# 从产品生命周期理论看旅游产品的营销策略

来源：网络 作者：前尘往事 更新时间：2025-02-13

*第一篇：从产品生命周期理论看旅游产品的营销策略从产品生命周期理论看旅游产品的营销策略产品生命周期是指产品从投入市场到被市场淘汰所经历的全部运动过程。产品生命周期一般分为四个阶段：引入阶段，成长阶段，成熟阶段和衰退阶段。其中引入期产品不成熟...*

**第一篇：从产品生命周期理论看旅游产品的营销策略**

从产品生命周期理论看旅游产品的营销策略

产品生命周期是指产品从投入市场到被市场淘汰所经历的全部运动过程。产品生命周期一般分为四个阶段：引入阶段，成长阶段，成熟阶段和衰退阶段。其中引入期产品不成熟，基础设施和配套设施不完善，消费者对该产品还不了解，销量小、单位成本高。尚未建立起稳固的销售渠道，促销费用大，利润较少，甚至亏损。到了成长期产品已相对成熟、基础设施和配套设施完善。消费者对此产品了解比较深入，销量大增，单位成本迅速降低。销售额、利润均迅速增长。当进入成熟期后，产品的销售增长在某一时点上开始转向缓慢，此时市场需求趋于饱和，销售额和利润增长率开始下降．价格下降，市场竞争更加激烈。最后到了衰退期，此时多数产品的销量会下降，产品已逐渐由新产品所替代，消费者兴趣已转向其他产品，价格下降至最低水平，多数企业选择退出。

任何一种产品都有其生命周期，旅游产品也不例外。由于旅游产品的具体种类繁多，市场竞争激烈，因此在旅游产品的市场营销过程中也要具体问题具体分析。

时尚型旅游产品导入期和成长期非常短，产品很快被消费着接受。销售额增长迅速，能够很快达到一个相当高的销量，但成熟期也比较短暂，产品很快就进入衰退．消费者开始将注意力转向另一种更吸引他们的时尚旅游产品。如在上世纪90年代初红极一时的室内人造主题旅游。还有象室内冲浪、室内攀岩、室内高尔夫，以及近两年开始在南方城市出现的室内滑雪等也属于这种时尚型旅游产品。对于 1

时尚型的旅游产品在其导入期和成长期都会采取“迅速撇脂”的营销策略，即高价格高促销。高价格一方面可以树立产品形象，另一方面可以在市场范围较小的情况下提高盈利。高促销则可以迅速提高产品知名度．扩大市场占有率。而在产品进入成熟期后则迅速减少广告宣传等费用，并采取低价的方式，同时着手进行产品调整，准备对原来产品进行更新换代甚至淘汰转移的准备。

传统型旅游产品成熟期较长，衰退期不明显，甚至看不出衰退期。如著名的名山大川、历史古迹等，其消费者的范围也非常的广泛，几乎不受年龄、性别，地域等的限制。对于传统型旅游产品并不需要经常进行大规模的促销活动，主要是进行扩大知名度。开发新市场的广告宣传，以及基础设施的更新和维护等。

周期性旅游产品所面对的消费者人群虽然广泛，但是一般都是受到时间和季节等影响较大的产品。如度假旅游、节庆旅游、宗教旅游、会议旅游和商务旅游等都属于此类。对于这些季节性很强的周期型旅游产品．除要在其旅游高峰期采取一些促销手段外，应该更加关注淡季的营销策略，这样可以更加充分的利用资源，扩大利润来源。专业型旅游产品的导入期和成长期一般比较长，对于现代科学 技术依赖性强．研发费用很高。其消费者人群一般很有限，甚至是极少数的特殊的人群，最典型的就是太空游。在进行市场营销前，必须做好前期的市场调查和细分工作．目标市场的选择要精确，范围不宜过大．促销活动要尽量有针对性，并且一般都会采用高价格的定价策略。

**第二篇：产品生命周期及相关策略**

产品生命周期及相应策略

产品：数码相机

简介：数码相机，英文全称：Digital Still Camera(DSC)，简称：Digital Camera(DC)，是数码照相机的简称，又名：数字式相机。数码相机，是一种利用电子传感器把光学影像转换成电子数据的照相机。按用途分为：单反相机，卡片相机，长焦相机和家用相机等。

引入期：

1.市场营销特点：消费者对于数码相机并不了解，大部分顾客不愿购买。价格相较普通相机高昂许多。产品的性能和技术还不够完善。利润较少，甚至出现经营亏损，企业承担的风险较大。

