# 浅谈现代企业营销活动中的人性化营销模式

来源：网络 作者：雨声轻语 更新时间：2025-04-07

*第一篇：浅谈现代企业营销活动中的人性化营销模式浅谈现代企业营销活动中的人性化营销模式张 涛（西京电气总公司陕西西安710065）摘要：本文通过分析现代企业营销活动中的人性化营销模式，提出企业必须实施人性化营销模式，并提出了具体的对策。关键...*

**第一篇：浅谈现代企业营销活动中的人性化营销模式**

浅谈现代企业营销活动中的人性化营销模式

张 涛

（西京电气总公司陕西西安710065）

摘要：本文通过分析现代企业营销活动中的人性化营销模式，提出企业必须实施人性化营销模式，并提出了具体的对策。

关键词： 企业 营销 人性化

人是构成市场营销的根本要素，是企业市场营销活动的最终对象。现代企业营销，从表象看是市场营销策略的应用与组合，是一种经济行为，但从深层次剖析早已完全超越了纯经济行为，是以新的视觉观察现代营销行为，更多地体现了人性化的成分，研究揭示文化环境对人们消费行为方式的影响。因此，用人性化营销模式营造商机与组织竞争，是未来营销活动的主旋律。

一、人性化营销模式的内涵

所谓人性化营销模式是指在营销活动中充分发挥人性化的营销竞争力，不断满足消费者的各种人性化需求，创造与竞争对手不同的优势，使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。作为满足人性化需求最佳方式的人性化营销模式，企业只有通过“产品+人性=市场”的方式，将产品与消费者两者用人性情感这条纽带紧紧联系起来，才能有效地获得企业营销竞争力，并占领市场。

二、企业营销活动实施人性化营销模式的必要性

（一）人性化营销是人类社会发展的客观要求

在激烈的市场竞争中，企业生存、发展的根本点在于“人和”。只有重视研究人的规律，根据其规律去满足人们欲望才能符合客观实际。随着社会环境的发展，个性化消费逐渐向高层次发展，它已不仅仅局限于自制和定制低技术含量的商品，而是突破性地向深层次产品拓展，如与消费者日常生活密切相关的家电产品，越来越专业化、多样化、细化化，而这些最终都是落脚到人性化上，为商家提供了广阔的市场。这种带有人性化色彩的消费需求变化，只有通过人性化营销才能真正实现。

（二）现代营销观念以人性化营销为出发点

市场营销观念是指导企业进入营销活动的指导思想，是企业根据多方面环境因素而形成的一种具有普遍意义的经营哲学。大量的实践证明，有什么样的经营哲学，就有什么样的经营结果。传统的市场营销观念其出发点是一切以生产者为中心，企业着重考虑是“擅长生产什么”，经营手法是重生产、轻销售。而在现代营销观念下，企业着力于发展人类需求，具体研究如何适应和刺激消费需求，通过营销机会分析、目标市场选择与定位、制定市场营销战略并加强市场营销组织、执行与控制，从而获取满意的经济效益和社会效益。由此可见，现代市场营销观念实质上是企业文化，企业必须通过一系列人性化营销经营活动，来满足人类生理和心理的需要，进而实现具体的人的社会价值。因此，现代营销观念以人性化营销为出发点的。

（三）现代营销组合策略是以人性化营销模式作为主线

企业的现代营销组合策略离不开企业的人性化营销模式，可通过4PS具体实施：

1、产品策略需要通过人性化营销模式全方位满足消费者对产品的物质与精神需求。产品策略是企业市场营销组合中的一个重要因素，通过对人性化营销了解消费者对产品的物质性与精神性需求，尤其是销售服务、款式、品牌和包装等，能从心理上影响消费选择，起到

激发消费动机、诱发产生购买行为的作用。大量的营销实践告诉我们，现代企业研究开发产品最重要一条就是要迎合人文，如产品外表形象设计要具有一定的欣赏价值，以满足不同消费者的审美需要；产品品牌商标力求贴切、易读、突出和吉利，以充分发挥各种潜在心理功能。

2、分销策略不只是商流和物流的关系，而是人的关系的建立与完善。

分销渠道包括产品由生产领域转移到消费领域所经过的路径，它包括所有的企业和个人，如批发商、零售商、代理商等等中间商以及最终消费者或用户。分销渠道的基本职能是对产品从生产者转移到消费者所必须完成的工作加以组织，其目的是消除产需分离。然而，它又是一种人与人之间关系的建立与延伸，是工作上默契的协作关系网。这种关系网的建立要求产销双方互惠互利、履行诺言、相互帮助，共同发展。由此可见，分销渠道不只是商流、物流、信息流，还应有人的关系的建立与完善。任何一个现代企业都要充分利用这种市场资源，更要为建立这种默契的协作关系网做出不懈的努力。

3、价格策略的制定取决于消费者的认知价值。当前，影响产品价格的因素有消费者认知价值、竞争环境、国家政策法规等等，其中消费者认知价值是消费者购买商品最重要的影响因素。这种认知价值是消费者的一种感觉状态，它取决于个人的兴趣和爱好。根据人性化营销模式的特点，企业可针对不同产品、不同类型消费者购买商品的动机来实行不同的价格策略。近年来，一些企业尝试把商品订价权交给消费者，还有企业标明各类商品的保本价或相当市价的1/10，由消费者自行确认或采用拍卖方式自由竞价。这样做法既让消费者得到实惠，又让消费者得到一种精神享受，从而刺激新的购买欲望，使消费者感到企业颇有人情味，又产生了较强的忠诚度。

4、促销活动离不开人性化营销模式。促销即促进销售，它通过人员推销、广告宣传、营业推广、公共关系等途径，向目标消费者传递产品或服务的各种信息，以激发购买欲望，促成购买行为，它最显著的功能在于创造需求、诱导需求。一个成功的市场营销人员需要通过人性化营销唤起消费者的某种感受与情绪、诱导与吸引消费，改变消费者某种偏受而增加对某种产品的需要。尤其是权力营销和公共关系策略，突破了被人为封闭的市场，博得了当地各有关方面的合作与支持，确保了企业经营活动的顺利进行。

三、企业实施人性化营销模式的对策

（一）企业应重视人文环境的研究。企业研究的内容包括教育水平、生活方式、价值观念、宗教信仰、风俗习惯等及其发展变化趋势，以了解不同文化背景的消费者购买动机，确定目标市场，制定恰当的营销策略，使企业营销活动尽近可能顺应人文环境。

（二）企业应增加营销手段的文化内涵。现代社会是信息文化社会，电子技术的广泛运用，鼠标轻轻一点，信用卡轻轻一刷，便完成一系列交易程序，这已不是梦。如何在提高快速交易程序中增加人情味，使经济营销行为拥有更多的文化品味，满足人性的各种需求，是现代企业的着力点。就购物环境而言，若能在售点装饰、商品陈列、服务技巧以及环境卫生等方面加以改进，都可能给消费者产生商品丰富、质量可靠、价格合理、服务优良、财力雄厚等方面的直观感觉，进而引起冲动性购买。

（三）企业应加强营销人员的文化素养。企业员工成其是营销人员不仅应具备产品知识、经济常识和推销技巧，而且要适应现代营销行为人性化操作的要求。加强自身文化素养训练，包括增加社会历史文化知识、提高审美水准、增加入乡随俗的能力等。此外，企业营销人员应尽可能本地化，以增加亲善力来提高企业的市场竞争力。

参考文献：

1、朱维慈等著：《中国经济变革中的企业营销》，中国经济出版社1997年版。

2、邓樵、杨郡祥等著：《现代企业营销》，中山大学出版社1997年版。

作者简介：张涛（1976-），男，陕西高陵人，管理学和计算机双学位，现就职西京电气总公司，长期从事质量，销售，人力资源等管理工作，先后获得国家注册质量工程师，国家人力资源管理师，中级经济师等资格。

**第二篇：现代企业经营中的人性化营销**

现代企业经营中的人性化营销

摘要：现在企业在潮流的冲击和社会的压力下，不断的变化营销模式适应和满足市场的需求。而随着营销学的演进和发展，人性化营销也日渐的深得民心，现在企业经营中的“得民心者得天下”就是成功的基本因素。于是如何成功运用人性化营销，利用以人为本理念来开辟市场，培养高度忠诚的顾客群，建立稳定的利润来源，并借此提高市场占有率和企业竞争力，深化企业文化成为了企业发展的关键。

