# 试论营销策略和名牌战略

来源：网络 作者：尘埃落定 更新时间：2024-08-21

*第一篇：试论营销策略和名牌战略试论营销策略和名牌战略从企业经营的角度来看，自商品经济以来经历了产品经营型、资本经营型和品牌经营型三个阶段，经历了从产品经营型向资本经营型，从资本经营型向品牌经营型二次质的飞跃。发达的资本主义国家正处在品牌经...*

**第一篇：试论营销策略和名牌战略**

试论营销策略和名牌战略

从企业经营的角度来看，自商品经济以来经历了产品经营型、资本经营型和品牌经营型三个阶段，经历了从产品经营型向资本经营型，从资本经营型向品牌经营型二次质的飞跃。发达的资本主义国家正处在品牌经营型阶段，大力以名牌推进世界各国市场，并以横扫千军、锐不可挡之势不断扩大市场份额，以求达到垄断竞争的目的。这对于尚处于产品经营型向资本经营型飞跃阶段的发展中国家来说，无疑是一场严峻的挑战，如果不能迅速完成“二级跳”，树立起品牌的旗帜，民族工业就可能到了“最危险的时侯”，这并非危言耸听。正当我们从产品运营转向资本运营，重视对资本的组织和使用时，海外品牌借资本输出的契机抢滩中国市场，运用品牌和市场营销策略成功地抢占了市场竞争的制高点，特别是名牌产品进行“地毯式”狂轰乱炸，一些行业已被海外名牌所垄断；一 些行业仅剩一、二个中国品牌在苦苦挣扎，如饮料行业，只剩下建力宝能与洋货抗衡，出现这种局面是中国企业始料不及的。外商靠名牌做开路先锋，打开中国市场，占领中国市场，控制中国市场。正因如此，我国企业必须全面进入品牌竞争时代，才能寻求更大发展和掌握未来主动权。以品牌为核心已成为企业重组和资源重新配置的重要机制，品牌竞争提高了我国工业品的国际竞争力，涌现出海尔、科龙、美的、长虹、春兰等一批国货精品，振兴了民族工业。

名牌产品是民族工业的精华和骄傲，是一个重要的无形 1

资产，能创造出比同类非名牌产品更高的价值。无论是发达的经济强国，还是新崛起的工业化国家，无不把发展名牌事业作为一项至关重要的战略任务来抓，正因如此，大力发展中国的名牌事业已引起党和国家领导的高度重视和极大关注。那么，何为名牌？基本特征怎样？名牌是一个全优的综合概念，是在质量、款式、功能、价格、服务、信誉等方面对消费者做到最实惠的服务与满足。在市场竞争日趋白炽化的今天，市场营销已成为现代企业创立名牌，扩大市场占有率，赢得长期竞争优势的主要手段，显示出强大的生命力，受到普遍重视和广泛应用。笔者认为一个新颖、独特和有效的营销策略是提高产品知名度，树立名牌形象和创造名牌产品的锐利武器，特别是针对国外知名品牌的产品在分割国内市场时，纷纷以市场营销策略为先导和突破口，大兵压境，重兵出击，给国内名牌企业造成极大威胁，我们的企业要想抗衡，并致力于发展中国名牌事业，力求在未来的国际化、市场化和全球化竞争中占有一席之地，除注重抓好产品质量和技术创新外，还必须加大市场营销策略的力度，这是现代竞争的新特点、新趋势，只有牢牢地把握才能争取主动。而市场营销策略则是创立名牌、保护名牌和壮大名牌的重要一环，它决定着企业开创名牌活动的成败。所以，企业在实施名牌战略过程中，就一定要采取科学、全面和有效的市场营销策略，否则，就会徒劳无功或者事倍功半。因此，研究应用市场营销策略与名牌战略的内在联系就势在必行。

