# 旅游营销中的世俗与人性

来源：网络 作者：烟雨蒙蒙 更新时间：2024-08-28

*第一篇：旅游营销中的世俗与人性旅游营销中的世俗与人性忽然想起前几年网络上的一个故事，陕西一农民去地里干活，发现地边的一棵老松树开口讲话了。。，农民开始半真半假的逢人便讲，结果是一传十，十传百，方圆几十里地甚至隔壁县城的的男女老少都来上香朝...*

**第一篇：旅游营销中的世俗与人性**

旅游营销中的世俗与人性

忽然想起前几年网络上的一个故事，陕西一农民去地里干活，发现地边的一棵老松树开口讲话了。。，农民开始半真半假的逢人便讲，结果是一传十，十传百，方圆几十里地甚至隔壁县城的的男女老少都来上香朝拜。该农民既收“门票”，又卖香腊纸钱，瓜子饮料，还为香客们提供餐饮住宿，发了笔小财。

从旅游策划的角度讲，该农民也算是一好手，先编故事，接着利用口碑进行传播，旅游产品的开发顺理成章，还产生了住宿经济。不过上述一切一切，都建立在“上香朝拜，祈求好运，”这种世俗文化的基础上，脱离此文化基础，以上都不会成功。

其实说到底，智慧旅游营销就是聚人气，人气是一切的基础，人不来，其它都是扯蛋。以名山大川秀丽风景聚人气是最低级的一个层面，是“靠天收”。再上一个层面就是搞文化节庆，从所谓的文化传播公司到政府部门，一大群人忙活，是20%的智力劳动加80%的体力劳动。中国人爱热闹，若有特色，也能聚些人气。再上一个层面就是纯粹的智力活，靠深度把握人性。

少林寺能成为中国寺庙的带头大哥，卖的是一个武字，吻合了人性世界中崇尚暴力的天性。澳门靠博彩发财，吻合了人性世界中天生好赌的天性。

卖加朝圣能成为世界上最疯狂的朝圣，源于伊斯兰教徒对信仰的虔诚，这也是人性。扯点题外话，中国是世界上最大的信教国家，为啥中国人不疯狂，因为中国人务实，信教不虔诚，信一半不信一半，能站在宗教以外的层面看问题，甚至能利用宗教，如古代农民起义，一个领头的瞎掰个宗教故事，编几句诗，忽悠一大群人跟着起义。

新疆天山天池的水怪之谜，神农架的野人之迷说到底，炒作罢了，无中生有，小题大做。但很有效，吻合人性中对奇闻怪事的探索欲。

泰山的口号也改了，改为“登泰山，保平安”，与大众祈福心态很吻合。

东莞的服务业大部分靠SEX产业支撑，东莞有中国淫窟的说法，据说SN业已进入ISO标准化的时代，大量的广州深圳香港澳门人慕名而来声色犬马，这也是人性。

经常看熊大寻的书，他对于旅游策划中世俗与人性的把握是比较到位的。

昆明的“天天过春节”，既低成本的整合了各地的资源，又恰当的利用了中国人爱看热闹的羊群心态。

井岗山策划中的“财山，财水”的产品策划吻合了人性中的祈求发财致富心态。

遵议策划中的“转顺之城，中国会都”，一可以吸引平民老百性，谁不想人生从此顺利啊。也可以影响企业集体会议的选址，一般来说，企业集体会议，必有重大决策产生，关系到企业的命运和发展，企业老板也想博个好彩头嘛。开完会，吃喝玩乐，声色犬马，带动二次消费。南岳衡山被熊大寻整成“中国龙脉”，有打造“中国麦加”之势，从名人效应和人性的角度看是可行的，怎么推广也是一个问题。浅谈几点想法，供探讨。赞助央视《百家讲坛》，看能不能做一档《衡山下的中国名人》。出书，深度解读和探讨“唯楚有才，于斯为盛”之谜。名人评选活动，然后在衡山上树立雕塑，供后人朝拜。

**第二篇：在世俗与偏见中笑对人生**

在世俗与偏见中笑对人生

--记开平市殡仪馆馆长张振华

核心提示：

14年前，他在一片反对声中顶着巨大压力来到了开平市殡仪馆，选择了这份特殊的、让人“敬”而远之的职业。此后，他一直站在与逝者零距离接触的最前沿，默默奉献在殡葬工作的第一线。即使后来做了馆长，他也一样哪里需要就到哪里去。但这份特殊的工作给他带来充实和满足的同时，也给他带来了内心的伤痛和孤独。

“自从我来这里工作后，几乎没有去过亲戚家里。”说这话的时候，张振华的语气让人感到微微的心痛。所幸他并没有在世俗和偏见中逃避或沉沦，而选择了另外一种态度——坦然面对，笑对人生。

顶着压力做出选择

“1993年4月16日来报到，20日正式上班。”对自己来殡仪馆工作的日期，张振华记得特别清楚。“参加工作的日子怎么能记得不清楚呢？况且很多亲戚都是从那时候开始没再联系的。”他平静地说。

张振华是开平市月山镇人。1993年4月，已当村委会党支部书记15年、时年38岁的张振华参加开平市招聘干部的考试并被录用。当时，开平正在筹建新的殡仪馆，需要招聘一名管理干部，考虑到张振华工作经验丰富、社会交际面广，组织就安排他到殡仪馆工作，同时参与筹建新的殡仪馆。当时，他的家人以及亲戚朋友都不能接受他从事这份