关键词：营销 人性化 以人为本 企业文化

引论

中国市场的逐渐对外开放，市场经济的进一步发展，物质产品的逐渐丰富，产品同质化程度的不断提高，市场竞争的日益加剧，决定营销成功的关键不仅在于产品本身，更重要的是围绕在产品与客户之间的那些无形的却能让客户感受到的力量，国内企业市场营销必定面临与国际化企业更为激烈的竞争。在营销渠道模式相同的情况下，只有向其注入独特的、富于情感的人性因素，才能真正吸引住顾客；只有真正实现人性化营销的产品，才会赢得市场。

一、人性化营销的概念及涵义

人性化营销，顾名思义，就是一切以人为主，依照人性来进行市场营销活动，通过充分满足人性的需求来达成企业经营的目的。

人性化营销的核心思想就是人，只有充分发挥人性化的营销竞争力，满足消费者人性化需求，创造与竞争对手不同的优势，才能使企业在竞争中立于不败之地。作为满足人性化需求最佳方式的人性化营销，必将成为新时期企业营销的核心和根本。

人性化营销，就在你身边。从广义来说，我们每个人都在向他人进行自我营销，而每个组织乃至国家也都是营销的实体。改革开放二十年来，我们身边正在悄悄地发生变化，人性化营销的色彩愈来愈浓了。这些变化既有舶来者，也有产自于本土人士或组织。当你打开电视机或收音机，天气预报中再也没有“百帕”、“高压脊、”、“低压槽”等专业术语了，代之以简明易懂的描述与贴切到位的提醒；当你在麦当劳或肯德基就餐时，那充满青春朝气的欢迎语可能让你精神为之振，小朋友们更为那些五颜六色的玩具与卡通形象所着迷当你在接受问卷调查时，除了有一份精致的礼物赠送以外，你可能会惊奇地发现原来非常枯燥的“喜欢”‘不喜欢”等被形象易懂的图形所代替；而当你在酒家点菜吃饭时，酒店小姐适时地提醒你差不多了，多了可能浪费时，你对小姐乃至这个酒家是一种什么样的感觉?从本质上来说，人性化营销并非一种策略，而是一种基本的态度。有了她，就会润物细无声，春风入户来。

二、人性化营销的特点

随着市场经济的发展，传统营销模式的局限性，让更多的企业不断的去创新，寻求更好的营销模式适应市场和顾客的需求，从而人性化营销更多的被现代企业采用和实施，人性化营销已成为国际营销领域最盛行的热门话题, 这深刻反映了今天一切为了满足顾客追求感性消费的市场背景，人性化营销具有以下特点:

1、人性化营销重视培养顾客的重复购买及其对企业或品牌的忠诚；

2、人性化营销重视产品能为顾客所提供的利益;

3、人性化营销为顾客提供全面并体现人文关怀的高质素服务;

4、人性化营销则强调与顾客建立全面的接触及长久的关系。

人性化营销的精髓就是“待顾客如亲人”。比如在中国的麦当劳连锁店主动为复习迎考的中小学生延长营业时间;顾客向服务员问路,服务员都能尽力指明路向。当你吃饭时,服务小姐会提醒你“你购买的食品差不多了,不够再添,吃不完浪费。”如此等等, 这些充满人情味的营销行为无疑会对消费者产生很大的感染力。

三、人性化营销与传统营销理念的区别

1、人性化营销与传统营销追求区别。传统营销只是一些所谓的营销技巧，一味追求营销业绩．产品只要能卖出去就一切oK。也不会注重顾客的满意度，它所追求的只是短期效益。而人性化营销则不仅仅考虑自己的业绩和利益，而是要以客户为中心。为客户创造更多价值，用服务去打动客户，用真诚去赢得客户的信任，使得他们成为自己最忠实的永久客户，以此达到稳固的业绩。

2、人性化营销与传统营销的模式区别。从下面两组数据比较中可以看到人性化营销更强调对顾客的人性化服务意识，而淡化销售意识，使营销在与顾客的感情交流中自然促成。传统的营销理念更侧重于营销的技巧．使产品能尽快销售出去。

(1)人性化营销模式(2)传统营销模式

10％ 拒绝处理及促成10％ 理念讲解

20％ 推销技巧20％ 发现客户需求

30％ 发现客户需求30％ 推销技巧

40％ 理念讲解40％ 拒绝处理及促成3、人性化营销与传统营销的最终效果区别。传统营销只能依赖一些营销技巧达到短期的一些效果，而且这些技巧用得过多过滥只会令顾客更反感。相反人性化营销是在营销的整个过程中为顾客真诚无私地提供完美的服务，体现对顾客的爱。自然顾客会对这样的营销产品建立了一定的信任，很可能成为最忠实的永久顾客。

四、现代企业经营中人性化营销的现状

传统企业在经营中的理念注重市场需求变化，注重产品的更新换代，着重产品的性能，与顾客只存在有限的接触。对于中国的众多企业而言，已经加入WTO，了解外面世界与我们的不同之处固然重要，但发掘人类的共通之处，寻找良好的嫁接语言

与形式却尤为重要。具体来说，对人性的认识以及人性化营销的理念与实践应是我国企业必须强化的第一课。

中国的现代企业执着于传统营销理论，仅从生产者角度和消费者行为角度考虑营销因素或组合，忽略了站在消费者心理的角度特别是忽略了对于消费者的人文关怀以期推动现代企业在注重以人为本的知识经济时代来开辟市场，培养高度忠诚的顾客群，建立稳定的利润来源，并借此提高市场占有率和企业竞争力，是有一定的困难的。再好的广告创意营销手段也难以让消费者满意。

也许你很熟悉美国一著名公关案例“九命猫”的故事，也许你也知道美国某制药商斥巨资回收几十颗被氰化钾污染的药丸的故事，也许你也不陌生国内著名影星替药厂做广告而掀起轩然大波之事，也许你还会记得若干年前曾风靡海内外的电子宠物甚至形成一大产业之事⋯⋯现实中例子正反皆有，不胜枚举，而透视这些事例背后，我们可以得出一个基本结论：顺应人性，合乎伦理的营销并不一定就成功，但不合乎人性化的营销是不可能成功的。

五、人性化营销中需要把握几个关键问题

现代企业在执行人性化营销时需要把握好几个关键的问题，只有这样才能在实施的同时产生最大化的效能：

(一)为能与顾客维持长久的关系而建立完善的顾客数据库, 了解掌握顾客有关消费的所有意愿及信息。

(二)为满足顾客感性化消费需求, 企业需要通过不断创新提供优质独特的商品或服务。

(三)以长期提供价值满足消费需求的承诺, 建立起商家与顾客之间相对稳定的双赢合作关系。

(四)人性化营销的具体实施在于员工与顾客之间的有效接触, 因此需要培养员工树立人性尊重的信念。

从实质意义上说, 人性化营销并非技巧,而是商家对消费者所采取的一种基本态度, 是一种尊重人性的理念。所以它需要企业员工能从意识深处认知人性化营销的内在精神依据, 并将之升华为一种信念, 一种根植于心灵底层,与自身的社会存在和人生价值取向息息相关的信念。对于这种信念的提取和植入, 不是采用传统的灌输方式、说教方式就能实现的, 而是需要通过借鉴国际上一些现代化互动式培训方法去精心培育。

六、实施人性化营销的对策

市场经济的进一步发展，物质产品的逐渐丰富，产品同质化程度的不断提高，市场竞争的日益加剧，决定营销成功的关键不仅在于产品本身，更重要的是围绕在产品与客户之间的那些无形的却能让客户感受到的力量；企业不应该只依靠营销渠道的变化去销售，而要依靠渠道自身所散发的精神力量去影响客户心理，达到客户对该企业产品永久性的依赖。随着生活水平的提高，人的倾向越来越显著，人们消费观念向外在化、个性化、自然化的方向发展，消费内容的多元化、消费结构及消费层次的复杂化和购买行为的理性化程度日益提高，精神消费和心理消费的程度也越来越高，导致人的精神需要和个性的满足越来越充分，人性化在营④