营销策略是一个创造性的思维活动过程，决定着市场营

销的效果，为企业开创名牌产品活动服务，有其自身的规律，在实践中必须遵循其客观规律性，把握基本原则，这是搞好市场营销的前提条件。营销策略是指企业为了促销产品，扩大销售，提高市场占有率，而在对市场，产品和消费者进行调查分析的基础上，根据市场客户的需求，对产品促销活动进行全面策划的过程。它是在对产品、消费者、市场规模和前景、竞争对手、销售渠道等情况有充分了解，并对未来发展趋势有了正确的把握之后开始的，把顾客满意，营造名牌摆在第一位。

一、市场定位策略是实施名牌战略的有力手段

当今商战竞争异常激烈，企业如何为自己的产品找到恰当的市场位置，达到出奇制胜的目的。这一点非常重要，所谓市场定位，就是指根据顾客对于某种产品属性的重视程度，给本企业的产品确定一个市场位置，让它在特定的时间、地点，对某一阶层的消费者出售，以利于与其它厂家的产品竞争。目的在于为自己的产品创造和培养一定的特色，富有鲜明的个性，树立独特的市场形象，以区别于竞争对手，从而满足消费者的某种需要和偏爱。

依据市场定位理论进行策划，开发出的产品成功率将大大增强。一般而言，市场定位策略划分为功能定位，品质定位，是非定位等几种类型。现代企业通常是按照实际需要选择适用自己产品的市场定位策略。这样做的目的是有针对性，利于企业把握顾客。

在市场经济条件下，同类产品越来越多，竞争日趋白炽

化，企业要想在同类产品的竞争中取胜，必须正确运用市场定位策略，为自己的企业和产品找到恰当的市场位置空档。例如：杭州娃哈哈集团在创立之初，面对国内市场上口服液已达300多种类型的形势，把企业的产品开发和市场定位于儿童身上，在创牌阶段，推出“喝了娃哈哈，吃饭就是香”的系列广告，将产品成功打入市场，赢得了儿童口服液的霸主地位。

二、产品价格策略是拓展名牌战略的有效方法

现代市场经济，商品价格是活跃的、多变的，影响商品价格的因素又是多种多样的。价格策略是企业市场营销策略的重要组成部分，它在很大程度上影响着市场需求和购买者的行为。企业制定价格适当，就有利于开拓、巩固和扩大市场，增强产品的竞争力。

价格是影响市场需求和顾客选购行为的决定性因素之一，它与产品销路，企业利润，市场竞争密切相关，而制定产品的价格既要考虑到企业自身的要求（成本补偿，利润水平等），又要考虑买主对价格的理解和接受能力。价格的重要性和定价所具有的买卖双方双向决策的特征，都使定价策略成为市场营销组合中最难确定的一个部分。总的来说，企业定价要从实现企业战略目标出发，选择恰当的定价目标，综合分析产品成本、市场需求、市场竞争等影响因素，运用科学的方法，灵活的策略，去制定顾客能够接受的价格。

三、产品组合策略是推进名牌战略的制胜法宝

产品的组成因素和构成，要求企业必须制定灵活多样的组合策略，以适应和满足消费者多样化的需求和激烈竞争的市场。多品种，多产品的营销成为现代企业发展的共同趋势。其好处在于：一是可以分散风险。因为市场变化莫测，消费者需求不断改变，一种产品很难保证畅销不衰，长时期为消费者所接受。如果实行多品种，多产品营销，就能够取长补短，适应瞬息万变和激烈竞争的市场，生产上也具有较大灵活性，从而降低和分散营销风险，保证利润总额不会减少甚至增加，二是可扩大市场，特别是把产品的适销对路放在产品组成因素的差异上，从而占领更多更细小的细分市场，增加企业综合竞争实力，最终达到创造名牌和保护名牌。例如长虹、康佳彩电不断推出新品种，形成“红太阳一族”，“康佳彩霸一族”，成为国内彩电市场两大姣姣者。其成功的经验就是较好的运用了产品组合策略，因而赢得市场主动权，走上了创立中国名牌之路。