2.采取的市场营销策略：1994年柯达商用数码相机DC40正式面世。1995年2月卡西欧发表了25万像素、6.5万日元的低价数码相机QV－10，引发了数码相机市场的火爆。采取快速渗透策略，这是因为：产品市场容量很大，潜在消费者对产品不了解但对价格十分敏感，潜在竞争比较激烈，产品的单位制造成本可随生产规模和销售量的扩大迅速下降。

成长期：

1.市场营销特点：消费者对新产品已经熟悉，销售量增长很快。大批竞争者加入，市场竞争加剧。产品已定型，技术工艺比较成熟，建立了比较理想的营销渠道。企业利润迅速上升1995年世界上数码相机的像素只有41万；到1996年几乎翻了一倍，达到81万像素，数码相机的出货量达到50万台；1997年又提高到100万像素，数码相机出货量突破100万台。1996年奥林巴斯和佳能公司也推出了自己的数码相机。随后富士、柯尼卡、美能达、尼康、理光、康太克斯、索尼、东芝、JVC、三洋等近20家公司先后参与了数码相机的研发与生产，各自推出数码相机。

2.采取的市场营销策略：根据用户需求和其他市场信息，不断提高产品质量，努力发展产品的新款式、新型号。1998年是低价“百万像素”数字相机成为一个新的热点和主流产品的一年，当年发表或出售的新机种60多种，20多个厂商。加强促销环节，树立强有力的产品形象。选择适当时机调整价格，以争取更多客户。

成熟期：

1.市场营销特点：各销售渠道基本呈饱和状态，增长率缓慢上升，销售水平显著下降。

2．采取的市场营销策略：产品改良策略。尼康/富士E2/E2s——尼康、富士两巨头联手的数码单反。为了彻底超越尼康D1所营造的神话，佳能在2025年9月推出了专用于快速拍摄用途的EOS 1D，从而在速度和技术指标上全面压过了尼康D1，成就了DC产业新一代传奇。

衰退期：

1.市场营销特点：价格已经降到最低水平，多数企业无利可图，被迫退出市场。

2.采取的市场营销策略：维持策略。即保持原有的细分市场和营销组合策略，把销售维持在一个低水平上，待到适当时机，便停止该产品的经营，退出市

**第三篇：简述小米手机产品生命周期及营销策略**

简述小米手机产品生命周期及营销策略

手机行业一大特性就是升级换代极快，一款手机的生命周期很短，短则3月长则半年，新机从上市到步入降价通道所需的时间则更短，往往不足3个月，如果恰逢整个产业的升级换代，则老款手机被革命几乎是分分钟的事情。下面，我将以小米手机产品为例，分析小米手机的产品生命周期及营销策略。

（一）生命周期

从2025年08月16日，小米手机正式发布至今，两年多的时间里，小米手机产品由小米M1到即将上市的小米3，从手机到小米电视、小米盒、移动电源子等十多款产品。在智能手机的大势所趋下。小米手机凭借其简约的外观和Android系统，创造了销售奇迹。

小米M1作为首款全球1.5G双核处理器，搭配1G内存，以及板载4G存储空间，最高支持32G存储卡的扩展，超强的配置，却仅售1999元，让人群为之一震。这时候是导入期，是小米手机进入市场的最初阶段。这阶段小米投入了大量的广告宣传，但是由于技术还不成熟，生产批量小，接受网上预订的数量有限，而出现许多的手机售后问题。

小米在这一年里取得了非常瞩目的成绩。数据显示，小米1代单款机型出货已超350万；小米手机总出货量已达712万；小米的销售额超过100亿元。小米公司已获得2.16亿美元融资，估值达40亿美元。以上数据对于一个新成立两年多的公司来说，都可以称得上非常了不起的成绩。

尽管小米这一年来取得的成绩非常耀眼，但是小米这一年却也背负着沉重的包袱在前行。从年初的“重启门”到魅族MX2发布当日雷军微博被爆，从饱受诟病的发货到被黄牛搅局的抢购，小米这一年来承受了很多。但是小米好像并未惧怕这些挫折，反而是迅速的从这一系列阴影中走出，且越发坚强。