销中的作用越来越重要。企业只有通过“产品+人性=市场”的方式，将产品与消费者用人性情感这条纽带联系起来，才能有效地获得营销竞争力，占领市场。⑤

研究表明，基于客户最基本的人性需求，以及由此产生的各种期望是：承认、尊重、信任。客户的购买决定和购买过程说起来其实很简单，不管这种购买是初次还是后继购买。下面是客户作为一般意义上的“人”做出购买决定的一般过程，从客户角度：

1、建立起客户对企业的信任，客户觉得是最好的选择

2、承认客户及客户对企业的重要性

3、尊重客户及客户的需要

4、客户需要的售后服务保障

从上可以看出，客户在购买过程中的个人感受将会提高或削弱客户对某个企业或产品的初始信任度。

实施人性化营销的几点建议：

（一）领导人性化公司

领导人性化公司是指挑选、培养并满足员工的要求，从而使得他们能满足客户的三个基本的人性需求，这三个需求对客户的购买决定将产生最大的影响。有效的人性化领导始于对自身优缺点的了解。在此基础上掌握市场知识及市场人性互动动态的企业才可能选择用以满足客户的合适员工。认真培养这些精心选出的员工，为他们提供为自己和客户做出最好成绩的自由，这是实现人性化领导的要素。

（二）承认、尊重顾客。

企业的发展要懂得如何满足顾客和消费者的人性化需求，把行动的重点放在承认顾客的存在性、顾客的重要性以及顾客的需求感受，消除顾客在选择产品和服务被忽视的感觉，满足顾客被尊重的心理需要，从而达到产品和服务满意一百的认同度，提高顾客对产品、品牌和服务的忠诚度。

（三）与客户进行人性化沟通

人性化沟通是商家与顾客在交易中充满温情和爱心的沟通过程,它能够提升顾客从商家的关爱中感受到的情感价值,甚至能让顾客认为那是生命中非常值得留恋的美妙时刻。企业要着重的培养员工与顾客交流和沟通的技能，使顾客能在进行交易时有足够轻松的环境下达成交易。这样不仅能使人性化接触保持前后的高度一致，而且有助于消除非人性行为。

（四）产品开发的人性

不要只顾企业自身生产和销售什么，更应去研究和分析他们真正需要什么。这是生产者或营销人员在开发一种适销对路的产品之前必须首先明确的头等大事。对于营销人员来说，了解不同国家、不同民族、不同区域和不同风俗的不同文化是非常重要的，营销实质上是一种跨文化营销。文化具有无形性和抽象性；稳定性和可变性以及社会规范性的特点，营销人员必须深人研究、仔细推敲，才能出奇制胜。

（五）提供服务的人性化

企业在追求审美与功能相结合的同时，还要为产品注入灵性，与消费者进行精神的交流，通过产品说或，满足顾客的需求；然后就是完善的售后服务。海尔集团拥有全国第一流的售后服务中心，并始终以一流的服务多次夺得全国售后服务先进企业桂冠，这都归功于他们把保护消费者权益作为服务工作的起点，以CI战略为指导思想，确立“联合舰队”或集约化售后网络。

（六）品牌人性化

一切消费，归根结底都是人的消费。人类消费的第一和最大的动力源是需求。不同文化背景下生存所需的内容和容量。形成了客观的需求市场。对于这样的市场，发现引导是第一，创新是第二。当人们获得了生存条件，满足了客观需求就会衍生出欲求，欲求又依据单位时间内社会环境的文明程度裂变为诸多分支欲求：安全感、舒适、尊贵、质量、丰富、健康等。正是人性需求与欲求的不断发展。鼓励了为了满足人性需求和欲求的商品交换的发展。每个品牌都应当是人性品牌，是对消费者人性的概括和诠释。

七、人性化营销的效果

人性化营销的最大效果不是提高品牌的知名度，而是提高了消费者对品牌的忠诚度。晶牌忠诚度应包括两方而的内容：行为忠诚度和情感忠诚度。行为忠诚度是指消费者在实际行动上能够持续购买某一晶牌的产品，这种行为的产生+可能源于消费者对这种品牌内在的好感，也可能是由于购买冲动、促销活动、消费惯性、转换成本或者市场覆盖率高于竞争品牌等其他与情感无关的因素促成的。情感忠诚度是指某一品牌的个性与消费者的生活方式、价值观念相吻合，消费者对该品牌已产生了感情，甚至弓|以为豪，并将此作为自己的朋友和精神寄托，进而表现出持续购买的欲望和行为。

过去人们购买商品，更多地足看重它的使用价值，一方面是由于商品匮乏，品种单一，没有充分的选择余地；另一方面也是因为人们生活水平低而导致文化欣赏水平不高。现在人们购买商品时，不再满足于吃饱穿暖等低层次的需求，这就要求生产企业尤其是弱势企业必须迎合现代消费者的心理，多设计开发具有个性化、人性化的商品，增加商品的文化附加值。对于成长型企业来说，只有真正的在营销过程中从“点滴”做起，想顾客之所想，急顾客之所急，不要采取“皇帝女儿不愁嫁”的高姿态，才能在激烈竞争中冲出重淘。

总之，在市场营销的整个过程中，消费者需求的不同和差异性促使营销人员必须突出人性化营销特色，以人为本，满足不同消费者的不同需要，突出服务意识。因为，如前所述，当今世界正处在一个大买方市场需求时期。可替代的商品很多，如何才能赢得市场，不设法使消费者满意，就无法实现营销目标。如此这般，才能使人们从中更加感受到人类社会生活的温馨与和谐。感悟“商道即人道”之真谛。

①熊国保.现代企业经营中的人性化营销 【J】商业时代，2024，（3）.②张萍.人性化营销的魅力分析，商场现代化.2024，（7）.③曹丽娟.人性化营销挑战传统营销方式.商业经济文荟.2024 年 第 1 期.④周国华.强化人性化营销.企业活力.2024，(9)

⑤聂艳华.基于人性化营销模式:竞争力、演变与对策.企业经济.2024，(12)

**第三篇：现代OTC药品营销模式（定稿）**

现代OTC药品营销模式

内容提要：近年来随着医疗改革的深入,生活水平的提高。使得OTC市场发展迅速,药用消费品增速惊人,药品消费格局不得不从新定义,药店终端一跃成为OTC药品（非处方药）营销的重要渠道。随着市场的飞速发展,产品间的竞争也变的十分加据，产品间的差异性逐渐缩小。这时如何突出产品的特点以吸引消费者就变得十分困难了,在这种环境下,品牌营销迅速脱颖而出,很快风靡营销界.成为OTC药品营销的重要组成部分。关键词: OTC 品牌营销 药店终端

继保健品热销之后，国内近两年逐渐兴起了一场OTC（非处方药）消费热潮。OTC药品的兴起，是医疗体制改革与生活水平提高互动的结果。OTC的消费，重新定义了药品销售大格局，药店一跃成为药品零售业的重要销售渠道。OTC营销大趋势为药品市场提供了新的商机，也带来了更多挑战。

在国外，OTC药品逐渐成为治疗疾病的主流方式，而国内OTC药品消费近几年才开始，市场还需要进一步培育。可喜的是，OTC药品日益被人们重视，随着政策的引导促进，商家的宣传推广，OTC的无穷魅力逐渐展现，成为了医药市场的新贵。从OTC药品的特色来看，可以归纳如下：

1、OTC药品可以从药房直接买到，不需经医生处方，减少了过程的烦琐。患者可以自己主动获知药品信息，包括性能、适围、产品价格、治疗适应症、疗效用量、用法及注意事项等各方面咨讯。由于消费者的选择性强，其个体意见显得尤为重要，营销策略就要围绕消费者需求展开。

2、OTC药品竞争性强，选择性广。OTC药品有一大特点，即多为治疗一般常见疾病，技术壁垒低，无专利限制，因此厂家五花八门，品种琳琅满目，但大都属于日常备药，如止痛药、感冒药、皮肤药、肠胃药等，因此竞争很激烈。

3、OTC药品引导性强，专业营销人士显得非常重要。OTC毕竟是药品，既然是药，就要治病，有一定的专业性，因此专业人士的介绍与建议也相当关键。很多患者在购买和使用OTC药品时，很在乎医生或药剂师的意见。

由于OTC本身具有的特色，使得“医”“药”分家愈加明显，市场行为将起到决定性的作用。经营者对产品的包装、对营销的重视、对广告的投入，以及对终端的把握，就非常有利于促进产品的销售推广，品牌营销在现代的OTC药品营销中，最为可取。本文在这主要就是介绍品牌营销（适应整个医药市场包括OTC市场）和药店终端（OTC药品营销的重点渠道）。