四、广告宣传策略是强化名牌战略的锐利武器

提高我国工业品牌及其商标知名度，塑造中国名牌企业形象，必须从广告宣传上下功夫，花力气。因为广告是产品销售的“红娘”，市场竞争的利器。欲使中国的品牌与广大消费者“喜结良缘”，受到顾客的垂爱和青睐，就要增强广告宣传意识，加大广告宣传力度和投入，提高广告制作水平和技巧，通过“广而告之”，真正做到电视有影、广播有声、报刊有形。成功的广告宣传活动会产生“轰动效应”，将名牌推向大众，使销量节节上升，品牌的知名度、美誉度、市场占有率会不断扩大。谁的广告宣传活动搞得好，品牌形象佳，谁的产品就

拥有较高的市场份额。相反，谁自持名牌，忽视广告宣传，到头来就可能“名牌不名”，在竞争中败北。在此，举一个例子便能有力地说明广告宣传在市场竞争中的效果和威力。“健力宝”不惜重金做广告，提供赞助，被日本新闻界称之为“魔水”，健力宝由昔日年产值不足100万元的作坊式小厂发展成年产值逾10亿元的现代企业。从中可见，开展凌厉而持久的广告宣传攻势，实施立体式的信息轰炸，是国产名牌抗衡国外名牌的锐利武器，必须引起企业界的高度重视和认真对待。众所周知：可口可乐是世界名牌，从1888年作为商标注册以来的100多年中，仅广告费支出平均每年高达1.84亿美元。1992年3月，该公司根据各国国情，在100多个国家的电视台上播出电视广告，其中在中国18个电视台同时播出，声势之大，费用之高，令人咋舌。从这个例子可以反映出一个问题，那就是世界名牌都有如此强烈的广告宣传意识，这对于尚处于起步阶段的中国名牌来说，更应重视广告宣传策划活动，把它作为塑造名牌形象的突破口和“推进器”。

总之：企业制定和实施名牌战略是社会营销观念的当然要求，也是企业立足现代社会的必要经营理念。

**第二篇：营销策略**

营销策略

银行渠道：

宏源证券深圳街营业部附近，有一家工行网点，一家中行网点，一家建行网点。根据实际调查，工行、建行由于历史原因，对于合作事宜意愿不强，中行由于前期开户费问题，导致大堂经理对营业部产生了不信任感，介绍客户的意愿不强。至此，周边三家网点所介绍客户远远小于预期。由于地理位置优势，工行、建行的三方存管业务主要为证券营业部自然开户后，客户根据方便程度而选择，银行方属于被动接收状态，而中行由于客户选择银行卡的程度较低，因此，营业部现场为中行带来的三方业务有限。对于此种情况，我认为主要应该以攻中行网点为主。理由有以下几点：第一，营业部现场开户为中行带来的存管业务有限，对于中行来说，仅仅通过开立批量客户来完成三方任务，虽具有一定的可行性，但实际意义不大，带来的收益性不强。第二，中行的主要业务以对公、中间业务、外汇业务为主。其员工的固定收益理财知识要比深圳街营业部营销人员更丰富，但产品结构单一，无法满足高端客户的风险性投资需求。第三，前期与深圳街营销人员的交流较多，合作也较多，只是由于有关开户费方面产生了对营业部的不信任感，对于具体合作细节，我想到了以下几点：

第一，中行网点介绍客户的积极性低主要是由于前期误会，因而深圳街营业部可以首先摆正姿态，通过更优质，更诚信的奖励措施和激励机制，甚至可以通过采取对使用中行卡的证券交易客户进行证券、银行双方维护，从而更好的体现出营业部的合作诚意，打消中行方的顾虑。

第二，由于中行网点员工的素质较高，维护中行网点的员工应该具有较高的专业素质和应变能力，以及花费更多的时间。

第三，由营业部领导出面，经常性与中行网点领导沟通，从而形成中行网点自上而下的合作驱动力。同时，为营业部员工维护网点提供政策支持以及一定的补助，提高了驻点员工的营销积极性。

综上所述，该网点需要一名专业素质很高的营销人员、营业部领导的间歇性沟通以及诚信的奖励机制。

在深圳街营业部西部延伸区域（除西站外），共有农行网点5家，招行网点1家，建行网点1家，中行网点1家，工行网点1家，其中1家农行网点以及招行等其他网点均分布在飞机场方圆500平方米内。鉴于农行2024年初人员调整幅度较大，各农行分理处主任、大堂经理、理财经理的业绩考核对其非常重要，因而为完成三方存管业务，其介绍客户的积极性较强。