1“低贱、晦气”的职业。老母亲在他面前不住地抹眼泪，劝他说：“振华啊，你要去做这份工作，往后我们全家的脸面往哪里放啊？”妻子也向他发出“通牒”：不放弃这份工作就离婚。亲戚朋友也纷纷劝他不要做这份工作，有些亲戚甚至说，如果坚持从事这份工作，以后就和他断绝来往。张振华有一个堂叔，之前和他关系非常好，知道他要到殡仪馆工作时，就跟他说：“如果你去那里工作，以后就不要来我家了。”当时张振华心里很难受。“到现在十几年了，我从来没去过他家，逢年过节也不敢带礼物过去，电话也不敢打，现在几乎断了联系。”十几年后提起这件事，张振华仍久久不能释怀。

最后，他耐心说服了家人，顶着世俗的偏见和巨大的压力选择并勇敢地接受了这份平凡而特殊的职业。

从难以忍受到坦然面对

说到怕、恐怖和面对腐尸的难以忍受，几乎所有殡葬工都经历了从受不了到坦然面对的艰难过程，张振华也不例外。刚到殡仪馆工作时，张振华当的是普通的烧炉工。当时的开平殡仪馆处在城郊的荒山野岭中，夜晚张振华常常一个人值班到凌晨一二时，工作条件又差，尸体臭味冲天，有的情景还让人毛骨悚然，那种感觉是常人无法忍受的。晚上下班后，张振华常常为此无法入眠。

后来，张振华慢慢适应了这里的环境，开始考虑怎样学习、提高，除了烧炉，他还认真学习遗体妆容、冰冻防腐等技术，哪个岗位缺人，他就主动顶上去。

有一次，殡仪馆接到沙塘镇某村庄的一个电话，说是有一个阿婆吊颈死亡，让他们派人去拉尸体。当时人手不够，张振华就和两位老同志一起出发了。到达目的地后，他们才

得知，吊颈的是一个60多岁的孤寡老人，已经死亡七八天了。张振华和两个老同志打开门，一阵恶臭扑鼻而来。只见老人吊在屋里，全身爬满了蛆虫、尸水直往下流，地上、墙壁上到处都是蛆虫在蠕动。村里人因受不了那种恶臭都远远地躲开了。张振华也当场翻肠倒肚大吐起来，可吐完后，他还是与两位老同志小心地将尸体放下并用布裹起来抬到车上。“第一次见到那样的场面，说不恶心那是假的，不过以后见得多了，慢慢也就习惯了。”张振华说。

14年没回家过年

当初，虽然殡仪馆离家才4公里的路程，但他一个星期也只能回家一次。逢年过节他都坚守岗位，甚至连家人生病他都抽不出时间照顾，妻子经常埋怨他：“你以为你很光荣吗？忙起来连母亲孩子你都不要了。”但他每次都只是无奈地笑笑。有一年春节，天气特别冷，大年初七和十五，张振华的亲叔和堂叔在乡下相继过世，但他却忙于殡仪馆的工作而无法出席告别仪式。如今，14个年头过去了，他却从没有和家人一起过过一个春节。提起这些，张振华非常内疚。十多年里，很多同事纷纷找门路离开了殡仪馆，只有张振华一直坚守在这个岗位上。

因为从事这份工作，曾经并且一直在面对各种鄙夷的目光和受到不同于常人的待遇，因此，他更能体谅同事尤其是年轻的员工，对待他们，张振华像父亲那样细心和关爱。殡仪馆两个年轻的湖南姑娘江再和李美霞至今还记得，她们刚来的时候，每次上街买东西，都是张振华亲自接送。天气变冷的时候，他主动带她们出去买御寒的衣物；知道她们吃不惯广东菜，就特意嘱咐员工做些她们爱吃的湖南菜。几年后，江再和一个本地小伙子恋爱了，由于江再职业的关系，男方的母亲不同意儿子和她结婚。张振华知道后，就主动将小伙子的母亲约出来，敞开心扉和她谈，最终做通了她的工作，使小伙子顺利地将江再迎娶进了家门。

提起这些，江再动情地说，“张馆长真的就像我们的父亲一样。他14年没有回家过过一个春节，他说自己留在这里值班，就能多让一个员工回家过年。”

勇闯“天下第二难”

由于工作成绩突出，2024年，张振华被任命为开平市殡仪馆馆长、党支部书记。在馆长岗位上，张振华仍身体力行，无论是司炉，还是收殓、化妆等，哪个岗位人手不够，他就亲自顶班。

不少群众由于受“入土为安”陋习的影响，对遗体火化多有抵触情绪，给这项工作带来了相当的难度，殡葬改革也因此被称为”天下第二难“的工作。为了闯过这道难关，每次有对违法土葬行为进行强行起棺的执法行动，张振华都走在最前面。有一次，马岗镇某村一村民去世，其家属偷偷进行了土葬。接到群众举报后，张振华当即带领殡葬执法人员前往起棺，强制执行火葬。他从当天下午开始做逝者家属的思想工作，直到次日凌晨1时，逝者家属才同意起棺火化。当时恰逢雷雨交加，从起棺地点抬到停车地点足有七八公里路远，而且都是泥泞小路，回到殡仪馆已经是凌晨3时了。