在米2正式发售前，小米曾提供了600台工程机给“核心用户”参与改进，在收集了这些体验者发现的问题之后，小米进一步对米2进行改进后才正式开售，通过米M1、米1S、青春版这些产品的研发出售，以及消费者一系列的考验，小米手机已经从导入期过渡到成长期了。

现在的小米2代、3代，也会逐渐取代之前产品的市场，结束它们的生命周期。即使是红米、小米3的出现也只不过是延长本有的产品生命周期。使得消费者更为对小米手机产品熟悉，从而增加小米手机产品产量，使利润稳步提高，小米手机有较大的市场占有率，而其现在的手机通讯市场竞争激烈，导致小米手机在产品更新研发的同时，既定了有自主特色的营销策略。

由此可得结论：小米手机产品正处于成长期。

（二）营销策略

从小米网站到微博，这种新颖的营销模式让一向传统饱受的手机行业震惊，原来手机还可以这样卖？在小米出现之前，手机行业普遍的营销渠道为公开渠道和运营商渠道，小米手机并没有选择其他品牌的旧路，而是走了一条让人意想不到的新路——网络直销。无论你是在城市还是乡村，只要有网络，就能够买到小米手机，而不再是需要到手机店或是运营商的营业厅。而对于小米来讲，不再需要昂贵的渠道店建设费用，不再需要众多的渠道推广人员，仅仅一个网站就可以卖手机，这在小米之前，或许别人连想都不敢想，而小米却做到了。

独辟的网络直销模式也着实激发了很多的互联网企业的热情，同时也带来了一大批的效仿者，在2025年，涌现了一大批新的手机品牌，在互联网上做起了卖手机的生意，例如北斗、大可乐等。

作为互联网营销手机的先驱者，小米对于营销策略业务非常重视。这与小米手机产品的营销策略有密不可分的关系。

(1)产品策略：

1.挖掘顾客对产品的新需求，从而不断创新，满足消费者更多个性化的需求。如在小米手机上开发新的功能：1独有的无锁双系统，分区内置两个系统（MIUI、Android原生）；独特的米键功能；米聊；小米伴侣等新功能。

2.小米手机的硬件配置是最为瞩目的地方。

3.包装。特别承重抗摔，以及物流配送渠道是凡客支持。

(2)定价策略：

1.尾数定价。保留价格尾数，采用零头标价，将价格定在整数水平以下，使价格保留在较低一级档次上，最终敲定小米手机售价1999元，使小米手机定位在中端手机，给人一种心理上低价的暗示，提高购买欲望。

2.招徕定价。利用消费者的求廉心里，以接近成本甚至低于成本的价格进行商品销售的策略，小米官网每期一款限量秒杀，每周固定时间准时开始，每个账号限购一件，一般都是手机配件，以半价或低价引人注目。

3.小米官网上出售的配件配件专区，往往以保护套装，电池套装进行搭配销售，例如3100mAh电池+专用后盖+座充，原价247，现价129，立省118元，现在更是搭配小米盒子等衍生产品。(3)渠道策略：

1.官方直销小米手机通过电商渠道进行主要销售，渠道成本一般占整个手机成本的30%，公司是希望把中间环节节省下来以降低手机的售价。改变传统的销售模式，充分利用网络，开拓网络营销与电子营销的新渠道。

2.运营商渠道：与移动、联通、电信运营商合作，生产定制机。

3.第三方渠道：各大手机电商、IT卖场。

(4)促销策略：

1.高调发布，高调宣传发布会取得了众媒体与手机发烧友的关注，并制造媒体炒作的话题。

2.工程机先发市。小米手机的正式版尚未发布，确先采用秒杀的形式出售工程纪念版。

2.消息半遮半露，让人猜测，让媒体跟着跑，然后在万众瞩目下发布新产品。

而且在新产品发布之后，总是会出现货源不足的情况，让人消费者买不到。

(5)品牌策略：

小米手机产品统一使用“MI”这个品牌，充分利用其品牌效应，减少成本聚焦重点市场打造品牌形象。

(6)品牌延伸策略：

在小米手机及其配件生产成功之后，把小米品牌成功嫁接到小米盒子、小米电视等衍生产品上。

（三）结 语

小米手机的上市计划应该非常成功，因为他利用了强劲的配置和 MIUI/Android双系统，精干的营销团队和正确营销方案指引，相信一定会使小米手机达到公司预期的市场目标和目的。本文是小米手机在市场导入期到成熟期的营销策略，小米将会不断的进步，为接下来的系列手机产品的上市方案奠定了理论基础和积累操作经验，并通过对现有目标市场的有效营销，形成一个强大的民族品牌形象。