于是，我按照农行地理位置以及主任对于驻点人员的要求，将5家农行网点分成3类，具体如下：

（一）需要驻点类网点：地窝堡分理处，北站1号农行（按照由左至右顺序，将北站3家农行以北站立交桥为参照物标由1、2、3号）。

地窝堡农行人流量比较密集，但客户素质参差不齐，主要由周边乡政府，美克，统一，乌苏啤酒，维药等企业对公业务，地窝堡拆迁户（多为维吾尔族）进行黄金交易，周边企业新入职员工办卡相关业务，少部分周边社区日常理财业务。网点主要竞争对手为泰康保险，新华保险和中国平安。泰康保险与主任合作紧密，切营销能力较强；新华保险与1号柜台合作紧密，主要业务靠柜台介绍；中国平安驻点时间长达数年，具有一部分客户资源。以上人员均为宏源已开户人员。

北站1号农行位于北站立交桥边，地理位置处于大型机械供销商铺中间，其客户多为附近经销商，银行网点环境很好，主任及理财经理炒股多年，具有较强的风险投资意识。但柜员对于风险投资和其他证券公司固定收益产品了解甚少。

对于以上两家农行网点，主任对于驻点人员的要求为早9点半到达银行网点，在网点晨会结束后，做每天的投资讲解和市场分析；下午5点可离开银行网点。其中，地窝堡分理处对信用卡，三方存管，黄金销售具有很大的需求。北站1号网点对于三方任务和保存款具有很大的需求。因此，北站1号网点的营销方式我认为主要应该以国债回购为主，有效股票交易账户为辅，不断开立合格账户，不仅为银行完成三方任务，同时也占领了市场。地窝堡分理处由于保险员较多，且分理处也大力营销保险产品，我认为该分理处的主要维护方法应该以亲情服务为主，结合奖励措施，通过营业部领导与分理处领导的沟通，驻点员工与保险员、柜员的沟通，形成自上而下一体化的营销驱动力。

综上所述，北站1号农行需要一名专业素质较高，对国债回购操作熟悉，交易方式、获取收益等相关知识熟悉的营销人员，以及适当条件的奖励。地窝堡分

理处需要一名具有一定亲和力，且为人诚恳的营销人员、营业部领导与分理处领导的适当沟通以及较高的银行奖励措施。

（二）宣传型巡点网点：北站2号农行，北站3号农行

北站2号农行位于北站钢材市场对面，周边商铺居多，多为汽车配件，钢材销售。北站2号农行需要证券营业部将宣传折页、开户咨询展台、相关礼品放于银行展示柜展示，对于证券人员无具体要求，只希望能够给予银行职员一定的知识讲解，并能够在有需求客户时随叫随到。

北站3号农行位于北站车站红绿灯处，周边临近物流公司，客户素质多为个体，银行方对于证券人员无具体要求。

以上两家农行主要需求三方业务，对此，我认为主要的营销模式应该以银行营业厅广告宣传的巡点模式，结合周边商铺的陌拜及宣传。采取开户有礼，即免费开户，送投资顾问服务或1.5佣金水平，有效户送炒股机或手机的形式进行营销。

综上所述，以上两家农行只需要一名具有较强语言表达能力和宣传能力的营销人员。

（三）区域型网点：飞机场农行、工行、招行、中行、建行

据调查，飞机场农行相对离工行、招行、中行、建行区域较远，且银行主任刚刚调换，新任职主任年轻有为，营销业绩优秀，营销意识很强，又对业绩考核具有很大的需求，所以，介绍客户积极性较高。该网点的客户主要集中于周边社区，以社区居民为主，具有一定的投资意识。

工行、招行、中行、建行中，主要以建行、招行为主，有一部分合作意向，工行主要以保险业务为主，因而三方业务不易开展。中行因为地理位置较远，三方业务也不易开展。招行前期有客户经理余福源与深圳街营业部对接，后略有合作行动。建行主要以完成三方任务为主，介绍员工开立基金户或股票户，其合作效果也不理想。以上网点客户多为航空公司员工或家属，客户素质优良，但缺乏投资意识。对于以上情况，我认为应该以飞机场农行驻点为主，结合招行、建行巡点。