因为对逝者家属动之以情、晓之以理，在做通家属的思想工作后才采取行动，所以这项被称为“天下第二难”的工作在他这里扭转了被动局面。

世俗眼光是最大的压力

张振华说，干这一行，最大的压力是来自世俗的偏见和

别人鄙夷的目光。

他说，很多亲戚都已经声明要和他断绝关系了，现在连他的儿子也受到了影响。有好几次亲戚结婚，儿子兴冲冲地借来了小车，准备一起帮着去接新娘，可亲戚却把他拦了下来说：“让其他人开这辆车去，你就留在这儿等着吧。”儿子一下子就愣住了，然后默默地进了屋。“逢年过节，我们很少去串亲戚，别人也不到我们家里来，别人家里都热热闹闹的，我们家就显得很冷清。”张振华有些哀伤地说。

因为支持父亲的事业，他的儿子毕业后也进了殡仪馆工作，可这份工作却差点耽误了儿子的终身大事。当初儿子与女朋友自由恋爱，关系非常好，可女方家人知道了他的工作后，却怎么都不同意这门婚事。幸好当时女方的大伯从香港回来，了解到这件事，成功劝说了女方的父母，才使得这对有情人终成眷属。

由于人们的偏见，每次去村里拉尸体，都只能先把车停放在村口，然后将尸体抬出来放在车上。有一次，百合镇某村一位村民过世了，下午二时，张振华和其他几个人一起去拉尸体，在死者亲属的带领下将车子开进了村，但抬上尸体后，附近的村民却死活不肯让车辆通过，说是会带来“晦气”。张振华只好和同事们抬着尸体沿小路迂回走了10多公里的田埂路才出了村，然后再叫来另一辆车将尸体拉走，回到殡仪馆已经是晚上十一时多了，而那辆“晦气”的车直到几天后才由公安人员出面开了出来。

对张振华来说，外界的偏见和异样的目光是一种压力也是一个包袱，他曾经也为此难过痛苦，但是在经历了那么多哀伤和生死场面之后，他感觉坦然了很多。“什么工作都要有人做，既然做了就要做好，只要我们的工作能让逝者家属

感到些许欣慰，我就满足了。和死亡比起来，活着总是美好的，所以我们应该活得更快乐。”他说。

采访手记:

走进殡仪馆大门的时候,我们也有短暂的迟疑和片刻的的停留,是怕还是其他什么原因,我们也说不出,但我们知道,由于世俗的偏见,没有太多的人愿意来这里。

当与殡仪馆的工作人员握手的时候，我们留意到他们有片刻的迟疑和略显不自然的微笑。显然，与人握手，对他们来说已不太习惯。这里，是逝者人生的最后一站，是寄托逝者家属哀思和悲伤的地方，也是这个社会上不可或缺的场所，但是，因为与“死亡”、“恐怖”联系了起来，这里却成了人们“避而远之”的地方。谁选择在这里工作，谁就选择了孤独和寂寞。张振华是令人敬佩的，因为他能在世俗和偏见中笑对人生，笑对生活。张振华也是让人同情的，因为他所生活的社会中还存在这样那样的世俗偏见。

通联：广东省开平市民政局办公室主任李应腾

《江门日报》驻开平记者站记者娄丹

开平市人和东路10号，联系电话：0750-2212018 邮编：529300邮箱：kpt@163.com

**第三篇：营销中的人性九大定律**

营销中的人性九大定律

营销的精髓就是如何利用好人性，下面来谈谈人性的弱点是如何在营销中产生作用！

人性定律

（一）人都喜欢先获得，不喜欢给予！-----------所以我们需要先给予顾客价值，然后再要求顾客回报！养成先给予价值的习惯

人性定律

（二）人都喜欢被赞扬，不喜欢批评！-------------所以我们需要看到顾客的优点并赞美他！养成看别人优点的习惯

人性定律

（三）人都喜欢被肯定，不喜欢否定！-------------所以我们需要先肯定顾客的判断，然后提出更好的建议！养成认同的习惯

人性定律

（四）人都喜欢免费的，不喜欢付费！-------------所以免费是用来建立信任度的最好的方法，也是最经常用来做抓潜的手段！养成塑造免费产品价值的习惯

人性定律

（五）人都喜欢别人帮忙想好一切，不喜欢自己思考！-----------所以我们必须帮顾客想好一切流程，减少顾客做决定的难度！养成替顾客简化决定的习惯

人性定律

（六）人都喜欢从众，不喜欢孤立！--------------营销造势，让环境影响顾客决定！养成让顾客知道他的决定和别人一样正确的习惯

人性定律

（七）人都喜欢结果，不喜欢付出的过程------------所以告诉顾客使用我们的产品的结果是什么非常重要！养成让顾客直接见到结果的习惯

人性定律

（八）人都喜欢拖延，不喜欢马上行动------------所以我们必须时刻注意督促顾客马上行动！养成引导顾客行动的习惯

人性定律

（九）人都喜欢占便宜，不喜欢便宜--------------所以不是东西便宜就好，而是让人感觉占了便宜就好！！永远让顾客觉的他得到的比付出的要多很多

**第四篇：旅游产品策划与营销**

旅游产品策划

——广安旅游公益讲座实施方案

为把学习实践科学发展观活动推向深入，认真整改旅游人才队伍素质不高的问题，提高旅行社经营管理者的管理水平和产品策划能力，加强旅游企业之间的交流合作，探索抱团营销、整合营销的有效模式，实现旅游宣传重大突破，进一步提升广安旅游整体形象和接待水平，由广安市旅游局，广安市旅游协会主办，广安市旅游培训中心、中国邮政储蓄银行广安市分行、广安思源酒店有限责任公司具体承办旅游公益讲座，具体方案如下：

