

任务4 制定市场营销组合策略

案例引入

三位日本游客通过不同旅游营销渠道圆梦中国

2002年5月6日武陵源黄龙洞的游客群中传来一阵笑声,只见三位日本游客紧紧地拥抱在一起.广州大学中法旅游学院的一位留日学者与他们交谈得知,佐藤正男、田中广太郎和田中信一三位先生曾经是日本东京大学篮球队的主力队员,自大学毕业后已有多多年没有谋面了.然而,对中国世界自然遗产的热爱和向往,使他们不约而同地来此旅游.虽然在九寨沟和黄龙景区景点失之交臂,却意外惊喜地欢聚于黄龙洞.那么,他们是怎样购得我们的旅游景区、景点产品,梦想成真的呢?

- ①佐藤正男先生是因为工作业绩突出而受到公司奖励,与同仁们一起来中国观光的;
- ②田中广太郎及其妻子是参加由日本观光旅游社组织的全包价团队来旅游的;
- ③田中信一先生则是背包旅游爱好者,通过互联网预定机票和旅馆,孤身一人来华旅游

请思考:

- 1.什么是旅游产品的营销渠道?
- 2.分析案例中的游客各自购得我国旅游景区、景点产品的途径,并说明其渠道类型。

旅游市场营销组合是指旅游企业的综合营销方案,即旅游企业为增强竞争力,针对目标市场的需要综合自己可控制的各种营销因素(旅游产品质量、服务、价格、渠道、广告等)进行优化组合,以满足旅游目标市场的需要和保证旅游企业的营销目标顺利实现。

常见的市场营销组合是1964年美国密执安州立大学营销学教授麦卡锡所提出的4Ps组合理论。

一、产品策略

(一) 旅游产品内涵和构成

企业的市场营销活动是以满足市场需求为中心,而市场需求的满足只能通过提供某种形式的产品或服务来实现。因此,产品是企业营销组合中的一个重要因素,也是一个最基础因素。从供给者的角度看:旅游产品是旅游经营者凭借一定的旅游资源和旅游设施,向旅游者提供的满足其在旅游过程中综合需求的服务。

从需求者的角度看:旅游产品是指旅游者通过支付一定的金钱、时间和精力所购买到的满足其旅游欲望的一次完整的经历。

产品的整体概念认为,产品是由核心产品、形式产品和附加产品三个层次组成。如图5-4-1所示:

1.核心产品

核心产品是指能给顾客带来的基本利益和效用,即产品的使用价值,它构成了产品最本质的核心部分。顾客购买某种产品,不是为了占有这个产品本身,而是通过对产品的消费来满足某种需求。例如,购买洗衣机是为了便捷地洗涤衣物。

2.形式产品

形式产品是指顾客需要的产品实体的具体外观,是核心产品的表现形式。产品的基本效用必须通过形式产品才能有效地体现出来,才能为顾客所识别。形式产品通常包括品牌、特点、质量和包装等。例如,手机的核心功能是通话,还要配一定的外观设计、颜色、款式等。

3.附加产品

附加产品是指顾客购买产品所获得的附加利益。例如产品的送货上门、安装和修理服务等。

（二）旅游产品生命周期理论

产品的生命周期是指产品从正式投放到市场开始，直到最后被市场淘汰，退出市场为止的全部过程中，产品大体上经历了类似人类生命模式的周期性规律。

典型的产品生命周期一般包括四个阶段，如图 5-4=2 所示：

- 1.投入期：产品刚进入市场，销售量缓慢增长，利润几乎不存在。
- 2.成长期：产品被市场迅速接受，利润大量增加，生产和销售费用有所下降。
- 3.成熟期：产品被大多数潜在购买者接受，市场需求逐渐饱和，销售量呈缓慢增长的趋势，营销费用有重新开始增加，市场竞争激烈。
- 4.衰退期：产品销售量下降的趋势日益增强，利润迅速减少。

[实例 5-4-1] 索尼公司抓住市场需求，实行充分的市场告知策略

20 世纪 70 年代，日本索尼公司抓住青年人急需一种微型收音机满足欣赏音乐的需求，不失时机地推出 Walkman(随身听)。新品入市后，公司运用大量的广告、公关宣传来增加青年对产品的了解，引起消费者的兴趣，提高购买的冲动性。不久 Walkman 就成为年轻人追求时尚。