综上所述，以上网点需要一名具有交通工具，或居住附近且具有一定沟通能力的营销人员，以及一定交通费用的补助。

在深圳街营业部东部延伸区域（最远到达喀什东路农行），一共有农行网点2家，建行网点1家，工行网点1家。其中，三宫农行、建行、工行分布在方圆100内。根据实际调查，三宫农行的人流量最为密集，客户素质较高，建行相对次之。两家银行与营业部合作意愿较强，三宫农行为完成三方任务，批量与乌苏啤酒厂合作开立工资卡，并绑定三方存管到深圳街营业部，至此减轻了三方任务压力。建行客户资源也相对丰富，客户理财意愿较强，整体素质较高，又临近于铁路局金融商业圈，所以开发起来具有一定的难度。

综上所述，以上两家银行网点需要两名专业素质优秀，具有敏锐洞察力的营销人员。至于工行网点，在人员充足的情况下，可以驻点为主，结合适当的奖励措施。

喀什东路农行是距离深圳街营业部最远的农行网点，由于北京南路营业部放弃此网点，因而对深圳街营业部是一个很好的机会。该银行网点客户资源优质，周边商铺较多，社区覆盖面积很大，又临近许多学校，因而，信用卡、黄金、理财、证券投资在该网点显得十分受欢迎。距离喀什东路农行，仅有一家农信社和邮政储蓄，其竞争力要低于农行，但对于该农行网点来说，主要的威胁来自于其他银行高利息产品挖掘农行储蓄客户，导致储蓄流失。所以，保存款成为最主要的任务之一，我认为，该网点的营销方式应该以国债回购为主，通过为银行保储蓄存款，从而促进客户开立股票户进行国债回购交易，同时也完成部分三方存管任务，其次是以较高的奖励措施激励银行方。银行主任要求证券人员每日驻点，10点半至下午17点半，所以该网点应该以驻点为主。

综上所述，该网点需要一名具有交通工具，业务素质很高，能够灵活使用证券产品作为银行理财替代品的营销人员，以及较高的银行端奖励和对员工的交通补助。

以上是我对于营业部的银行网点营销的一些想法。有一些网点没有列入进来，比如说木材厂农行，主要是由于前期华荣非现场开户，带走了大批客户，这样的网点只需要派具有一定素质的员工驻点即可，没有必要话太多的经历和时间，若行情有反转，可以加大营销力度。

社区：

银行网点是营业部的主要营销手段，但是，我认为，如果一个银行网点绑定

一个甚至附近几个社区进行营销，效果可能会更好一些。

在此，我将现有银行网点按照周边社区分为数个区域

（一）喀什东路农行社区，该区域社区覆盖面广，人员密集，客户素质高，周边商铺多，可以由一个4-6人左右的团队进行区域维护，以喀什东路农行为主，向周边4个小区分别辐射。

（二）开发区社区，该社区包括了营业部周边的中行、工行、建行，以及凤凰城小区，四建小区等，该区域由于临近营业部，可以以营业部及周边各家银行为主，由一个4-6人团队进行区域维护。

（三）地窝堡社区，该社区包含了地窝堡分理处附近的几处家属区，由于附近商铺效益不如餐馆效益，所以只需要一个2-3人的小团队，以地窝堡分理处为中心进行区域维护。

（四）飞机场社区，该社区的营销模式我认为可以附近银行巡点人员外带2-3人即可。

以上是我对周边社区营销的一些想法，至于有些网点如北站网点社区，卫星路工行网点社区等，由于潜力相对较小，可以在人员十分充足的情况下进行社区营销。

营销需求：

在营销过程中，主要需要改进的有以下几点：

（一）宣传折页

我认为，发放金宏源的宣传折页对于客户的指导意义不大，倒不如改版为营业部的宣传，例如营业部投顾服务，营业部地址宣传，还有获得股王争霸赛奖项的荣誉宣传等。

（二）展架、展台

对于北站2号、3号网点，我认为展架内容可以设定为开户有礼活动，配合炒股机的展示，可以起到更好的宣传作用。

（三）营销态度

对于营销来说，端正营销态度，是在营销过程中的一项重要工作。在与银行的合作中，如果过分的强调挖掘银行客户，会引发银行的反感，证券与银行是彼此间合作的关系，是为了共同的服务好客户，为彼此的客户提供更全面的服务，从而留住客户。不能为了满足彼此的眼前利益而利用对方，这样只会适得其反。