一、主办单位：广安市旅游局，广安市旅游协会

二、承办单位：广安市旅游培训中心，中国邮政储蓄银行广安市分行，广安思源酒店有限责任公司

三、讲座时间：2024年7月23日上午9：00

四、讲座地点：思源酒店瑞金厅

五、讲座对象：各区市县旅游局分管领导和业务股长、全市旅行社总经理及部门经理、各酒店总经理及营销经理、各旅游商品企业总经理及营销经理、星级农家乐营销经理、其他热爱旅游的有识之士

六、讲座主旨：旅游产品策划与营销

七、讲座简括：旅行社产品的策划与营销，旅游企业如何抱团营销、整合营销

八、主讲人：周小丁

九、主讲人简介：中国康辉旅游集团副总裁，四川康辉国际旅行社有限公司董事长兼总经理，中国旅行社协会副会长，四川旅行社协会导游分会会长，职业旅行家，全国特级导游，成都市专业技术劳动模范，2024年成都市政府津贴获得者。

十、讲座议程：

（一）主持人旅游局副局长唐子录介绍情况

（二）中国邮政储蓄银行广安市分行领导讲话

（三）旅游局局长周承林讲话

（四）周小丁授课

（五）学员提问，互动交流

十一、职责分工：

（一）广安市旅游局负责指导公益讲座方案的实施，按市领导指示邀请广安市级媒体记者到场报道。

（二）广安市旅游培训中心负责邀请授课专家，管理科负责听课人员的邀请和安排。

（三）中国邮政储蓄银行广安市分行提供专家接待费用3000元。

**第五篇：旅游营销**

保健品“旅游营销”：化危为机

中小保健品企业如何开展旅游营销？开展旅游营销要控制哪些风险？在企业面临突如其来的危机时，如何利用旅游营销将危机转化成生机？以下这个案例也许可以为探讨旅游营销这一新营销模式提供可借鉴的价值。

企业状况

东星集团（企业名称作了改动）是一家集研发、生产、销售为一体的民营企业，是目前国内规模最大、工艺先进的珍珠食用、药用的工业企业，年生产能力可达300吨，总投资6000万元人民币，主要生产销售东星珍珠粉。

该产品主要成分为经现代高科技工艺加工而成的珍珠粉，同市场上普通珍珠粉相比，该产品具有高达98%的溶解率和92%的人体吸收率，是普通珍珠粉的4至5倍。是珍珠类产品中唯一获国家卫生部批准，同时具有增加骨密度和调节血压两项功效的保健品。

东星集团在全国设有北京、上海、成都、福建、河南、沈阳等六家销售公司，1999年业绩最好时全国销量达到近亿元，此后销量一直下滑。东星北京营销中心主要负责北京市场的销售和整个华北市场的开拓。

东星珍珠粉在北京上市已经7年时间，销售额从1999年的2024多万元下降到2024年的不足400万元，企业一落千丈，内部管理混乱，员工人心涣散，北京营销中心濒临生存困境。

7年来，东星珍珠粉在北京市场销售一直没有质的突破，销售方式主要以社区直销和专卖店为主，药店、商超为辅。

随着市场的成熟，竞争的白热化，消费者对保健品已是越来越理性，加上国家对保健品的管制加严，保健品宣传推广受到的限制也越来越多，媒体成本增加，终端费用提高，企业销售成本也大幅度增加，导致产品的推广越来越难。

再加上产品在宣传上处于模糊状态，目标人群定位于所有消费者，功能上定位不明确，既美容、补钙、降压，又祛斑、降脂、降糖、通便，似乎所有能想到的都在其宣传范围内。

在市场越来越细分化的今天，再大力宣传包治百病，无疑是在自掘坟墓。

产品终端物料缺乏且没有统一性、集中性。市场部、销售部员工经常变动，人心涣散。售后部形同虚设，顾客档案没有进行电脑化管理，随着员工的流动丢失严重。咨询医生也因分配不公而貌合神离。而企业多年来实行的“用人唯亲”的家族式管理更是将企业推向了悬崖的边缘。

调研发现曙光

面对这许许多多的问题，怎样才能取得突破？怎样才能使企业度过难关，让产品重新赢得消费者？这成为我最头痛的难题。

解决市场难题最好的办法还是必须从市场中去获取。通过对北京市场的详细调研，我们发现北京整个补钙降压市场还是存在着很大的市场机会。

针对服用东星珍珠粉的消费群体主要是中老年人，我们从其经济收入、保健意识、年龄等入手对他们的消费能力、消费心理、消费动机等方面对北京市场进行了调研。

调查结果表明，在“心情好”、“身体健康”、“家庭和睦”等几方面，消费者最看重的是“身体健康”，有49％选择这一项，占绝对优势。而且，不同收入、年龄的中老年人对此都有同样的看法，这说明中老年人的保健意识已相当强。而他们服用保健品的比例也与收入水平的高低相关。月均收入为850元或更高的消费者经常服用保健品的比例远远高于低收入的消费者，这表明北京市的中老年人保健品市场主要集中在中高收入老年人群。

在年龄分布上，55--65岁的受访者中，经常或比较经常服用保健品的人占多数。这些消费者他们在购买产品时，43％的消费者有自己的主见，会根据自己的经济承受能力及经验购买；35％的消费者最听从亲人和朋友的意见；14％的消费者最听从专家的意见；而8％的消费者会受到广告宣传的影响。