一:品牌营销

早期的医药市场（包括OTC药品市场）由于产品品种单一，市场竞争少，同质化市场尚未形成，在这种情况下的营销模式为USP式，也就是独特的卖点主张，也称产品核心概念。是企业向消费者传递的最重要的产品信息。但随着产品竞争的加剧与产品差异性的缩小，同类同质产品充斥市场，通过产品特性形成区分变的十分困难，消费者的观念也发生转变，更重视心理满足。在这种情况下，品牌营销很快风靡营销界。在企业品牌尚未形成之事，运作单一品种，调动所有资源，集中主要精力打造一个全新品牌，这就是品牌营销。品牌营销是以产品为中心的，依托于产品才能打造有销售力的品牌。回顾国内成功企业所走过的历程，以品牌营销制胜的案例不胜枚举： 丹参滴丸成就了天士力集团；

汇仁肾宝成就了一个大型药业集团——汇仁集团； 排毒养颜胶囊成就了盘龙云海药业；

古汉养生精炼造了上市集团——清华紫光古汉集团 还有很多很多这样的品牌，从产品品牌到企业品牌，产品品牌的知名度甚至要远高于企业品牌的知名度！

（一）品牌的建立

OTC具有药品和消费品双重属性，消费者对药品认知的核心是功效，消费者对产品没有消费经验时往往会信赖品牌，品牌能够促进消费者购买，消费者对于产品的良好的消费经验也会促进品牌的形成。同时，品牌能给“唯利是图”的经销商们信誉的保证，能够走量，能够带货，提高生产企业的议价能力。因此将OTC药品做成品牌药是每个生产企业梦寐以求的事情。

建立一个品牌一般有4个方面，分别是知名度、忠诚度、品质、商标。品牌知名度是建立品牌的起点，消费者在选购品牌时首先考虑的是是否听说过，OTC药品建设品牌首先是要使自己的品牌进入消费者购买时的记忆品牌目录中。1.知名度

由于消费者每天都必须面对无数的广告宣传，因此，要能让消费者“知道”并且“记得”自己的品牌--而且不能花太多的钱--是一件颇伤脑筋的事。对于一个正在伤脑筋的OTC品牌而言，下面两项因素是很重要的：

第一，要让品牌的知名度达到一定的水准，这个品牌的营业额应该要先有不错的表现，也就是通过优势产品的良好销售推动品牌建设，一个历史短、营业额低的品牌，想要提高知名度，往往会很困难。而像一些有着优秀的历史文化传承的中药品牌，像北京同仁堂,在引起消费者注意这个方面具有很多优势。

第二，在目前市场竞争如此激烈的条件下，大众传播的效果越来越差，能够运用非传统传播技术的企业，在打响知名度方面，会非常成功，这些所谓的“非传统”，包括“口碑营销”“事件营销”、“赞助营销”、“游击营销”、“娱乐营销”等。2.忠诚度

在品牌建立中，居于核心地位的是品牌忠诚度，拥有一群忠诚的消费者，就像有了竞争门槛，能够有效地抗击市场冲击，企业也有了稳定的利润来源，提高品牌忠诚度是建设品牌的永恒目标，市场营销不仅是在“卖东西”，更重要的是在“买东西”，买的就是对品牌的忠诚。有了忠诚，就相当于人与人之间有了感情，有了“爱情”，甚至可以“忠贞不渝”，提高忠诚度的方法，就是设法加强消费者和品牌之间的关系。高知名度、受肯定的品质、以及强有力的品牌设计，都能协助达到这个目标，对于OTC药品来说，那些能直接建立品牌忠诚度的营销策略，已经越来越扮演着重要角色。3.品质

品质是品牌建立重要的一部分，消费者对于一个OTC品牌的品质和功效的看法往往会影响他们对这个品牌其它方面的认知。经专家研究发现，最能让消费者满意一个OTC品牌的原因就是品质和功效，而消费者的满意，将对产品的销售有着直接的帮助。建立良好的品质形象，已成为企业实现长期发展的关键性要素。需要OTC药品企业注意的是提升产品品质和建立品质形象，是两个不同角度的概念，品质形象，是指消费者对品质的印象和看法，有时单靠改善产品品质并不一定建立良好的品质形象，消费者不是专业的药品生产人员，他们不知道如何判断一个药品质量的好坏，他们并不关心药品的理化指标，消费者往往有着自己评判药品质量高低的标准，比如包装、颜色、口感等。换言之，要想建立良好的品质形象，就必须了解并妥善掌握这些指标，并影响消费者的判断.4.商标

商标符号是消费者认识品牌的标志，相当于品牌的容貌和名称，医药品牌的商标符号要让消费者产生健康、生命、活力、专业、科技的联想，商标属于品牌的法律资产，也是品牌权益的保障。一个成功的符号（或者标志）能整合和强化一个品牌的价值，并且让消费者对于这个品牌的价值更加印象深刻。

(二)策划与包装

1.概念 科学生动

在OTC产品策划中，概念策划是一个重头戏，概念一方面可以使产品在同质化的市场里跳出来，创造一种差异，另一方面也可以使消费者能够理解接受医药产品晦涩的功效机理，菲利普·科特勒认为：产品概念是用有意义的消费者术语精心表述对产品的构思，它是产品创意经筛选后根据营销需要发展而来的，概念策划必须便于消费者理解，同时又要有实际的产品机理支持，一个成功的概念往往会造就一个成功的产品，比如：排毒养颜提出的排毒理论、脑白金的“脑白金体学说”等等。

一种药品的上市,无论是全新开发,还是老药新做,新药普做,都必须以科学的药理药性为宣传基础.在OTC市场上,药品面对的是普通消费者,他们在购买的过程中希望明白这个药通过何种原理达到治疗的目的.所以科学理论不能是直白式的,要“生动化”,“形象化”,“ 差异化”,也就是说要对高深的理论进行包装,用深入浅出的道理将理论诠释出来,使理论变成人人都能理解的东西,从而打动消费者,并为后续一系列的营销策划活动打下基础.有一些成功的老产品,通过概念的转换与包装,取得了不俗的销量.如以“增强骨骼发育,强化体质,补充营养,促进吸收”为理论的补钙产品,替换了传统的“复合维生素” 的概念,在市场营销上取得巨大突破.以“通则不痛,痛则不通”取代了治疗肌肉,骨骼酸痛概念的产品,也有不错的战绩.这种理论上的包装,浅显易懂,更容易打动人.将药品的有效性,先进性,科学性溶于一体,能够用消费者易于理解的道理解释一种现象,产生号召力,并很快能得到顾客的心理认同.这类型的理论包装,拉近了药品与患者的距离,使药品产生亲和力,对促进销售大有益处.2.实物 个性鲜明

实物包装指的是消费者在药店中见到的药品外观实体.在OTC市场中,制药企业越来越注重药品的货架感.消费者在选择同类药品时,除了广告和店员的推荐起作用外,外观的感觉也非常重要.满足病患者心理需求是视觉设计的重点,在包装上应呈现文化,科技的氛围,通过艺术创意达到与患者心灵沟通的目的是包装设计的用心所在.随着市场的不断细分,由于目标消费者的不同,处方药与OTC药品在包装上的分化也日趋明显.处方药面对医生,包装更趋理性,规范(药监部门对商品名及通用名等都有明确规定),以适合医生的审美情趣;而OTC药品更趋市场化,大量借鉴食品饮料的表现形式,生动,悦目,个性鲜明.应在包装上以人物,植物,书法,造型等各种表现元素,拉近与患者的心理距离.药品的实物包装已成为药品与顾客交流的媒介,在销售中起着一定的推动作用.(三)营销策略

品牌营销如何快速有效获得赢利呢！这里列举了比较经典常用的六项策略： 1.卖点和卖法

挖掘产品力就是找卖点。

从企业背景、产品的科技背景、研发人、机理、原料独特成分，概念提炼等、相关 权威支持等找卖点！卖法其实就是方法，也可以理解为营销模式，营销手法。

不同的卖法就有不同的结果。同样的药品，但哈药以高空电视广告拉动为主要手法，取得了巨大成功：以社区推广为主，建立肝病康复中心，专家免费个性化治疗指导，定期举办各种康复活动的速立特，在肝病市场创造了空前的成功；以专科门诊、“专家咨询会”，大报造势、小报宣传的中华灵芝宝（双灵固本散），在肿瘤市场独领风骚多年。2.为产品寻找差异点