（四）奖励措施

对于银行和证券的员工来说，最大的鼓励莫过于奖励。营业部对其的奖励就是对其工作的认可，如果过分强调营销成本，会大大打击营销人员、银行合作人员的积极性，长此以往，合作将变得难以进行下去。

（五）政策支持

给予营销人员一定的政策支持，会使得营销人员更出色的完成任务，一个凡事都顾虑重重，蹑手蹑脚的营销人员，是干不成大事的。

（六）高层沟通

领导的出面沟通，会为营销人员在银行营销铺平道路，在合适的时候如果领导间更多的友情交流，会使双方的一线员工也能更好的友情交流。只有级别对等的人，才会有更多的共同语言，跨单位越级别的交流，会给彼此带来很大的不便。

（七）诚信合作

合作是为了双方互利共赢，那么请双方言出必行，否则将难以合作

（八）军令如山

既然是营销，那就要遵守纪律，服从命令，但是，作为一个领导人，如果朝令夕改，那么会大大的打击营销人员的积极性，也会严重的挫伤指挥官的权威性。

以上就是我对营销方面的想法，有些地方可能暂时难以实现，此外，预约开户暂时只有农行和中行可以做，农行系统更新慢，无深圳街营业部名称，需要营销人员向主任反映，由主任向银行上级提出申请，针对已经以预约开户形式完成三方存管预签约的客户，在回营业部现场开立股东账户时，需向存管说明此项业务为银行预约开户。

张浩2024-2-3

**第三篇：营销策略.doc**

一般来说，企业的营销策略主要有产品策略、价格策略、促销策略和渠道策略。本次运营中，我们组将从产品、价格、渠道三方面入手。

一、产品策略

本次对抗中，共有27个小组参加比赛，竞争很激烈，市场很拥挤。我们要想占有较大的市场份额，必须设计多款不同类型的产品，包括实惠型、经济型、品质型三种。为了降低成本和简短研发周期，我们将应用山寨策略，在经济型或品质型中设计一到两款成本低廉的产品。

二、价格策略

定价是市场决策中比较重要的一方面，尤其是第一期，它关乎到订单的数量和企业的市场占有率。本次比赛中，我们组将采取先低后高的策略。具体表现在：

（一）在第一期，我们秉承高成本低效益的理念来打入市场，争取获得较多的市场份额。这也为我们接下来拥有更多市场、提升产品口碑打下基础。在后几期里，由于我们的市场占有率提升，有了一定的忠实客源，可以相应的提升价格，获取最大的利润，促进企业的再生产。

（二）不同的市场定价不同。本次比赛中，我们将逐步开发所有市场，不同市场的消费能力不同，价格也不一致。根据需求曲线，我们将会在上海和北京定高价，在其他三个市场相应降低价格。

（三）可观的销量往往离不开广告的作用。在第一期，我们将投入较多广告费，通过各种渠道推广我们的产品，比如电视广告，举办户外销售推广活动等。特别是对于品质型产品而言，我们在接下来的每一期里将继续投入较多广告费。其他产品则视销量而定。

三、渠道策略

本次比赛，除了不要开发的北京市场外，我们组计划开发剩余的全部4个市场。在各个市场中，开始时采用直接销售法，等过了几期，我们将根据各个市场的销售情况，调整销售渠道，比如和一些可信度高的商家合作。当产品成功打入市场时，可建立连锁店经营。

**第四篇：营销策略**

转型后的安利把原来分布在全国20多家分公司改造成第一批店铺，以后又陆续对这些店铺进行扩充。所有的产品明码标价，消费者可直接到专卖店中自行选购，杜绝推销员自行定价带来的问题。