对市场上补钙降血压类保健品的功效，消费者有着不同的看法。25％的消费者对自己使用的补钙降血压类产品的功效表示满意；42％的消费者认为有些效果的确很好，有些却非常差；33％的消费者表示不满意。

从东星珍珠粉的竞争对手上分析，目前市场上有2类竞争对手，一类是珍珠类的其它品牌，如：圣泰、古风、玉王、华泰珍珠粉等保健品。另一类是市场上的大品牌，以补钙或降压为主，如：巨能钙、新盖中盖、三精葡萄糖酸钙、盖天力、降压0号等保健品、药品。

在市场销量居前列的产品，广告力度大，促销手段多，尤其以巨能钙，新盖中盖为主。几乎所有品牌都宣传自己吸收好，无副作用，其中大多以补钙为主要卖点，而同时具有补钙降压功能，目前还只有东星珍珠粉。

在销售渠道上，珍珠类的同类产品如：华泰、古风等主要也是以社区营销为主，药店、商超等传统渠道为辅。但其它品牌如：巨能钙、新盖中盖等却主要以药店、商超为主渠道。目前市场上销售的各类补钙降血压保健品，在价格上，东星珍珠粉处于中等偏下的位置，有一定的优势。

在对消费者进行调研时，我们从东星珍珠粉北京营销中心几年来的顾客中，我们惊讶地发现竟有长达5、6年一直在服用东星珍珠粉的顾客就有10人之多，将近56%的顾客反映都很好或比较好，这给了我们极大的鼓励和信心。产品品质的过硬，在顾客中良好的口碑，让我们看到了一线曙光。

重新定位 夯实基础

对大量调研数据进行分析后，我们对东星珍珠粉进行了重新定位，制定了新的营销策略，对北京营销中心的组织架构和管理机制进行了调整。

一、定位策略：

1、品牌定位：塑造一个中老年人“家庭医生”全质服务的品牌形象。以一个医学专家的形象帮助中老年朋友找回健康，找回年青，从而迅速树立品牌。

2、usp定位：补钙降压

两步到位（第一步：补充大量活性钙及微量元素，增加骨密度；第二步：改善血管粥样硬化，恢复血管弹性，使血压趋于正常。）在宣传中主打微量元素这张牌。

3、人群定位：45岁以上身体不适的中老年人，有时间，有自主权，有一定的经济基础，有一定的保健意识。

4、区域定位：主攻北京市区市场，辅攻周边郊县市场和省市。

二、沟通策略：

1、对目标消费者先进行理性诉求，再进行感性诉求。

2、直接沟通渠道：a、北京市各养老院、各社区居委会，各机关、企事业单位的老干部活动中心。b、药店、商超的营业员、柜组长、经理等。

3、沟通信息整合：统一性、标准性、规范性。

制作整套规范统一的终端物料，如：海报、台卡、x展架、挂轴、宣传页、宣传手册等，所有物料都传达统一的信息：补钙降压，两步到位。东星珍珠粉是现代工艺超高压破壁、低温裂解的高科技产品；100%的纯天然、无毒副作用；98%的高溶解率、高吸收率、口服胶囊型服用方便。

4、终端沟通：

a、产品摆放争取在柜台的黄金位置，一定要尽量同畅销强势的品牌产品在一起，陈列要生动化，增加目击率，造型要尽量完美；物料的布置要力求将终端氛围烘托起来。

b、导购员要全面了解、熟悉产品知识和公司的基本情况，从吸引顾客注意，留住顾客介绍产品知识到说服顾客形成购买都要熟练形成一套有说服力的销售理论。

c、对顾客的售后服务要实行专

人定期回访，询问服用情况和处理投诉意见，争取顾客二次购买。

5、媒体沟通：以〈〈北京晚报〉〉、〈〈北京广播电视报〉〉、〈〈京华时报〉〉为主进行软性宣传占50%，北京广播电台新闻台、文艺台进行专题讲座占20%，促销活动占25%，dm占5%，形成一张以目标消费者为中心的宣传网（因资金问题，媒体沟通只有暂时搁浅）。

三、组织架构：

将以前的市场部、销售部合并成一个市场部，主要负责北京市场各大药店、商超、医药公司的终端建设、维护、销售以及专卖店、专柜的建设和管理。并制定了细致完善的管理制度，如：《营销员工作手册》、《促销员工作手册》、《市场部岗位职责》等。

社区部由以前的5个直销组合并成3个组，加强团队的力量。售后部实行部门经理责任制，售后产生的销售直接与部门效益挂钩。针对以前顾客档案丢失严重的现象建立顾客电脑数据库，完善所有顾客档案。

另成立专门的招商部，以前招商工作也由市场部人员兼管，职责不清，外省市场招商工作丝毫没有进展。招商部也实行经理责任制，效益的好坏直接与个人挂钩。

针对仓管部管理混乱，时有货款不清的现象，建立了严格的产品发送、保管制度和库存报表制度，要求及时根据市场的需要调配产品。另外对企划部、财务部、行政部的工作职责和管理制度也进行了相应的补充。

四、销售策略：

根据北京营销中心目前资金紧张，不可能投入广告宣传的情况及市场现状，我们提出了2套销售方案。

一套是以社区营销为主，传统渠道药店、商超为辅，完善管理机制，提高销售队伍的整体素质，扩大销售额。社区营销是以社区的中老年人为服务对象，通过各种信息渠道将目标消费者邀请到事先布置好的会议现场，在主持人、医生、营销员的知识讲座和游戏过程中达成销售的一种面对面营销模式。