差异点是新品突围的杀手锏，确定品牌个性的差异点，至少可以减少营销成本，以及营销风险。

按照品牌营销成功法则，差异点是产品本身，如产品剂型差异点、成分配方差异点、地域差异点；也可是产品附加值差异点，如技术差异点、命名差异点、概念差异点。3.设置竞争壁垒

竟争壁垒是品牌营销的个性魅力的体现，它短期内难以让竞品跟随，而独享自己开拓的市场。当黄金搭档在大呼“专为中国人设计”时，似乎其他维生素不是给中国人吃的；当黄金搭档宣称自己不含“磷铜”时，似乎其它维生素都含有“磷铜”。这样的标榜自己，不仅容易区分竞品，而且让对手的“缺点”顿时暴露无遗。4.为买单者找个好理由

为消费者创造一个好理由，是品牌营销传播策略里面的精髓，对谁说显得至关重要。

针对职业男性重视工作忽视身体、多数处于来健康状态的现状，但其消费理性的特点，多数产品失败皆源于此，我们建议换个说法，将目标定位在购买者身上，把传播对象锁定在他们的另一半身上。

针对老年人，我们挖掘孝心文化，将诉求对象锁定在晚辈身上，发扬他们关爱长辈，孝敬长辈的传统美德。

如丽珠得乐的“其实男人更需要关怀”； 汇仁肾宝的“他好，我也好” 椰岛鹿龟酒的“父亲的补酒”等 5.传播策略大众化

OTC、功能化妆品也是在保健品营销基础上加以借鉴、改进，为什么总有人抱怨中国市场太奇怪，按照正规军的操作模式难以取得成功，而其它一些产品坚持本土化、大众化的传播思想，新品投放市场后迅速打开销路，成为市场的领导品牌。

脑白金“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”的老头老太篇，是人们争议最多的广告有人认为创意恶习俗，但其广告的销售力极强。一旦这个恶习俗的广告停止，换上姜昆大山篇广告，销量即刻受到影响。

俗气的广告，销售力却不一般！6.深挖潜在需求

潜在需求在于创造，在于引导，当所有被祛痘产品多在谈油水失衡，祛痘不留痕、易反复发作时，新肤螨灵霜从一个非常简单的医学常识上找到了人们的潜在担忧，即螨虫为恐吓诉求，加重人们的关注力，促进购买。

力度伸也把一个普通的维生素Ｃ定位成一个预防感冒的天然产品，感冒了都知道难治，所以，力度伸就提出预防的概念，在感冒多发季节，倡导都市家庭全家预防，挖掘潜在需求。黄金搭档是一个复合维生素产品，人们的普遍观点是维生素可吃可不吃，即便缺乏也不大碍，黄金搭档却从反向入手，大谈特谈每一种维生素缺乏的不良症状反应，及严重后果，说来言之有理，极大的开拓了家庭市场，调查发现，其推出的三种不同人群的包装正好适合全家共享。二.药店终端

生活质量的改善，素质的提高，保键意识的增强，现代人懂得了自我医疗，“大病进医院，小病进药店”的观念开始流行，药店消费成为了人们新的增长点。周边地区，特别是经济较发达的沿海农村，由于用药水平的提高，人们进药房购买日常保健药，成为了新的可能。再加上公费医疗改革，使得自费购药群体不断扩大，又OTC药品消费方便、省时、省力，而且价格较医院便宜，消费者更能接受。如遇上感冒、轻微的身体不适，只要是常见病，人们往往选择药房买药。OTC药品在药店销售所占的比重逐渐增大，药店成为厂家必争之地。如何加强药店的工作，使自己的产品处于竞争中的有利位置，成为各厂商共同关心的问题。快速完成布货，争取较高布货率，摆放最好位置，获得更多的推荐次数，和商店保持良好稳定的关系，这些都是企业启动市场必须做的工作。如果辅以适量的广告支持，效果将会更好。结合近两年来OTC药品销售方式的变革，下面就OTC终端销售的方式介绍如下：

(一)药店终端的开发

目前药店终端的开发相对于医院终端的开发要简单得多，也容易的多，对于药店终端的开发，我们一般采用的方式主要有三种。

1.OTC代表拜访开发（从事药店终端销售工作的人员业内称OTC代表）

药品经销商可以通过委派OTC代表对各零售药店进行拜访，向药店负责人说明药品的功能主治、药品优势、价位、及销售政策，使药店负责人产生兴趣从而使药品进入该药店销售。2.产品推介会

通过邀请各药店终端的经理、采购人员集中开会来达到使其认识产品、了解政策、接受药品上柜销售的目的。3.连锁药店整体合作

现在OTC市场药店终端大多为连锁药店,而连锁药店一般都有统一的陪送中心。药品经销商可以通过与连锁药店的相关负责人谈判，介绍产品功效，市场前景，利润空间，从而达成合作意向，通过对方的陪送中心统一将药品陪送到各分店上柜销

（二）药店终端宣传方式

1.陈列及摆放要点

(1)占据最好位置。柜台：占据最上层，产品双层纵向排放，做到占位好，醒目、易寻找；货架(黄金档位1.3～1.5米；铜层档位1.5米以上；铁层档位1.3米以下。)：应把产品摆放于黄金档位，并于铜层档位摆放礼盒包装或于货架顶端摆放产品模型。

(2)系列产品集中陈列。其目的是增加系列商品的展示效果，使消费者能一目了然地看到公司系列产品，从而体现公司产品的丰富性。此外，集中陈列还对新产品或销售弱势的产品有带动作用。

(3)争取在客流较多的位置陈列。将产品尽量摆放在顾客经常走动的地段，如端架、靠近路口的转角处等。一般来说，看到产品的人越多，产品被购买的机率就越大，若放在偏僻的角落里，产品不易被顾客看到，销售自然就会受到很大影响。

(4)经常注意卫生及补充。除了保持产品清洁外，还要注意随时补充货源，更换损坏品、瑕疵品或过期品，让陈列商品以最好的面貌（整齐、清洁、新鲜）面对顾客，以维持产品的价值。

2.药店POP布设

(1)制作1×0.5m导购牌（展板），设计制作要求品牌突出、诉求重点突出、图文并茂、制作牢固，摆放于药店门口两侧或店内合适位置。

(2)招贴画要选择店外两侧1.4～1.8m光洁墙面、店堂玻璃门、或店内1.4～1.8m光洁墙面上，粘贴牢固，排列张贴，视觉及宣传效果更佳。

(3)台牌卡放置柜台，靠近产品摆放处，内装折页或小手册，便于目标购买者详细了解产品。

(4)吊旗并排悬挂于进店2.5m高、正面柜台上方。

(5)户内灯箱亦要选择临近产品上方摆放。（由企划中心发放彩喷稿，依要求制作，必须做到统一性。）

(6)店招牌造价低，档次较高，耐久性较强。（企划中心出彩喷稿，当地广告公司制作。）

(7)产品模型分户内和户外两种，户内“金字塔式”拼摆，用透明胶固定，户外应注意避免碰损。

(8)巨幅：6×20m，视觉效果极佳、大气，但要注意防风设施。（悬挂于大型商场、超市正面或面对人流量较大的墙面上。）

(9)户外广告牌：大型广告牌，靠近卖场（售点），置于5层楼顶或裙楼（市场成长——成熟期考虑操作。）

(10)车体（车贴）广告：前期买断主要线路公交车的车后贴或车前贴，产品成长期可根据条件考虑整车车体广告。

(三)药店终端促销

1.现场促销

选择客流量最大的终端售点（超市、药店或商场）布设促销小姐或促销先生，药店可安排坐堂医生，郊县可搞相关身体状况测试。对促销人员实施规范化管理，所有促销人员必须经过岗前培训（企业理念、产品知识、促销技巧、障碍训练等），上岗人员统一着装、佩带胸卡，医生要穿白大褂。要求上岗人员态度端正，服务主动热情周到，有耐心。同时，必须对促销人员进行检查及抽查。2.公关促销