店铺+雇佣推销员模式

这种模式的优势：

1、保证了产品的质量。

2、提供了很好的销售渠道，店铺既是公司形象的代表，又为销售人员提供了后勤服务，直接面对的是消费者，使得消费者和政府都因为店铺的存在而放心。

3、这种模式可直接受益于安利（中国）积极的市场推广手法。

“以人为本”的直销观念

安利公司宣传其直销观念以人为本，提供既亲切又有保障的直销服务。安利的直销观念，是有感于社会日趋商业化，人们的生活节奏加快，人际关系渐转淡薄，忽略了亲切的个人服务。所以，安利公司强调市场营销道德，以填补人情淡薄的社会缺憾。

安利公司认识到中国人注重人际关系，乐于与人分享、助人成功，这些传统美德与安利公司的成功之道不谋而合。所以安利的“人际关系”策略迎合了渴望一展所长、渴望改善生活的人们发挥潜能去实现理想的美好愿望，也使人际关系更密切。

由于直销方式在中国传播过程中所遇到的问题主要是价格欺诈。针对这一点，安利公司强调直销把销售成本降至最低，直销员依据公司统一规定的购货价格，直接向公司购货，在多层次环节中不存在加价的可能。

安利直销以诚取信，允许直销员在参加后的第一年内随时选择退出，并获退款。为了全面保障直销员和消费者的利益，不收取巨额参加费，也不强迫直销员认购大量存货。安利还特设“质量满意保证”，如果顾客对产品品质有任何不满，可以退货退款。安利直销计划的基点是销售，直销员所得回报是多劳多得，不存在靠“拉人头”赚取佣金的可能。安利将此作为一条原则广为宣传，规范直销员的行为，更以此取信于广大消费者。

产品策略

安利直销公司在产品开发策略方面的最突出特点就是致力于为用户提供该企业生产的产品，它所生产的数百种产品，包括家居护理用品、厨房器具、美容护肤品、个人护理用品和营养食品，全部适宜以直销方式销售。

为了向用户提供优质产品，从筛选原料到加工、配方测试，到成品投产，都经过严格的质量检验，每项生产工序都由质量控制人员来监督，确保只有完全合格的产品才能进入市场。为了向用户提供信心的保障，安利公司保持在各地市场上安利产品的独家代理权，安利公司只经营安利产品。

倡导“绿色营销”

安利公司意识到在中国市场上与中国同行竞争，必将受到更严峻的挑战，只有在某些方面略胜一筹，方能保持竞争优势。于是，安利公司提出“给后代保留一个自然、洁净的地球”的口号，推行“绿色营销”策略。

**第五篇：营销策略**

创新广告：、快递包装：随着网上购物的兴起，快递业飞速发展，但快递的包装完全空白，没有好好利用。快递包装上通过粘贴的方式打广告，成本较低，由于快递覆盖面广，我们的产品宣传面也随之扩大。品牌传播：参考惠氏新品上市：百度贴吧渠道，bbs口碑传播，微博、博客。

“小龙人”奶粉，口号“适合自己的才是最好”，“康乐美”奶粉,理念“持续关注，专业呵护”

7、开辟绿色参观通道，积极邀请社会各界人士进行参观。一方面可以让参观人员了解到企业生产的一些细节，为企业树立良好形象，扩大宣传；另一方面鼓励消费者为企业提出一些具有建设性的意见，促进企业的发展。让更多的人来了解乳制品的生产环节，让信息透明化，让百姓做到“心中有底”。也可以通过电视广告、报纸杂志公告企业产品动态，重拾消费者信心。

9、设立基金，消费放心。设立市场共同基金的目的是两个。一是鼓励市场监督，对发现严重产品质量问题的人是给予奖励，二是对由于产品质量引起的健康问题给与赔偿，此两个目的一来可以使设立此基金的含义企业能对产品安全问题给予实时监控管理，行业间也可以相互监督；二来也让消费者看到行业企业的社会责任和治理产品质量问题的决心。