**第四篇：浅析旅游景区产品营销创新策略**

浅析旅游景区产品营销创新策略

摘要：营销是景区产品发挥其价值的一个重要渠道，中国景区的发展一直比较忽视的就是营销部分，不过近些年来各种营销策略也相继被运用。本文是分析现在景区产品营销创新的策略，主要在解析了景区营销创新的相关理论基础上，具体阐述了关系营销、网络营销、体验营销以及事件营销的涵义、特点、以及策略等方面。

关键词：景区产品，营销，创新。

1.旅游景区产品营销创新的理论概述 1.1旅游景区产品的一般概念

旅游景区产品是一种服务业的产品，是借助一定的资源、设施而向旅游者提供的有形产品和无形服务的总和。[1]旅游景区产品实质上是指旅游者在旅游目的地或销售点以货币形式向旅游经营者购买的一次旅游活动所消费的全部产品和服务。1.2旅游景区产品营销的概念

所谓旅游景区营销，就是从旅游管理部门和旅游开发商的角度出发，区分、确定旅游景区产品的市场所在，建立景区产品与这些市场的关联系统，保持并增加景区产品的市场占有份额。[2] 1.3营销创新

营销创新就是根据营销环境的变化情况，并结合企业自身的资源条件和经营实力，寻求营销要素在某一方面或某一系列的突破或变革的过程。

2.旅游景区产品营销创新策略分析 2.1旅游景区的关系营销策略 2.1.1景区关系营销的内涵

景区关系营销是把营销活动看成是一个景区与旅游者、相同类型景区竞争者、政府旅游管理机构及其他公众等发生互动作用的一个过程，其核心是建立和发展与这些个人和组织之间的良好合作关系。旅游景区关系营销是景区促销手段的一种，其目的是在旅游景区与旅游者或者公众之间建立良好的沟通关系，使旅游景区树立良好的品牌形象，提高景区知名度和竞争力。2.1.2景区关系营销思想的体现——4R营销

首先，4R营销是指反应（Reaction）、关联（Relativity）、关系（Relation）、回报（Retribution）组合的营销模式，它提出了如何建立关系、长期拥有客户、保证长期利益的具体操作方式，真正体现和落实了关系营销理论。景区站在游客的角度及时地倾听旅游者的需求，迅速作出反应满足顾客的需求，通过设计满足旅游者需求的景区产品和游客需求建立关联，提高游客的忠诚度，巩固并吸引了旅游者，从而获取景区的利益并且提高景区的价值。

2.1.3景区关系营销的实施建议 2.1.3.1 设计景区的品牌形象

品牌形象代表旅游景区的品质，在资源类似的竞争市场中，树立良好的品牌形象，提高景区的识别性和竞争力，不仅可以提高景区被选择的机会，也为旅游者降低了选择的成本和精力，通过提高旅游者的忠诚度，提升旅游景区产品的价值。2.1.3.2建立顾客关系管理机构

顾客关系管理机构负责顾客的关系管理，通过收集和管理顾客信息。景区建立顾客关系管理机构收集游客的需求信息和体验后的反馈，协调景区各部门做好顾客服务，以此维持景区和顾客的良好业务关系。顾客关系管理不仅可以维持现有旅游者的回头率，使得初次消费者成为景区的经常性消费者；还可以提高游客的推荐率和吸引力，争取潜在旅游者成为景区的现实旅游者。2.1.3.3建立通畅的景区内部沟通体系

有效的内部沟通可以使景区及时地得到景区内、外部顾客的信息，帮助景区做出决策。该体系通过与员工的交流，了解顾客的需要，以使决定公司怎样才能使员工对顾客的服务更具有针对性，便于进行协调配合，树立高质量服务的整体景区形象，最后达到以助于员工更好地服务顾客的目的。2.1.3.4借助网络平台发展顾客关系

随着网络科技的发展，利用现代流行的微博、微信等即时通讯系统及时了解顾客的信息，并积极开发自己的网络平台为游客提供咨询，达到景区管理同游客近距离接触，可以结合网络营销的相关技术达到关系营销的目的。

2.2旅游景区的网络营销策略 2.2.1景区网络营销的内涵

网络营销是结合互联网技术与现代营销学的一种营销理念，在网络发展的过程中网络营销一直蕴含着巨大的发展潜力，并且目前已有部分景区利用该营销模式拓展自己的市场。2.2.2网络营销在我国景区中的利用现状