通过拜访和慰问，可直接与经理、柜长、营业员建立朋友般的感情，有利于顺利铺货和回款；有利于争取较好的产品摆放位置和宣传位置；可防止断货或脱销信息闭塞；便于及时掌握市场动态，尤其是竞争产品情况；更为重要的是能够促使营业员推荐自己的产品。与营业员沟通，把营业员培养成企业的荣誉员工、兼职促销员是终端工作极为重要的一部分。对营业员的培训应采取灵活多样的方式，如“联谊会”、“有奖征答”、“有奖竞猜”等。通过这些方式宣传产品知识，达到有效推荐产品，增加销售之目的。此外，要多掌握营业员的资料，如家庭情况、性格、爱好、生日等，以便更好地与之沟通。3.服务促销

药品经销商应设立专家咨询热线，聘请退休专家、教授、医生为患者解答疑难问题。同时，可成立“×××爱心会”，发现并培养新老顾客成为“爱心会”会员，定期组织聚会或联谊活动。印制精美的会员卡，会员可享受产品价格优惠、免费健康检查等待遇。常规的“爱心会”活动可在公司以座谈会形式举办，会中放映企业介绍录像、发放宣传材料、请专家讲解产品知识、与顾客直接沟通等，以此扩大传播及影响，树立良好的企业及产品形象。4.买赠促销

药品经销商可根据所销药品的特点，制做一些有意义的赠品，以能体现所销售药品的形象为佳。买赠促销可减少现有商品的库存，达到短期内提升销量的目的。药品经销商可选择适当时机，开展此类活动。随着国家对药品管理的立法日趋完善,越来越多的药品被划分为OTC药品，这使得OTC市场更为健康迅速的发展,吸引了越来越多的商家加入.竞争将更加激烈.整个OTC市场的发展也将随着国家对药品管理政策的变化而变化.厂家与经销商将不断的摸索新的营销模式以适应市场的变化.让我们视目以待吧!如何科学制定OTC产品营销企划方案

一、营销企划与企划案

1、营销企划与企划案的概念

营销企划：就是激发创意，运用现有的资源，选定可行的方案，达成预定目标的过程。营销企划案：就是为了保证企划创意能够得以执行，而将企划思路与执行得划有机的揉和在一起形成的企划计划执行文案。

在市场的具体操作过程中，营销企划绝非单纯的上上报纸广告、拍个电视专题。其实，营销企划包括企划运作、市场调研、分析、制定市场运作思路、选择可行性方案等等，都属于企划范畴。也就是说，作为公司的企划人员或销售经理，不仅要完成日常事务性的企划工作，还要从宏观上把握公司、市场部的企划运作执行，从深度上提高自己的营销企划水平。

2、营销企划具有三个要素：

（1）必面有崭新的创意。如我们刚开始的专刊是黑白的，后来逐步改为彩色，再后来为吸引消费者又开始加入故事性的图片、参与性的活动等。只有崭新的创意才能不断拉近产品与消费者的距离，才能达到产品销售的目的；

（2）必须是有方向的创意。营销企划的目的就是达成、促进产品销售；

（3）必须有实现的可能性。营销思路再好，人力、财力、物力达不到，就没有任何意义。

3、把企划用文字完整的书写出来，就是企划案。如：营销企划案、广告企划案、SP企划案等。

4、营销企划就是利用现有的资源，充分发挥创意，有效地运用具有促销力的手段，达成一定销售目标的组织过程。营业员销企划案就是表现这一过程的形成文字性的方案。

5、营销企划与计划的综合。是一个公司市场部工作的主线，没有营销企划计划就不可能动作好市场！营销企划计划书就是我们日常用来表述营销企划方案的文案。

二、营销企划方案的制定

目前有些产品的企划部门，营销企划方案制定不好的原因有两个方面：

第一，经理和企划负责人不重视企划计划的制定，每月企划计划中，有许多是几小时的粗制滥造的成果。

第二，经理和企划负责人不懂得制定企划计划的步骤，很多企划案的制定都没有按正确的步骤进行，导致方案没有可行性，工作无法落实，而第二个方面是存在最多的，所以作为经理和企划负责人必须要熟悉企划方案的制定步骤。

1、界定问题

——将问题界定的明确、浅显而重要。

第一个方法：关注于重要的问题。市场运作的好坏有许多因素：人员素质、人员培训、外部环境、企划能力、落实能力、价格问题等等。作为经理和企划部长就必须在这诸多问题中找出最重要的总是并加以解决。

第二方法：细分问题。在军事上，歼灭敌人的方法中，有一促最常用的方法：把敌人分隔促成几个部分，然后个个击破。第三个方法：改变原来的问题。

第四个方法：运用“为什么”的技巧，找到问题根源。

2、收集现成资料（书籍、杂志、报刊、交流资料、政府部门统计资料、图片、参考资料等）市场调查是第一手资料，以上为二手资料。专刊、专题效果的好坏，不仅是表面好坏，而是消费者能否真正接受和感兴趣。

3、市场调研

要直接向消费者、经销商、竞争同行、生产厂家等到了解、调查研究，以前的“三株”、“红桃K”，市场上没有同类产品来竞争，所以只需直接推入市场就可。但现在市场情况不一样，没有A产品，还有B产品，所以必须了解竞争对手向消费者说什么，什么信息在对消费者起作用。

4、将资料整理成情报

可运用分析和综合的方法：

分析——在一些看起来相同的事物中找到不同和不相关的东西。如各市场的销量都上不去，但原因绝不会相同。

综合——在一些看起来不相同的事物中找到相同和相关的东西。如某市场的销量持平，而原因不明。发展下去结果有二：一是下滑，二是上升。且在不明原因的情况下，广告投向不明，下滑的可能性极大。根据此情况，市场部迅速进行了市场调研与分析。通过市场调研发现：C城人口600万中，目前服药的人群只有2万人，只占潜在市场的10%，回头率占据35%，其中脑血管占75%，心血管占25%。那么，经过分析得出：C市场下一步的人群定位是：新人群特别是心血管病人群。

5、进行创意： 组合：（创意就是旧元素的新组合）。改良：（创意性模仿者并没有发明产品，他只是将创始产品变得更完美。或许创始产品应具备的一些额外的功能，或许创始产品的市场区域欠妥，须调以满足另一市场），义诊原是众多产品用作宣传的一种方式，而我们在强化了其销售功能后，就使其变成了一种强有力的营销利器。

6、选择可行性方案：

可行——充分考虑现有的人力、财力、时间等因素。

人力问题。如去一个新城市后，一开始就投放广告，不现实。因为一开始，经理只带几个人，其余都是本地招，人员专业素质，还有组织结构是否健全和员工素质是难以不定期到方案推行要求的。

财力问题。方案的花费是否有足够的财力来支持，是否在费销比允许的范围内等等。——好的创意固然重要，但可行却更重要。

——如果你的方案必须依赖其他条件配合才能实施，或是交给别人推行就不易成功，那表示该方案的可行性低。

——制定恰当与否，要考虑很多问题。需共同讨论制定，取得各部门支持和认同。这样在运作过程中好协调。

7、实施与检讨：

模拟布局——运用图像思考法，把企划方案的布局与进度在大脑中反复过几遍，预见一下企划方案见一下企划方案的过程、发展和结果。

分工实施——把各部门的任务详加分配，根据预算表与进度表，严密控制俚划案的推进。

财力、人事和外事是营销企划案的支持点，它不是独立的。

检讨评估——营销企划方案推行结束后，必须成效的检讨与评估，以备拟定新的营销企划做参考做参考。

进行检讨过程中的几个问题： a、预算是否准确（运用资金、销售额预计）？ b、整个企划是否按计划进行了推行？ c、成果和预测一致吗？ d、各部门配合密切吗？ e、情服准确吗？

三、营销企划方案的内容填写：

1、市场状况综合分析： a、市场分析：（市场占有率、市场潜力、销售渠道、竞争对手情况等）

b、消费者分析（决策者、影响决策者、购买者、使用者分析，消费者特征，购买时间、地点、动机、资料来源，品牌转换情况，指名购买率，品牌忠诚度，产品使用情况等）c、产品分析：（产品的生命周期、产品的品质与功能、价格、包装、旺季与淡季等）d、企业分析：（企业的优势与劣势、企业形象等）e、推广分析：（主要是与竞争品牌的各方面的比较）f、问题与机会点分析：