通过公益活动树立一个良好的社会形象，令公众对企业产生更高的认同度。“问题奶粉”事件是一个提升企业品牌形象、开展公益活动的最佳机会。我们可以联系有关媒体（如安徽经视《第一时间》或安庆的《天天直播》），对贫困者赠送奶粉，关爱特殊群体，使企业成为传媒宣传的焦点。

2、在质量上采用“全程安全”管理模式，从原料、生产到成品销售，提供全程安全保障。并通过全面启动“信心 A+工程”、开展“母婴平安120活动”、成立“妈妈乐儿会”及关注贫困母亲育儿教育等项目，密切了与消费者的联系，拉动了销售。在国内没有专业只做婴幼儿奶粉 的奶粉企业的情况下，实行专业化策略，集中精力加强竞争实力。

贝因美经验：

专为中国宝宝研制，更适合中国宝宝体质。

关注两代人的身心健康和智力提高，同时倡导绿色环保、健康、安全、科学理念。

十余年来，贝因美从产品的研发、生产、销售发展到全方位的生、养、教服务，更成功打造出“爱婴工程”、“育婴工程”和“亲母工程”三大独特的公益事业体系，从生育、养育、教育多个层面为中国宝宝的健康成长提供服务。意帮助中国宝宝健康成长，发展至今，贝因美“育婴专家”品牌形象日益深入人心，以“打造伟大企业，追求成功人生”为企业宗旨，执着“求真务实、忠信任爱、价值实现”的企业精神的贝因美正朝着中国婴童产业的领跑者和综合运营商的目标前进。贝因美将一如既往的专注于婴童事业的发展，全心全

未来，公司将以行业领先的婴幼儿食品专业制造商为战略基石，构建“生养教综合解决方案和服务提供商”的发展模式，力争成为市场份额与品牌价值领先、具有国际水平和中国特色的孕婴童产业综合运营商，努力将贝因美打造成为中国“育婴专家”一流品牌。

企业宗旨：“关爱生命，热爱生活”。

产品定位：“专为中国宝宝研制”。

广告口号：“中国宝宝第二餐”，也是贝因美奶粉的品牌诉求点。

针对不同年龄段的婴幼儿搭配不同的营养，如一段突出益智，二段突出消化及免疫，三段突出骨骼生长；

（２）角色定位。促销员应该扮演四种角色：一是服务员，做的是服务工作；二是奶粉专家，要掌握各种奶粉的配方、营养和最适宜人群ｉ三是品牌形象推广者，要随时随地维护和建立品牌形象；四是信息员，要主动了解消费者的需求和市场变化情况并快速反应给厂家、卖场，同时把产品和促销活动的有关信息及时传递给消费者。

1、明一logo标志征集活动

主题：五十万元征集明一新标志

背景：品牌形象是建立企业logo的基础之上的，一个现代企业的logo质量高低在很大程度上决定了他的成功或失败与同行业相比，明一现在使用的logo标志陈旧，没有美感，给人印象不深，明一需要一个能够充分代表自身的logo标志。

方式：召开明一专场新闻发布会，同过各种媒体（电视、报纸、网络等）以50万元高价面向全国范围内公开征集明一logo标志设计。

设计要求：

1、表现——明一公司、明一产品、明一的服务的可识别性。

2、区别——将明一与同行相比能够明显的区别开来，做到与众不同有个性特色。

3、交流性——传达明一产品

价值与质量的。

4、提升价值——提供有价值的品牌服务。

5、象征——表现明一无形资产，当人们看到明义一的标志时，他们能通过标志联想到明一的高品质产品和服务。

评选方式：网络访客评分、明一客户评分、明一企业评分和专家评分相结合，全民共同选出一个最佳的明一logo标志设计。

目的：获得一个能够传达出明一企业的价值、质量与可信度等信息的logo标志，提升明一的品牌形象；同时在活动过程中宣传自己，增加企业的知名度，获得一箭双雕的效果。

2、征集明一DV宝宝行动

主题：评选明一宝宝欢乐DV

４．３建立以服务沟通为核心的卖场人员促销模式在卖场促销中，卖场人

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找