目前国内对于景区的网络营销还不是应用的很广泛，但一些著名的景点是有自己的一个官方网站，例如泰山、九寨沟等知名景区景点已相继拥有自己的旅游官方网站，我们可以在其网站上了解该旅游景点相关活动和设施。国内旅游景点的网络网站还仅限于信息的一个单方面的给予，主要内容还是景区的一个介绍，而一对一的咨询以及预定票务等官网上还没有实行，相对而言，旅游行业中饭店业、旅行社业的网络营销就发展的较为完整。2.2.3景区网络营销的优势

（1）网络媒介具有传播范围广、速度快、无时间地域限制等特点，有利于提高景区营销信息传播的效率，增强景区营销信息传播的效果，降低营销信息传播和景区营销经营的成本；

（2）旅游者可以根据自己的特点和需求，在网络平台下进行充分比较后进行自由选择，有利于节省景区产品购买者的交易时间与交易成本；

（3）景区网络营销网上交流，无实体租赁店面的经营成本，使得旅游景区具有小成本、大收益的特点；（4）网络平台操作快速，景区可以快速适应市场变化，即时调整产品和价格，同时也可以快速向游客提供最新信息, 便于沟通。2.2.4景区网络营销的策略

（1）利用网络高科技，通过高清影片制作及配音等在网络上仿真模拟地宣传景区资源特色，景区服务等；（2）将网络与旅游线路设计体系、旅游产品设计系统相组合，利用网络进行形式多样的景区旅游者调查活动以此来定制旅游产品，充分体现和满足个性化旅游的需要，在信息化系统支持下，实现景区产品的个性化定制；

（3）开辟景区直接营销渠道，利用互联网和日益推广与完善的网上转账支付方式进行景区产品的网上直接交易，并通过网络尽可能地给旅游者提供方便，如帮忙预定机票、火车票、住房等，并且提供咨询服务；（4）注重景区网络热门搜索与关注度，景区的官方网页宣传一定要进入网络搜索排名的前列或者在其他热搜网络排名平台上占据一席之地，以此吸引对搜索到关键词感兴趣的人群，发展潜在客户与品牌形象。

2.3旅游景区的体验营销策略 2.3.1景区体验营销的内涵

体验营销是以创造、引导并满足消费者的体验需求为目标，以服务产品为舞台，以有形产品为载体，通过整合各种营销方式，营造顾客忠诚的动态过程。[3]旅游景区的体验营销是以满足旅游者的体验需求为目标，在景区景点内开发体验参与性的活动，让顾客在景区体验中理性与感性并存，在参与过程中体现景区产品的价值。

2.3.2景区体验营销的必要性

（1）体验经济时代旅游者的需求发生改变，同时改变营销时代

目前，我们已进入了营销3.0 时代，这一时代超越了以产品为基础的1.0 时代和以消费者为基础的2.0 时代，以更全面的眼光来看待消费者，把他们视为具有多维性，受价值驱动的人群，甚至是潜在的合作者。[4]消费者更看重个性化的产品和服务，旅游者也从被动的接受景区的现有产品积极参与到产品的设计当中，他们一其自身的情感需求为依据对景区他提出要求。

（2）实施体验营销有利于提升景区的竞争优势既经济，是景区发展的趋势

随着经济的发展经济由农业经济、工业经济、服务经济转变为现在的说的体验经济，体验经济下体验营销也就应运而生，现在越来越多的消费者更注重体验产品的获得，所以整个景区的营销趋势向体验方向发展。虽然体验营销是一个发展趋势，但是很多景区运用不够灵活，所以实施好体验营销对景区来说就是一种竞争优势。

（3）实施体验营销有利于景区产品的升级换代

景区产品分为观光型产品、度假产品和专项产品，其中专项产品是指以供给专门化、主题化、特种性的产品为目的的景区产品，从某种程度上来说专项产品发展到一定程度就是体验产品。景区通过实施体验营销向游客推出体验型旅游产品，有利于增强景区产品独特的卖点，使产品得到升级换代，从而延长景区 的生命周期。

2.3.3景区体验营销的组合策略及应用

景区体验营销的组合策略是指从体验的角度为游客提供包括感官体验、情感体验、思考体验、行动体验、关联体验在内的五类体验，组合方法相互合可以提高体验营销的效果，加强景区和游客之间的互动。