分析的方法：SWOT分析法（优势、劣势、机会、威胁）

2、营销企划方案格式：

a、制定主要思路（重点、原则、方向）

如：目标定位、利润定位、通路问题、广告的表现和预算、公关活动。

b、销售目标（一个完整的销售目标应把目标、费用、期限全部量化，它是检讨评估的依据和下一上月制不定期方案的基础）c、制定策略

——广告策略：目的——目标对象——利益点——支持点 ——媒体策略：如何选择、各占比例、到达率等 我们说的媒体是指最常用的：

① DM（直递宣传品）含量多、费用低；

② 电视：品牌：15秒、30秒药品的品牌度不一定要高，是一种配合手段；专题：专题上电视后，其可信度很高； ③ 广播； ④ 报纸；

⑤ 户外广告和终端：终端药店、医院、义诊现场。注意：地域要集中，提高注目率；形式内容要一致；

⑥ 活动：以宣传、间接促销活动；直接促销活动； ⑦ 健康讲座，要做媒体运用比统计。

——活动策略：对象、方式、期望效果等

——产品策略：产品的USP d、具体计划：

——广告表现计划（稿样设计、肢本及完成时间等）

——媒体运用计划（版面、日期、次数等具体时间）

——活运计划（前期准备、现场组织、后期延续）

f、市场调查计划

每月都应列出对消费者、竞争对手、媒体等的详细计划，它往往被子我没有忽视！

g、销售管理计划

把营销企划看成一个海陆空的联合登陆战：

销售目标——登陆的目的地

市场调查——后勤

推广计划：海、空军

销售管理——陆军

各种制度、规范、控制手段、价格和渠道政策、激励政策的执行等，它决定着企划方案能否真正得到落实！

h、损益预估：营销的最终目标追求利润，所以在事前就必须进行损益预估。

它包括：预计销售回款，经营费用、广告促销费用、费效比等

**第四篇：细节中的人性化旅游服务营销**

细节中的人性化旅游服务营销

2024-12-17 作者: 谭小芳 业务员网

文章的前面我们先来了解一个案例：一张机票引发的一场官司!也正是这场官司完善了一项民航管理措施。案情很简单—— 当年持这张机票的乘客叫杨艳辉。2024她通过电话向上海民惠航空服务有限公司订购机票，言明在虹桥机场登机。第二天，民惠公司送来一张中国南航股份有限公司（以下简称南航公司）cz349航班机票。

杨艳辉兴冲冲赶到虹桥机场，但怎么也找不到自己要乘的航班，一打听才知道该航班应在浦东国际机场登机。于是只好办理退票手续，另购下一个航班的全价机票。

庭审中，两被告辩称，作为承运人和出票人，他们都按 “行规”操作，使用自动打票机填开机票。机票上标有国际通用机场代码，“pvg”表示浦东机场，“sha”表示虹桥机场。作为受过高等教育的原告，对此应当认知，即使有疑问也可通过各种渠道随时询问(出自：业务员网：)。

法院调查后发现，绝大部分乘客对专用机场代码并不清楚，承运人有义务在出售的机票上使用我国通用的文字，清晰地标明航班起降机场名称，或以其他方式明确说明。据此，依照《合同法》有关条款，法院判令南航公司退还原告机票款 770元并赔偿80元。

航空公司的机票如果都是英文，肯定不方便游客——这是一定的，这个时候还强调“高学历的消费者”应该能看懂，能找人了解到。这个就是狗屁逻辑了，你干脆搞成风语者一样的二战密码，专业人士也能破译！关键——我是坐飞机，不是发射原子弹！那么，笔者作为旅游营销人，在这里说些细节中的旅游服务人性化的问题。

我们郑州有一家田园式餐饮企业，位于风景如画的黄河游览区。这个酒店的服务特色就是一切回归自然，一切参与体验。

这个酒店的建筑、装修、餐具、饭菜都体现出一派农家风格和国园风光，让久居都市的消费者耳目一新。这家酒店院里有大面积的无公害菜地，栽种了多种时令蔬菜。还饲养了土鸡、鸽子、兔子动物，还可以在院内的鱼塘钓鱼。这家酒店实行自选式服务，消费者自己到田里采摘蔬菜，点杀动物或钓鱼，酒店也可以代加工，也可以出租土灶台由消费者自己根据不同口味做。这里成为孩子的乐园，浓浓亲情在此进一步升华，让孩子和大人都乐不思归。这家酒店独特的服务理念和方式赢得了广大有车族都市消费者的厚爱，一到周末车水马龙好不热闹。这就是人性化旅游服务的独特魅力。

温泉旅游是一个体现家庭温馨服务的旅游产品，那么在温泉旅游的设施和服务中就应充分考虑这些因素，使旅游者拥有更多美妙的情感体验，温泉旅游才会愈来愈精彩。而这一切皆需要我们以创新的思维、崭新的思路去经营、去管理、去策划营销、去提供个性化与人性化服务。

珠海御温泉对进大堂的客人递上一杯欢迎茶，对离开的乘客送上服务员手编的五彩缤纷的绳镯 ——小小相思链(非常独特的方式：祝福客人一生平安)，并在最后嘱咐一句“记得常回家看看”。

受上面案例的启发，笔者想到温泉可以根据游客的健康情况精选世界名曲，如月光奏鸣曲等，让泡温泉的游客一边享受温泉，一边陶醉在这些乐曲的优美的旋律中。根据格拉兹大学教授乔翰尼 ·拉珀博士的分析：温泉与音乐完美结合，可以治疗各种风湿病疼痛、皮肤过敏、由紧张引起的神经紊乱。温泉可以养生疗疾，音乐也可以治疗某些感官上的疾病。温泉能否与音乐结缘，收到更好的养生、疗疾、康体、愉快身心的效果呢？ 交广传媒旅游策划营销机构认为：比如在静夜里听印象派作曲家德彪西的乐曲，可以改变脑波，给身心疲劳的人以愉快感觉；听到贝多芬第六交响乐的优美旋律，则会使人感觉仿佛是走进了广阔的绿色田野，压力为之缓解、精神为之一振。我们举个例子，我们到五星级宾馆住宿，按照道理应该是很人性化的，但是很少五星级宾馆很人性化，西方人喝热水比较说，但是中国人喝热水比较多，这个热水要自己去煮，喝一次又要重新煮一次，这样要得胆结石的，他们五星级宾馆从国外抄袭过来的服务设施配置，这么多中国人住五星级宾馆，是不是要配置一个热水瓶，都没有想到。交广传媒旅游策划营销机构的总经理谭小芳表示，很多酒店多花两毛钱客户满意度增加很多，他就是没有这样想到去做，消费者的理解和研究是不到位的对于服务还有餐饮酒店，比如说传菜员菜传菜的时候那戴口罩，那感觉很好，这样唾沫喷到菜上的概率很少，这样就特别的舒服。

笔者经常和旅行社策划、营销人员沟通，他们反映： “游客买车票时，上中下铺如何分配这个看似微不足道的“小节”，如果处理不当，也会造成游客投诉，给企业带来不必要的麻烦，影响地接社在客源市场的声誉，造成客源流失。”“包括现在一些景区的解说词写得不错，不过很多解说员在任何情况下的讲解都是千篇一律，如果留意客人的喜好，并根据当时环境包括气候、游览氛围等细节进行灵活调整的话，团队质量就会从优秀变成卓越。”

交广传媒旅游策划营销机构认为：现在我们国内景区、旅游局讲开发日韩旅游客源市场，我们要看到与日本旅行社打交道，他们会制定数百条接待标准，地接社如果达不到标准，根本拿不到团。而且，在具体接待过程中，客人的需求随时变化。

现在很多旅游饭店讲超五星设计，其实最主要是超五星服务。我们旅游业 ——包括风景区、酒店、度假村、旅行社、航空公司——客户都是赚大钱的人，他们赚的远远比旅游业的从业人员多，但是他们依旧会每年交纳高额的费用给我们。这些费用并不是什么秘密，也并不是用来支付他们的旅行费用的，他们要的是我们的服务，能够掌握一切细节的周到的服务。

旅游服务的个性化就要满足以消费者个性化需求为目的活动，要求一切从消费者的要求出发，通过对每一位消费者开展差异性服务，正是这种思想的体现。现代旅游经济已经是体验经济，体验经济是企业与消费者交流、信息和情感要点的集合。也就是说，体验存在于旅游企业与消费者接触的所有时刻。个性化服务正是符合了体验经济的要求，让消费者感到整个企业都是特别为他服务的。旅游业如何实施服务创新，实施人性化服务呢？交广传媒旅游策划营销机构认为要从以下几点做起：

