效应。

白加黑提炼出感冒药中导致瞌睡的成分扑尔敏,打出早晚分服的概念,巧借卖点异军突起。

康必得站位于中西药结合的卖点,通过持续的广告传播,欲将康必得做成中西结合的代名词。

来自强生公司的泰诺则强调三十分钟快速奇效。

金羚感冒片在这种情况下,与狼共舞,市场压力越来越大。

2006年7月,金羚感冒片高层管理人员进行了一次长时间的会晤,就目前的市场形势进行了细致的分析,对于金羚感冒片下一步市场突破的营销策略达成了以下共识:

第一,作为一个功能型消费品,必须建立以产品卖点为核心的整体营销体系。因此重要任务是为金羚感冒片找准一个鲜明的、坚持不变的产品卖点。

第二,由于金羚感冒片的零售价不高,终端利润不高,终端导购很少主动推销,因此必须加强品牌传播,提高顾客的购买率,所以有必要进行大规模的广告投放,迅速建立新的品牌认知。