在笔者看来该营销策略利用的最好的就是迪士尼乐园，从美国加州第一间主题公园开业至今的五十多年间，迪士尼不仅在美国深受民众和游客的欢迎，而且在其他文化背景相差悬殊甚至是中国在继香港之后也要在上海开一家，这些坚实地奠定了全球游乐园行业难以撼动的霸主地位。迪士尼乐园成功的重要原因之一，就在于为游客提供了多层次、全方位的难忘体验，让游客们在游玩过程中不知不觉地细细领会、品味并积淀迪士尼品牌的核心内涵：对童真、梦想、快乐的美好追求。

2.4旅游景区的事件营销策略 2.4.1景区事件营销的内涵

事件营销是指企业通过策划、组织和利用具有名人效应、新闻价值以及社会影响的人物或事件, 吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注,以求提高企业或产品的知名度、美誉度, 树立良好品牌形象, 并最终促成产品或服务销售目的的手段和方式。[5] 2.4.2景区事件营销的特点

（1）以某一特殊活动强化景区的品牌形象，比较典型且长期进行的就是节庆活动的策划，以这种方式将景区策划成具有某一特色的地方，使其成为大众期望的旅游目的地；

（2）事件营销的传播相当于景区打了一个广告，不仅自己参与宣传，如果事件足够吸引人，那么媒体和公众也会从正面积极地散播该景区消息，以此扩大影响力；

（3）在淡旺季游客量差异很大的景区进行事件营销可以缩短景区接待不均的差异，例如青岛冬季和夏季在只依赖海滨资源的情况下游客接待季节性差异很大，而冬季举办的糖球会、萝卜会等有效的吸引了周围地区的游客，适当增加了冬季游客量，增加游憩设施的利用；

（4）事件营销还可以在短时间内提高景区的关注度，通过事件的关注度吸引景区的关注度，再配合景区景点相应的宣传，增加景区景点的游客量。

参考文献：

[1]禹贡、胡丽芳.景区景点营销[M].北京：旅游教育出版社，2025.111 [2]吴忠军.旅游景区规划与开发[M].北京：高等教育出版社，2025.175 [3]焦晓波.体验经济时代顾客忠诚的结育[J].经济问题探索，2025（11）：P125—129）[4]Philip Kotler.Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit ［M].NY: Wiley，2025．

[5]韩敬.浅谈我国旅游景区的事件营销[J].科技情报开发与经济，2025，16（3）：119—121

[6]王应霞.浅析旅游景区关系营销策略[J].经济师，2025（7）:93-95 [7]王小松.旅游景区网络营销发展优势以及存在的问题[J].中国旅游时报，2025（6）[8]鲍富元.旅游景区产品营销创新的对策探析[J].财经政法咨询，2025（4）：:2—32

**第五篇：产品生命周期——百事可乐**

产品生命周期案例分析——百事可乐

导入期——以生产观念为中心阶段向以推销观念为主导阶段的转型 百事中国最早的广告是张国荣的——伴随着动感的音乐，张国荣出现了，迈着青春的脚步在自动售货机上取了灌百事；画面切换到他的演唱会场面，他在动感的音乐下边舞边唱，这时候台下的一个小朋友说了声“百事”，接着张国荣面带微笑的说了句“你的百事呢？”。张国荣是百事当时打造的“百事巨星”。在80年代初期，正是张国荣辉煌的时候，百事请他做广告可以迅速的提高自己的知名度。从这支广告本身的角度，我们也不难看出，这是一支典型的导入期的广告。尤其是从最后一句“你的百事呢？”，我们可以很明显的看出，这是百事在创牌的广告，借张国荣的名声以期打造更大的市场知名度。从广告的表现手法的角度来讲，这支广告深受中国广告发展现状的影响（1983到1984年的盐湖无线电总厂“艳舞”牌收录机的广告，就是以当时流行的“霹雳舞”音乐，配以动感节奏，然后一个男青年怀抱吉他在荧幕上唱啊、跳啊）。这支广告只不过是在此基础上有所发展，但仍没有跳出那个圈子。在这里尤其值得一提的是百事的定位。1983年的时候，百事的新任CEO上台。他上台后做的第一大贡献就是给百事作了一个精确的定位——主攻年轻人这一块市场。张国荣的这支广告就是在这个大环境下应运而生的。张国荣的这支广告，效果是明显的。几乎是在一夜之间，让中国人知道了除可口可乐外还有另一种可乐的存在，那就是百事可乐。快速成长期——以推销观念为主导阶段向以营销观念为导向的转型 在90年代初期，中国最火的男歌手莫过于“四大天王”了，女歌手中，天后王菲绝对是重量级的。当时，百事请刘德华、郭富城和王菲作为其形象代言人，绝对是一个明智的选择。刘德华的百事广告还带有明显的推销观念，当到了郭富城和王菲的百事广告，就很好的体现了百事的营销观念了。尤其是郭富城的百事广告歌，成为当时传唱的经典。这同时也体现了百事的音乐营销策略。在上海电台一次6000人调查中，年轻人说出了自己认为最酷的东西。他们认为，最酷的男歌手是郭富城，最酷的王菲，而最酷的饮料是百事可乐，最酷的广告是百事可乐郭富城超长版。现在年轻人最酷的行为就是喝百事可乐了。由此我们可以看出百事的这个广告做的是多么的成功啦！有一点值得一提的是，百事在国外的广告大部分是请球星做的，而在中国，大部分的广告都是请歌星做的。这就不得不提到一个事实，由于中国的足球水平长期处于一个比较烂的