（三）产品组合策略

产品组合策略是指企业根据消费者需求和市场竞争环境，对产品组合的宽度、长度、深度和关联度进行抉择，使之形成最佳的产品组合。

产品组合的广度是指产品组合中所拥有的产品线的数目；产品组合的长度是指企业产品组合中所有产品项目的总数；产品组合的深度是指在一个产品线上，不同品种规格的产品项目总数；产品组合的关联度是指各产品线在最终用途、生产条件、销售渠道或其他方面相互联系的紧密程度。可供选择的产品组合策略有以下五种。

1.扩大产品组合策略

这种策略通过扩大产品组合的宽度和深度，即增加产品线和产品项目，扩大经营范围，提高企业的经济效益。

2.缩减产品组合策略

这种策略通过主动合并和减少一些销售困难、不能为企业创造利润的产品线和产品项目，集中力量经营市场需求较大、能为企业获取预期利润的产品。

3.产品线延伸策略

产品延伸策略是指全部或部分地改变企业原有产品的市场定位，即企业把产品线延长，使其超出目前经营范围的一种策略。具体做法有向下延伸、向上延伸和双线延长。

4.产品线更新策略

产品线更新策略是指随着消费者需求的变化，企业逐步实现技术改造，更新相应的产品线。产品线的更新可以采取逐项更新或一次全部更新两种方式。

5.产品线号召策略

产品线号召策略是指企业在产品线中有目的地选择一个或少数几个产品项目进行精心打造，使之成为颇具特色的号召性产品来吸引消费者。

（四）旅游产品品牌化策略

旅游品牌是指用来识别一个（或几个）旅游企业产品或服务的名称、术语、标记、符号、图案或它们的联合使用，以便使消费者能识别本厂商的产品，将之与其竞争对手区分开来。一般由品牌名称和品牌标志两部分组成。

企业进行品牌战略决策时可以有以下五种选择。

1.产品线扩展策略。产品线扩展策略是指企业在现有的品牌下，在相同的产品种类或产品线中，加入新的产品项目。例如，增加新的功能、包装、式样等。产品线扩展最有利的一面是：扩展产品的存活率高于新产品，可以更好地满足不同细分市场的需求。不利的一面是：可能使品牌名称丧失它特定的意义。随着产品线的不断加长、会淡化品牌原有的个性和形象，增加消费者认识和选择的难度。

2.品牌延伸策略。品牌延伸策略是指企业利用已成功品牌推出改良产品或新产品。例如，“金利来”从领带开始，然后扩展到衬衣、皮具等领域。品牌延伸可以大幅度降低广告宣传等促销费用，使新产品快速进入市场。但也容易因新产品的失败而损害原有品牌在消费者心目中的形象。

3.多品牌策略。多品牌策略是指企业在同一产品系列中设立多种品牌，来满足消费者的不同需求。例如，保洁公司在洗发水市场同时推出“海飞丝”“飘柔”“沙宣”等品牌。该策略增加了本企业产品的展示面积，争取到了更多的品牌转换使用者，但风险是导致每个品牌只获得很小的市场份额，没有一个品牌是市场的领头羊。

4.新品牌策略。当企业在新产品类别中推出一个产品时，发现原有的品牌不适合于它，或是对新产品来说有更合适的品牌名称，企业需要设计新品牌。例如，春兰集团以生产空调著名，当它决定开发摩托车时，采用春兰这个女性化的名称就不太合适，于是采用了新的品牌“春兰豹”。

5.合作品牌策略。合作品牌策略是指两个或更多的品牌在一个产品上联合起来。个品牌都期望另一个品牌能强化整体的形象或购买意愿。例如，“可口可乐”是麦当快餐店的合作伙伴，“百事可乐”则是肯德基快餐店的合作伙伴。

二、价格策略

（一）产品价格的概念

旅游产品价格，就是旅游者为满足自身旅游活动的需要而购买的旅游产品的价值形式，它是由生产同类旅游产品的社会必要劳动时间决定的。

旅游差价是指景区产品由于时间、地点或其他原因而引起的不同价格。一般情况下，旅游差价主要有地区差价、季节差价、质量差价、机会差价和批零差价五种。

旅游优惠价是指在旅游景区产品的基本价格基础上，给予旅游产品的购买者一定的折扣价格。一般情况下，旅游优惠价主要有对象优惠价、老顾客优惠价、支付优惠价和购买量优惠价四种。