社区营销具有投入低回报高（节省了广告费、终端渠道折扣），风险低（面对面营销服务到位，成功率大），资金周转快（当场销售，当天或几天内回款）等优势，继珠海天年、珍奥核酸、西阳美、中脉等企业以此模式成功之后，现已成为越来越多的中小保健品企业的生存发展之道。

另一套方案是以传统渠道药店、商超为主，社区营销为辅。根据二八销售法则，在北京市目前所有的药店、商超中挑选100家最好的终端（位置好、人流量大、销售额高、回款信誉好）进行铺货或设立专柜，上专兼职促销员，实行终端包装（上产品形象灯箱、广告牌、堆头、台卡、海报等），整合公司所有资源，重点配以各种新颖活泼的终端促销活动，打一场全面的终端拦截战。

当我们将前期准备工作基本做好到位，正要放开手脚大干一场时，sars疫情突然爆发，一下打乱了我们所有的布署。

捐赠社区 抢占先机

2024年4月，sars的横行，开始猛烈冲击北京市场，许许多多的店铺关门，大街上人流剧减，各社区纷纷打出“不让sars进社区”的口号。东星珍珠粉立马被拒之门外，销售一下全部停顿，所有员工人心惶惶。

如何应对？东星集团北京营销中心马上召开中高层管理人员会议，问题的焦点集中在放弃北京市场，所有员工全部放假，等待通知；还是继续坚守岗位，坚持到sars结束？可坚守岗位，营销中心60多位员工的费用开支、人身安全又如何保障？

在激烈的争辩中，公司高层最后决定还是坚守岗位，重新整合北京营销中心资源，寻求突破。

公司内部中心印发了sars科普知识宣传单，对sars的特征、科学预防进行介绍。并定期小规模的组织员工听讲座，以此保障员工正确认识sars，消除恐慌。其次，中心印制了一批优惠券，以信函的方式将感谢信和优惠券寄到每个老顾客的家中。

同时要求公司每个员工都要定时定量对老顾客进行电话回访，并当月完成一个疗程的销量，超额销售部分实行高额提成，此举极大地刺激了员工的积极性，业务能力强的竟然完成了四个疗程的销量。

当社会各界纷纷捐款捐物时，东星集团高层也决定捐出价值100万元的产品给有关卫生部门。

然而，在对捐赠活动进行了解后，我们果断地改变了捐赠对象。因为我们发现绝大多数的企业都是捐给了卫生部、红十字协会、民政部、医院及一线医护人员，而忽视了同样工作在前线的各社区居委会工作人员。

他们一直在全力以赴做好医护人员家属的后勤保障工作，照顾好他们的生活，为社区居民提供周到、细致的服务而尽职尽责。而他们正是我们常年的合作伙伴，是我们开展社区营销的第一道重要关卡，对他们捐赠，既尽了企业的社会责任，又可以为以后的社区营销工作打好基础。

对！就捐赠给他们！社区部马上行动，在北京市挑选了100家经济基础比较好的社区作为首批捐赠对象。平时攻关比较难的社区，此时与他们一联系，没想到以前很难打交道的负责人都爽快地答应了捐赠事宜。

当我们各捐赠小组将饱含公司全体员工的感谢信和东星珍珠粉产品送到社区工作人员手中时，他们纷纷感激地说，我们是全北京第一个向他们捐赠的企业，我们没有忘记他们，他们也不会忘记东星公司.有些居委会还当场表态，以后有什么活动等sars过后尽管来，他们一定全力配合。

sars无情，人有情！一个多月的时间，东星北京营销中心给北京220家社区捐赠了产品，总价值达90多万元，通过这次捐赠活动，与北京众多居委会建立了良好的关系。

完善机制 积极备战

针对营销中心人心涣散，管理混乱的局面，中心领导利用这段时间进行了全方面整顿。因为sars时期，人员不能聚集太多，中心将所有员工分成6个小组，每周组织专人分组进行培训，培训完后由部门经理进行考核，考核规定不合格者给予补发2个基本工资，予以辞退。

对营销员的月销售任务、销售提成重新进行合理的调整，实行轻罚款、重奖励的机制，提成由原来的梯级上升直接改为高额提成制。咨询医生组也重新进行分工，主讲医生与咨询医生由原来的平均分配调整为按劳分配，谁完成销售多，谁收入高。

通过一系列的培训与管理制度的完善，虽然sars还没有结束，但中心上下焕发了一种久违的士气，个个充满了激情与斗志。

旅游营销 首遭惨败

6月中旬，sars得到了有效的控制，北京市实行全面解禁。为激活旅游市场，北京市委、市政府、市旅游局提出了“健康文明游北京”的口号，鼓励大家走出家门，畅游北京。

整个北京市场全面复苏。此时，东星北京营销中心是启动此前制定的第一套营销方案好，还是第二套方案好呢？市场刚解禁，人们对马上进入药店、商超购物还存在一定的恐后症心理，而7、8月又是保健品的经营淡季。

东星集团北京营销中心虽然已经完成了前期的调整，但实力还相当脆弱，在广告宣传上不可能有大量资金来进行投入。如果启动第二套方案，不论是广告费，还是终端费用都是一笔不少的开支，以目前的情况，营销中心肯定难以承担。而如果启动第一套方案，这是中心运作了多年的营销模式，所有员工都相当熟悉，而最关键是费用上投入相当少。