阶段，以至于球星的地位一直都超不过歌星。在国外，这种情况恰恰相反。这也说明百事很好的了解了中国的实际情况。处于快速发展期的百事，广告的目的主要就是在巩固已有的品牌知名度的同时，以期争取更多的潜在消费者；再者就是通过一系列的广告，塑造百事的品牌个性——“新一代的选择”、“渴望无限”。成熟期——以营销观念为导向阶段向整合营销传播阶段的转型 其实这两个阶段的广告，从广告本身的角度来讲，倒没有很大的差别。只是整合营销传播阶段的广告更加注意把各种媒体的广告往一个方向上引，以得到更大的合力。或者说是通过更多的广告营销手段来达到某一个营销目的。雪碧原唱音乐先锋榜、百事校园新星大赛等一系列的活动，都是百事在整合营销观念的指导下采取的大广告营销策略，来达到共同塑造百事——这个年轻人的可乐的形象。处于这个阶段的广告，你绝对看不出丝毫推销的感觉，他是在另外一种语言和你交流，让你感受到他的个性的同时感受到他的吸引力，然后深深的爱上他。这个阶段百事的广告是越来越多，而且越来越有特色。在这里，我觉得尤其值得说的是百事广告的明星阵容——周杰伦、F4、古天乐、蔡依林、姚明、陈冠希、陈慧琳、RAIN、郑秀文、何韵诗、SHINE等。他们每一个都是这些年叱咤乐坛的人物，绝对有能力掀起中国年轻人的流行旋风，尤其是周杰伦，他这些年在华语乐坛的地位可以说是无人能比，也就是他的出现让刘德华深深的感受到自己老了。拥有这样豪华的明星阵容，再加上百事公司自己良好的市场运作，对于2025年百事在美国本土及中国市场全面超过可口可乐的事实，你也就不会大惊小怪啦！任何离开营销谈广告的话都是空洞的。我们很有必要粗略的了解一下百事这些年在中国的营销策略。

1、本土化策略。任何国外品牌进入中国后想长期的占有比较大的市场份额，都不得不面对一个本土化的问题。百事在这一点上做的非常出色，从其公司管理团队中外人员的比例上我们也不难看出这个问题。

2、多元化的品牌策略。目前，百事可乐国际公司在中国市场的旗舰品牌是百事可乐、七喜、美年达和激浪。

3、独特的音乐推销。可能早期的百事广告歌你不会唱，但我相信，古天乐的《蓝色缘分》你是一定会的。杰伦的《蓝色风暴》广受亲赖！

4、大手笔的公关。2025年12月，由百事（中国）投资有限公司捐赠，中国妇女发展基金会设立的专项基金——“百事可乐基金”，向内蒙古的准格尔旗捐款。这笔资金将主要用于当地缺水家庭修建“母亲水窖”及贫困失学儿童复学等项目。此类活动大大增加了百事可乐的美誉度。周杰伦 郭富城 郑秀文 朱孝天 言承旭 蔡依林 吴建豪 周渝民 陈冠希 姚明 谢霆锋 李小鹏 王菲等多位言人。百事仍处于成熟发展时期、待百事在今后会有更好的发展！

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！