一、强化全员强烈的服务意识。景区经营者要高度重视服务的重要意义，在抓好旅游、饭菜、住宿等环节特色和品质的同时，加强服务多元化管理。要加强教育和培训，建立和谐温馨的旅游企业文化，让每一位员工产生强烈的责任感、荣誉感和归属感，才能树立强烈的服务意识，全心全意地从我做起做好服务工作。

二、加强旅游消费者服务需求的研究，创新服务内容。潜心研究消费者消费心理，能够及时发现消费者的服务新需求。要加强与消费者的沟通，从沟通中了解消费者的需求和满意度。

我 国一些传统观光景区也多借助体验式旅游开拓新的游客市场。中国革命胜地井冈山近年推出红军体验式旅游，“吃一顿红米饭、唱一首红军歌、走一趟红军路、读一本红军书、听一堂传统课、扫一次红军墓。”游客慕名纷至沓来，今年一季度，井冈山市共接待游客35.1万人次，同比增长18.7%。

三、加强全员服务技能的培训，实现服务的标准化。要实现培训的全程化和经常化，实行外聘和内培相结合的方式，强烈全员服务意识和服务技能的培训。要加强企业文化、企业理念的培训，要重视各项服务技能的培训，还要重视礼仪的培训。

四、重视服务的人性化，充满对消费者关怀。马斯洛的需求层次理论认为，消费者在接受服务的同时，也希望感受到他被人接受并被尊重。所以服务并不能为服务而服务，而要一切为满足和超越消费者期望，充分人性化和人文病情，使消费者的精神回报最大化。

如新加坡东方大酒店推进 “超级服务”计划中遇到这样一件事，一位咖啡厅服务员为了一桌拿着文件商谈的四位消费者免受厅内人声吵杂的影响，主动询问客房部有无空房供四位消费者临时一用，客房部马上提供了。

当这四位消费者明白这些后，他们感到难以置信，事后他们在感谢信中说道： “……我们除了永远成为您的忠实消费者之外，我们所属的公司以及海外的来宾，将永远为您广为宣传。”

再比如，神秘顾客研究是顾客满意度研究的一种新的型式，它是指经过培训的 “神秘顾客”在所要求的场所实践普通顾客行为，同时完成特定的市场调查内容。其“神秘性”表现在外在形象和行为方式与普通顾客没有什么两样，被测评主体无法从顾客群中将其识别出来。“神秘顾客”调查的意义在于：信息反馈作用、测评度量作用、监督威慑作用、预警提示作用、管理指导作用。

交广传媒旅游策划营销机构首创的 “神秘顾客调查”系统是中国旅游咨询行业首家开发此项业务，并一直处于领先地位。借助全面、高效、低成本的“神秘顾客调查”，通过全透明式的项目管理模式，保障了测评质量，赢得了广大旅游景区、旅游局、旅游酒店、旅行社的信赖与认同。

旅游作为一种直接与千千万万的游客打交道的服务行业，由于涉及的从业人员多，涵盖的范围广，一直存在着管理难的问题。由于监管不到位，恶性宰客现象时有发生，引发的投诉一直居高不下。交广传媒旅游策划营销机构认为：各地每年都要开展一些针对性的旅游秩序整顿，但效果往往是短暂的，风头过去后，又会我行我素。引进 “神秘客人”，相信会对规范旅游秩序长抓不懈起到一定的推动作用。

而且，目前许多景区的软件建设过于看重形式，如礼仪小姐在门口披着绶带夹道欢迎游客入园，但同时售票窗口前在排着长队，这样礼仪小姐的夹道欢迎就显得过于奢侈，这样的景区服务还是缺乏人文关怀。

交广传媒旅游策划营销机构提出的 “SCSE”法则，包含了景区营运工作中软件服务最重要的内容，是旅游工作中最基本的价值基准。同时，这四个单词的排列也代表着其中的价值顺序。首先是保证安全，其次是注重礼仪，第三是贯穿主体秀的表演性，最后在满足以上基本行动准则的前提下提高工作效率。

交广传媒旅游策划营销机构认为：看似平淡无奇的四个单词，实际上却包含着体验式旅游服务的丰富内涵与价值。同时，正因其简明扼要，从而最大限度地保证了这一基本行动准

则在旅游企业全体员工中的有效落实。五台山为游客提供“人性化”服务今天是第29个世界旅游日，再加上“十一”黄金周将至，五台山作为驰名中外的佛教圣地，全国重点风景名胜区、国家森林公园、国家地质公园、国家自然与文化双遗产、国家5A级旅游景区，将以“共庆祖国生日、共贺奥运成功、共享假日欢乐”为主线，积极响应国家、省、市旅游局的号召，并于近日提出了提升旅游服务质量和大力倡导文明旅游的口号，大力倡导优质服务与文明旅游的新风，爱护五台山景区。

近几年，五台山各服务单位坚持提倡为游客提供“人性化”服务，全力构建和谐景区，以热情周到、体贴入微的高质量服务吸引海内外游客，促进景区旅游业发展。各宾馆服务人员坚持“顾客至上、服务第一”的理念，从每一个动作、每一句问候中做起，把客人当作自己的亲人，时刻为游客着想，时刻为景区争光。特别是星级宾馆，由于客房设施一应俱全，服务人员直接面对客人的机率明显减少，为了让客人切身体会到细致入微的人性化服务，服务员主动为客人提供免费擦鞋、免费水洗衣物、免费赠阅报纸刊物等特色服务，主动向客人征求意见和建议、询问需求，让每一名游客都能够在细微之处体会到宾至如归的感觉，得到广大游客的一致好评。

各旅行社导游人员在从事导游服务活动时，常常进行换位思考，将游客利益放在首位，并在旅游接待过程中坚持做到“六注意”—注意礼节礼貌，文明谦恭，做到举止大方，言谈得体，周到热情；注意学习对方的好经验、好思想、好作风；注意收集客人对焦作旅游工作和其他工作的建议、意见和批评；注意客人的意愿和需求，主动帮助对方解决困难与问题；注意全面宣传焦作，不仅宣传焦作旅游，同时要宣传焦作各条战线所取得的成就；注意宣传的统一口径和外事纪律，展示焦作旅游热情友好、谦恭好学、积极向上、务实严谨的文明形象。努力形成本地游客与本地游客、本地游客与外地游客、外地游客与外地游客、投资经营者与管理者和谐相处的良好氛围和旅游环境，竭尽全力为游客提供方便，使广大游客在欣赏五台山秀美景色的同时，还满怀欣慰之情。

此外，五台山旅游局还向景区所有旅行社、门市部、星级宾馆免费发放大量宣传资料，并要求这些单位在营业厅、办公室、大厅的醒目位置张贴《中国公民出国（境）旅游文明行为指南》和《中国公民国内旅游文明行为公约》，还免费发放给景区所有导游人员《提升中国公民旅游文明素质行动计划》宣传画，图文并茂的宣传了摒弃旅游陋习，倡导文明旅游的重要意义和行为准则，并要求广大导游员认真学习领会，在带团过程中，要主动宣传《中国公民国内旅游文明行为公约》，提醒游客自觉遵守，认真执行。这次文明旅游宣传活动起到了很好的宣传作用，形成了“文明旅游人人有责”的舆论氛围和良好风气，对爱护文物、提升旅游环境具有重要意义。

**第五篇：营销模式**

营销模式(内部资料，仅供交流)

下面我仅以某药企营销模式给大家提供一个案例，以供交流。该企业营销主要采用先款后货模式及区域独家代理的政策，在各地均设置了产品的销售总代理，同时又建立了庞大的专业促销队伍协助这些经销商进行相应的市场推广。根据产品结构不同，公司成立了不同的销售部门对相关品种进行专业销售，并建立了部--大区--省—地区工作站的梯级营销网络。仅以某品牌品种部门为例，其营销手段主要包括两大块，一块是商业回款，也即是打了广告的品牌品种通过向医药贸易公司供货，达成销售指标；另外一块是非广告品种，通过销售人员的终端拉单，完成销售指标。这里说明一下，所谓的终端即是指药店，诊所，乡镇卫生院，医院。由于时间仓促，具体的操作手段，我希望下次有机会可以与大家一起讨论，恳请大家谅解！

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！