经过讨论分析，中心老总果断地启动了sars之前设计的第一套方案，还是以社区营销为主，传统渠道药店、商超为辅。然而，sars刚控制住，现在直接进入社区讲课销售产品还不太可能。为什么不充分利用在sars期间与各社区居委会建立的良好关系，积极响应北京市委、市政府、市旅游局提出的“健康文明游北京”的口号，组织各社区居民到北京近郊景点游玩，同时销售公司产品呢？

东星公司虽然做社区营销做了多年，可从来没有开展过旅游营销，万一销售不好怎么办？公司上下对此都没有把握，研究决定，尝试性开展3、4场，如果不行再放弃。

旅游营销首先是景点的选择。游玩的景点必须在近郊，这样交通费用较少，时间必须控制在一个半小时内，而且路况要好，安全肯定是第一位的。

经过多方踩点，最后选择了离北京市区路程只有50分钟左右的蟹岛度假村。蟹岛度假村里有农家小院、蔬菜采摘园、荷花池、水上乐园、蟹宫、宠物乐园等景点，对久居闹市被sras压抑了很久的居民来说，这无疑是一个放飞心情的好地方。另外，通过谈判，蟹岛门票对我们实行了特价：每次200元，不论人数多少。〈因为我们是sars后第一家去谈判的公司，平时蟹岛门票为每人8元〉。

为保障所有顾客的安全，我们每车安排了1名医生，准备了急救包。一整套重新设计印刷的宣传物料（海报、展架、横幅、挂轴、易拉宝等）也全部到位，外联组织顾客也非常顺利，要求参加旅游的顾客远远超过我们的预计。在景点确定的同时，公司组织员工进行了多次培训，并模仿现场进行排练，员工个个充满了信心。万事俱备，我们迎来了第一次旅游销售。

早晨7点，员工就全部赶到了社区集合，组织已等候在那里的90名中老年人上车。

7：30分，车辆从社区出发，主持人热情的微笑拉开了健康文明一日游的帷幕：尊敬的叔叔阿姨，大家早上好！为了响应北京市“健康文明游北京”的活动口号，同时也放松放松我们大家前段时间绷紧的神经，我们东星公司和\*\*\*\*居委会特意组织了这次健康文明游蟹岛的活动。

我是本次旅游活动的主持人（自我介绍），很高兴能为大家服务。首先我谨代表北京东星公司的全体工作人员，对叔叔阿姨的到来表示热烈的欢迎（鼓掌），希望大家能高高兴兴、快快乐乐地与我们一起融入这次健康、快乐的旅游活动中。

接下来主持人介绍了今天的行程安排及注意事项，并将车上的叔叔阿姨，分成4个小组，每组由一位营销员任组长，所有营销员介绍完后，主持人和营销员带领全车人唱歌、猜谜语，一路上高高兴兴地来到了蟹岛。

在游玩了蟹岛所有的景点后，我们来到了事先布置好现场的饭店，因在游玩过程中，时间拖长了，来到饭店时已接近12点，比事先预计的晚了一个多小时，这时原来计划安排医生先讲课、再联欢、检测、再咨询销售、吃饭的程序，只有改为先吃饭休息、再联欢、讲课、检测、再咨询销售产品。

程序的变动，打乱了我们事先预测的场面，主持人、主讲医生、游戏节目都没有按排练的来做，现场一片混乱。顾客一吃完饭，纷纷走到外面去了，等我们营销员好不容易请回现场，安排医生讲课时，许多顾客不是在聊天，就是在打瞌睡。主持人做游戏节目时也是无精打采，最后的销售结果，让公司所有人员都大吃一惊，一份未卖，首次旅游销售，以惨败告终。

总结教训 重焕生机

将所有顾客送回家后，全体员工马上回到公司召开了会议，在大家的反思中，总结出了7条失败的教训：

1、外联在资源的选择上没有从经济收入、保健意识、顾客素质等几个方面把关。邀请的顾客中有近三分之一不是我们的目标顾客，他们曾多次参加过同类型的活动并对此抱有很深的成见，他们是纯属于只玩不消费的群体，关键是我们的营销员对这些顾客没有进行有效的维护，以至使他们的抱怨对其他顾客造成了很深的负面影响。

2、游玩的时间把握不好。比计划超出了一个多小时。

3、会场选择不好。面积太大，空调效果很差，以至现场太热顾客坐不住。

4、会场布置太差。易拉宝、咨询台、检测仪、挂轴等宣传物料摆设不合理，显得很零乱，完全没有将会场的气氛烘托出来。

5、主持人、主讲医生没有按计划的程序走，自行调整内容，造成现场混乱失去控制。

6、营销员在整个服务过程中，热情还不够，特别是在车上气氛没有调节起来，与主持人没有很好配合，在景点游玩中与顾客沟通不到位，有强行向顾客推销产品的倾向。

7、没有安排老顾客进行发言。

针对这一系列的问题，公司对所有员工进行了重新培训，对所发现的问题进行了改进，对旅游营销的工作流程进行了重新设计，策划了两套现场流程方案：一套为上午讲课、销售产品再吃饭；另一套为先吃饭，下午再讲课、销售产品。没有特别情况公司主要执行第二套方案。