（二）影响价格决策的因素

内内部因素 产品特点

生产成本

营销目标

其他营销组合

产品价格

外部因素

市场需求及顾客购买成本

竞争对手

政府

1.价格决策的内部因素

①产品的特点

如果旅游产品具有比较强的垄断性，就可以采取比较刚性的价格策略；如果在同一区域范围内，同类旅游产品并存，则旅游者对这类旅游产品需求的价格弹性也相应增大，为实现增加销售的目的，旅游企业就有可能实行削价竞争。

②生产成本

成本是定价的基础。旅游企业首先要确定收支平衡点在哪里,这是确定可接受范围的最低点,以及定价范围的下限。旅游企业可以根据销售预测和当前价格估算一下能否达到收支平衡,或者能比收支平衡点高出多少。

③营销目标

营销目标是营销企业定价的一个重要因素。不同旅游企业的营销目标,或者同一旅游企业不同时间的营销目标多种多样,通常有:求生存、求目标投资收益率、求市场占有率占统治地位、求旅游企业产品的特色、阻止新的竞争者加入等。

④其他营销组合因素

包括景区产品的独特性、考虑中间商的利益和促销费用。

2.影响价格决策的外部因素

①市场需求及购买成本

成本是制定价格的下限,而市场和需求却是制定价格的上限。在市场营销过程中,旅游者购买时,不仅注重旅游产品的价格,还要考虑旅游企业提供的服务质量、旅游者获得的额外利益等因素。

②竞争对手

旅游企业定价必须考虑竞争者的成本、价格以及对旅游企业本身价格变动可能做出的反应。另外,旅游企业所处的价格环境不同,其可能对价格的控制程度也不同,如市场控制价格、旅游企业控制价格、政府控制价格等。

③政府

政府对价格决策的影响主要体现在各种有关价格禁止的法规上。

(三)定价方法

定价方法是指企业在定价目标指导下,根据对影响价格的各个因素的研究,运用价格理论对产品价格进行测算的具体方法。在实际定价工作中,由于侧重点不同,就形成了成本导向定价法、需求导向定价法和竞争导向定价法。

1.成本导向定价法

成本定价法是以产品的全部成本为定价基础,在成本的基础上加上企业的目标利润。是一种传统的以企业为中心的产品定价方法。具体表现形式有成本加成定价法和目标利润定价法。

①成本加成定价法。成本加成定价法是按照单位成本加上一定百分比的加成来制定产品销售价格的定价方法。

②目标利润定价法。目标利润定价法是按照企业预期获得的利润来确定产品价格的方法。

目标利润定价法的优点是可以保证实现既定的目标利润,缺点是没有考虑价格与需求之间的关系。用此方法确定出来的产品价格无法保证产品销售量一定会实现,对于需求弹性较大的产品,这一问题更为突出。

2.需求导向定价法

需求导向定价法是以消费者对产品价值的理解及其需求强度作为定价依据。是在营销理念的指导下进行价格决策的方法。具体表现形式有认知价值定价法和需求差异定价法。

①认知价值定价法。认知价值定价法是根据消费者心目中对产品价值的认知和理解度,运用营销组合策略和手段,影响消费者对产品价值认知的一种定价方法。

认知价值定价的关键,是要准确估计消费者对产品的认知价值。如果估计过高,价格定得过高,会影响产品销量;估计过低,销量虽然大,但获利不定丰厚。因此,企业必须通过广泛的市场调研,了解顾客的需求偏好,根据产品的性能、质量、用途和服务等要素,判断顾客对产品的理解价值,制定好产品的初始价格。然后在与成本、收入、销量和价格比较的基础上,确定该定价方案的可行性。

②需求差异定价法。需求差异定价法是指产品价格的确定以需求为依据,可根据不同购买力、

不同需求强度、不同购买时间等因素制定不同的价格。

3. 竞争导向定价法

竞争定价法是以市场上相互竞争的同类产品价格为依据,随着市场竞争状况的变化不断调整其产品价格的方法。具体表现形式有随行就市定价法、投标定价法和拍卖定价法。

①随行就市定价法。随行就市定价法是指将本企业的某种产品的价格保持在平均价格水平上,以此来获得平均报酬。

②投标定价法。投标定价法是指通过投标竞争的方式确定商品价格的方法。其具体的操作程序是在商品或劳务的交易过程中,由招标人发出招标公告,投标人竞争投标,密封递价,招标人择优选定价格。

③拍卖定价法。拍卖定价法是指由卖方预先发布公告,公布时间、地点、拍卖物和拍卖起步价等,买方看货后,卖方通过拍卖市场公开叫价,买方相互竞争,将商品卖给出价最高者的一种定价方式。

(四) 旅游产品的价格策略

旅游产品价格策略就是根据旅游市场的具体情况,从定价目标出发,灵活运用价格手段,使其适应市场的不同情况,实现景区的营销目标。主要包括:

1. 新产品的价格策略

新的景区是否获得旅游者的欢迎,其定价策略起着十分重要的作用。

①撇指定价策略:是一种高价格策略,即在新产品上市初期,价格定得很高,目的在于在短时间内获取高额利润。

采用这种价格策略应具备的市场条件:目前市场需求较高;制定高价,不会刺激更多竞争者进入市场,有助于形成新产品优质的形象;虽然有可能销售量不大且单位成本较高,但景区仍能获得高额利润。

②渗透价格策略:是一种低价策略,即在旅游新产品投入市场时,以较低的价格吸引消费者,从而很快打开市场。

采用这种价格策略应具备的市场条件:市场对价格高度敏感,低价有助于市场扩展;随着销量的增加和经验的积累,企业能降低单位成本;可阻止竞争者进入市场。

③满意价格策略:是一种折中价格策略,它吸取上述两种价格策略的长处,采取比撇脂价低比渗透价高的适中价格,既能保证景区获得一定的初期利润,又能为旅游消费者接受,所以称为满意价格。

2. 心理定价策略

在定价时利用旅游消费者对价格的心理反应,刺激消费者购买景区产品或服务。

①尾数定价。尾数定价法是指给商品一个带有零头的数作为结尾的非整数价格。尾数定价一般用于中低价的日用消费品,而名牌、高质量的商品不宜采用,否则会影响商品的声誉。例如,企业给产品定价为 9.80 元、0.9 元,而不是 10 元、1 元。这就给消费者一个价格较低的印象,同时使消费者感到价格是经过精心核算的,有种信任感。

②整数定价策略。整数定价策略是指商品的价格以整数结尾。这样的定价有利于抬高商品的身价,树立高档名牌的形象。这种策略适用于高档商品、名牌商品、礼品和消费者对性能不太了解的商品。例如,美尔雅西服 2000 元一套、海尔柜式空调 6500 元一台等。

③声望价格策略

声望价格策略是指企业利用消费者崇尚名牌产品或仰慕名店的心理,给产品制定一个较高的价格,来满足消费者求名和炫耀的心理。例如,金利来领带一上市,就以优质、高价在市场上定位,有质量问题的领带决不上市销售,更不会降价处理。给消费者的信息是:金利来领带绝不会有质量问题,低价销售的金利来不是真正的金利来产品。从而极好地维护了金利来的形象和地位。

④招徕价格策略。招徕价格策略是企业家利用消费者求廉的心理，对少数几种商品制定特别低的价格，以吸引消费者前来购买的商品。例如，许多超市经常推出价格较低的“特价商品”，其目的是把消费者吸引到超市中来，消费者在选购“特价商品”的同时，也会购买其他非特价商品。

[实例 5-5] 免费西湖亏了吗？

从 2002 年开始，西湖风景名胜区陆续实行免费开放，每年少掉几千万元的门票收入。然而因为不收门票，来西湖旅游的游客却多了许多，游客在景区产生的消费也就相应增加了，一算账，赚的远比亏的多。表面上看，景点免票失去了一大块经济效益，然而换个眼光看问题，免票乃是“放水”，可以“养鱼”，把“养鱼”获得的收益回补给景区，不就形成良性循环了吗？门票免费，减少的只是一点收入，但它能带来巨大的正面效应，不仅会提高人们对当地政府和旅游部门以人为本的认同感，而且会提升景区形象，增加人气，最终会给当地带来更大的收获。

3. 价格折扣策略

价格折扣策略是指企业为了鼓励消费者大量购买或淡季购买，以减少存货或增加销售额，在原定的价格基础上，直接或间接降低价格。常用的价格折扣有以下几种。

①现金折扣。现金折扣是指对按预定日期付款或用现金购买的顾客给予折扣。例如，消费者在 30 天内必须付清的货款，如果 10 天内就付清了货款，则给予 2% 的折扣，这种折扣方式可以简单地表示为“2/10, 净 30”。

②数量折扣。数量折扣是指按消费者购买数量的多少，分别给予不同的折扣，具体分为累计折扣和非累计折扣两种。累计折扣是指按消费者在一段时间内的购货总量计算折扣。非累计折扣是指按消费者一次购货的数量计算折扣，目的在于鼓励消费者大批量购买。数量折扣的关键在于合理确定给予折扣的起点、档次以及每个档次的折扣率。