对邀请的顾客要求外联必须进行筛选，一定要以目标顾客为主。对费用开支、会场灯光、布置、面积大小、空调音响等作了细致的规定，并重点要求每名员工一定要把所有参加活动的中老年人当成是自己的爷爷、奶奶、干爹、干妈来看待，一定要用心来为他们提供服务，要让顾客为我们的全心服务而感动。

并制定了详细的旅游营销“五步曲”工作流程，以车内服务、景点游玩、快乐午餐、健康讲课、产品销售为步骤，规定了每一步、每一个细节营销员、主持人、医生所要做的工作，并以此作为员工月考核的一部分。

车内服务：车内服务分出发和返程两人阶段。在出发的路上，主持人和营销员首先要将所有顾客以红、黄、蓝、绿为代表分成三到四个小组，每个小组由一名营销员任组长，每个小组都有一个健康口号来加强小组成员的凝聚力。每名顾客发一个嘉宾卡以便清点人数，同时也提高企业的形象。

好的心情是成功的开始，营销员一定要配合主持人在车内通过唱歌、猜谜语等游戏将车内的气氛调动起来，让所有的顾客今天都有个快乐心情。在返程的路上，不管我们的销售情况如何，主持人和营销员都要与早晨来的时候一样，充满热情，让顾客感到我们的服务始终如一。

景点游玩：在景点游玩过程中，主持人和营销员一定要带领顾客按事先安排好的景点次序进行游玩和讲解，把握好游玩的时间，并遵守景点的规定。要视顾客为亲人，与他们多沟通，对顾客的服务一定要尽心尽责，充满热情、微笑，对行动不便的老人要热情地的搀扶照顾。

在游玩过程中营销员尽量不要谈公司产品，而要多了解顾客的信息，从中区分谁是a、b、c类顾客，为下一步销售打好基础。

快乐午餐：午餐的时间定在11：30点左右，不能太早或太晚，如上午讲课则可以稍晚点，但最好还是安排在下午讲课，效果会更好。饭菜要符合顾客的口味，荤素菜搭配合理、干净卫生，费用控制在每人10元内。

每桌人数为11人，其中安排一名营销员也就是小组组长为顾客服务，这也是最好加强沟通的时间，对在沟通过程中发现的a类顾客要重点服务，并提前告诉主持人和咨询医生。

健康讲课：分为联谊活动和医生讲课两个内容。主持人要合理安排游戏节目，尽量让顾客亲自参与，让台下与台上进行互动，充分调动现场的气氛，对现场要有应变、煽动能力。主讲医生一定要有专业知识，煽动性和说服力要强，在讲课时可适当用一些恐怖诉求的方法对顾客进行讲解，每场讲座不要超过45分钟。

在医生讲课时，灯光要全部关掉，以加强现场的严肃性。营销员在医生讲课时都要仔细观察顾客的反应和表情充分抓住每一个信息，以便准确判断潜在购买者。对老顾客发言要把握好他们的发言时间，事先要与他们进行充分的沟通，说得好，则效果会事半功倍，说不好，则整场都会搞砸。

产品销售：产品销售是对所有员工一天辛勤付出的回报，也是对我们一天工作质量的检验。在这个时候营销员与顾客要打成一片，针对顾客的疑虑进行反复讲解，让自己熟练的营销技巧和热心服务来打动顾客最终实现销售。

检测人员、咨询医生在检测咨询过程中要尽量综合前期营销员反馈回来的信息和检测的结果对顾客排忧解愁，争取顾客购买我们的产品。货管员在开单时要充分了解顾客的情况，不能硬逼单要抓住时机巧妙开单。销售产品以12瓶为一个疗程，在向顾客介绍时尽量推两个疗程以上。

活动结束后整理好所有物料清理会场，在返回的途中要自始至终以同样的热情送顾客到家再收款。回公司后售后部整理档案，分类存档，公司员工每周要召开三次总结会。售后部一周后要电话回访顾客服用产品的情况，及顾客对公司提供的服务有哪些宝贵的建议，以后每月进行回访一次，三个月安排上门复检，在产品快用完时争取二次购买。

经过再次培训后，我们组织了第二次旅游营销。在严格按工作流程进行操作，时刻强调用心服务，做好每一个细节的过程中，我们整场销售突破了4万元。单品价格只有59元而取得如此的成绩，实在让我们人心大振。有的顾客事后对公司管理人员说，这些小孩服务这么周到、热情，真不容易，我不买产品都不好意思了。

在接下来的日子里，北京营销中心全体员工热情高涨，没有一个主动要求休假，全都自动加班，到7月底总结时发现营销中心旅游销售竟然达到65万元。8、9月份，每个月仅旅游营销的销量就突破了80万元，otc渠道也开始全面启动，东星集团北京营销中心终于艰难地挺过了这场危机，重新焕发了勃勃生机。

当企业面临危机时，关键在于企业管理层是否能及时发现，及时调整经营策略。对市场信息反映敏捷，随机应变能力强的企业，危机往往能转换成生机。

回顾国内保健品企业走过的近二十年，众多保健品企业生生死死、起起落落。其实，现在保健品市场缺少的不是产品，不是需求，不是概念，不是炒作，也不是方法，而是一支真正能作战严谨，技术全面，精诚团结，服务周全，执行到位的营销队伍。

只要把握好细节，执行好细节，真正以产品品质为根本，视顾客为亲人，用心服务，让每一位参与的顾客感动，旅游营销及其它营销模式也一样能取得成功，市场的大门同样也会向你成功开启。

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！