③交易折扣。交易折扣是指生产企业根据各类中间商在市场营销中所承担的不同职能，给予不同的价格折扣。一般而言，给予批发商的折扣较大，而零售商的折扣较小，以刺激和鼓励批发商大批量进货，积极开展转售业务。

④季节折扣。季节折扣是指对购买过季商品的消费者给予折扣。例如，啤酒厂对在冬季进货的客户给予大幅度的让利，羽绒服生产企业为夏季购买其产品的消费者提供折扣。

⑤折让。折让是减价的另外一种形式，常用的折让有两种形式。一是推广让价，是指给中间商的宣传费用。二是运费折让，是指企业给距离较远的购买者减价，补偿他们的运输费用，以鼓励外地消费者进货，拓展企业的市场范围。

三、分销渠道策略

分销渠道又称销售渠道，是指某种产品和服务在从生产者向消费者转移过程中，取得这种产品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人。

旅游分销渠道是指旅游产品从生产者向消费者转移的过程中，帮助其实现转移的所有旅游中间商，他们是处在旅游企业和旅游者之间、参与产品交换、促使买卖行为发生和实现的组织和个人。

1. 分销渠道的类型

(1) 按商品在流通过程中是否经过中间环节分类

①直接分销渠道。直接分销渠道是指商品从生产领域转移到消费领域时不经过任何中间环节。例如，电视直销和网上直销等。

直接分销渠道可以有针对性地安排生产，更好地满足需要；生产者直接向消费者介绍产品，便于消费者掌握产品的性能、特点和使用方法；由于直接分销渠道不经过中间环节，可以降低流通费用，掌握价格的主动权，积极参与竞争。但直接分销渠道的制造商在销售上投入大、花费大，而且销售范围也受到限制。

②间接分销渠道。间接分销渠道是指商品从生产领域转移到用户手中要经过若干中间商的销售渠道。

间接分销渠道有中间商的介入，使交易次数减少，节约了流通成本和时间，降低了产品价格；中间商着重扩大流通范围 and 产品销售，制造商可以集中精力于生产，有利于整个社会的生产者和消费者。但由于中间商的介入，使制造商与消费者之间的沟通不便。

(2) 按分销渠道长度分类

①长渠道。长渠道是指经过两个或两个以上的中间环节把产品销售给消费者的分销渠道。在产品从生产者转移到消费者的过程中，任何一个对产品拥有所有权或负有销售责任的机构，就叫做一个渠道层次。产品流通经过的环节越多，渠道愈长。通常分为零级分销渠道、一级分销渠道、二级分销渠道和三级分销渠道。

②短渠道。短渠道是指没有或只经过一个中间环节的销售渠道。

(3) 按分销渠道宽度分类

①宽渠道。宽渠道是指利用中间商的数目多。

②窄渠道。窄渠道是指只选择一个或少量的中间商。

2. 影响分销渠道设计的因素

(1) 市场因素

市场因素通常包括市场容量以及顾客的购买量和购买频率、者的集中程度等。

(2) 产品因素

产品因素通常包括产品价格、产品的体积和重量、易腐性、产品的技术复杂性、产品的标准化程度和产品的生命周期阶段等。

(3) 企业自身因素

企业自身因素通常包括企业商誉和资金、企业的经营能力、企业的服务能力、企业控制渠道的愿望等。

(4) 外界环境因素

外界环境因素通常包括经济形势和国家有关法规等。

3. 分销渠道的管理

企业管理人员进行渠道设计之后，还必须对个别中间商进行选择、激励、评估和调整。

(1) 选择渠道成员

通常知名度高的、实力雄厚的生产者很容易找到适合的中间商；而知名度低的、新的、中小生产者较难找到适合的中间商。无论难易，生产者选择渠道成员应注意以下条件：能否接近企业的目标市场；地理位置是否有利；市场覆盖有多大；中间商对产品的销售对象和使用对象是否熟悉；中间商经营的商品大类中是否有相互促进的产品或竞争产品；资金大小，信誉高低，营业历史的长短及经验是否丰富；拥有的业务设施，如交通运输、仓储条件、样品陈列设备等情况如何；从业人员的数量多少，素质的高低；销售能力和售后服务能力的强弱；管理能力和信息反馈能力的强弱。

(2) 激励渠道成员

生产者不仅要选择中间商，而且要经常激励中间商。促使经销商进入渠道的因素和条件已经构成部分激励因素，但生产者要注意对中间商的批评，批评应设身处地为别人着想，而不仅从自己的观点出发。同时，生产者必须尽量避免激励过分，例如给中间商的条件过于优惠或给中间商的条件过于苛刻。

(3) 评估渠道成员

生产者除了选择和激励渠道成员外，还必须定期地、客观地评估他们的绩效。如果某一渠道成员的绩效过分低于既定标准，则需找出主要原因，同时还应考虑可能的补救方法。当放弃或更换中间商将导致更坏的结果时，生产者只好容忍这种令人不满的局面；当不致出现更坏

的结果时，生产者应要求工作成绩不佳的中间商在一定时期内有所改进，否则就要取消它的资格。

（4）调整销售渠道

根据实际情况、渠道成员的实绩，对渠道结构加以调整：增减渠道成员，增减销售渠道，变动分销系统。

四、促销策略

促销就是经营者将有关本企业及产品或者服务的信息通过各种方式传递给消费者，促进其了解、信赖并购买本企业的产品或服务，以达到扩大销售的目的。

（一）促销组合

促销组合是指企业根据产品的特点和营销目标，综合各种影响因素，对各种促销方式的选择、编配和运用。促销组合是促销策略的前提，只有在合适的促销组合的基础上，才能制定相应的促销策略。市场营销将促销方式归纳为四种类型，即人员推销、广告、营业推广和公共关系。

1.人员推销

人员推销是指企业通过派出推销人员与消费者面对面的接触，以达到使消费者了解并购买本企业产品的目的。人员推销可以采用三种形式。

①建立自己的销售队伍，使用本企业推销人员来推销产品。这种推销人员可以分成两类：一是内部推销人员，一般在办公室内用电话联系、洽谈业务并接待购买者的来访；二是外勤推销人员，他们做旅行推销、上门访问客户等。

②使用专业合同推销人员。例如，制造商的代理商、销售代理商、经纪人等。

③雇佣兼职的销售点推销员。在各种零售营业场合，用各种方式促销，按销售额比例提取佣金，例如，产品操作演示、现场模特、咨询介绍等。

2.广告

广告是指企业以付费的形式通过媒体向消费者传达产品和劳务信息的一种方式。同人员推销相比，它具有信息传播面积广、速度快、节省人力等优点。但广告只是单向的信息传播，不易得到及时反馈，说服力受到限制。因此，运用广告促销手段时，一定要注意其针对性和艺术性，注意正确选择广告媒体。除了广播、电视、报纸、杂志四大媒体外，随着信息社会的发展，互联网已日益成为重要的广告媒体。另外，雨牛、邮件、户外媒体、橱窗和展示媒体也可在实际中灵活运用。

3.营业推广

营业推广是指为刺激需求而采用的、能够迅速激励购买行为的辅助性促销方式，例如，有奖销售、赠送样品、折价酬宾和推销竞赛等。同其他促销方式相比，针对性强、方式灵活、收效迅速。在新产品打开销路、老产品开辟市场、争取潜在顾客等方面有明显效果。但由于攻势过强，容易使人产生逆反心理，误认为卖主急于出售的产品有问题，从而损伤产品或企业的形象。因此，营业推广只能是一种短期的、补充性的促销方式。

4.公共关系

公共关系是指某一组织为改善与社会公众的关系，促进公众对组织的认识、理解及支持，达到树立良好组织形象、促进商品销售目的的一系列促销活动。同其他促销手段相比，公共关系有间接促进销售和能获得长期效应的特点。公共关系的方式很多，主要有利用新闻媒介进行宣传、参与社会公益活动、举办专题活动、利用公关广告、建设企业文化等。

（二）促销策略

一个好的促销策略，能及时引导采购、激发购买欲望、扩大产品需求、巩固市场地位等。根据促销手段的出发点不同，可分为三种促销策略。

1.推式策略

推式策略是指利用推销人员与中间商促销，将产品推入渠道的策略。这一策略需要利用大量的推销人员推销产品，它适用于生产者和中间商对产品前景看法一致的产品。推式策略风险小，推销周期短，资金回收快，但其前提条件是需有中间商的共识和配合。

2.拉式策略

拉式策略是指企业针对最终消费者展开广告攻势，把产品信息介绍给目标市场的消费者，使人产生强烈的购买欲望，形成急切的市场需求，然后主动去购买商品。

3.推拉结合策略

在通常情况下，企业也可以把上述两种策略配合起来运用，在向中间商进行大力促销的同时，通过广告刺激市场需求。