

浅析名创优品的营销策略

目 录

摘 要:	1
关键词:	1
一、企业简介	2
1、名创优品简介	2
2、名创优品发展历程	2
3、名创优品的品牌定位	3
二、名创优品营销环境分析	4
1、宏观环境分析	4
2、竞争者分析	4
3、消费者行为分析	5
三、名创优品营销策略存在的问题	7
1、产品同质化	7
2、经营模式单一	7
3、制度不够完善	7
4、产品渠道不合理	8
四、名创优品营销策略	9
1、加强市场细分	9
2、多元化经营	9
3、完善公司制度	10
4、设计合理的分销渠道	11
结论	13
参考文献	14

浅析名创优品的营销策略

摘 要：本文从 MINISO 名创优品的经营管理出发，我们注重环境、服务态度、产品质量、提高休闲效果等等，成为产品必须满足顾客的需求，也是决定与竞争优势的原因，人们开始注重生活享受的质量，要求高质量的水平，可见 MINISO 名创优品的商机未来十分宽广。对于业者而言，为了继续经营，这些成本的提升，会造成价格的提升，导致消费着人群慢慢减少，业绩一直滑落，许多业者纷纷不得不面临倒闭的危机。MINISO 名创优品为了避免这状况，必须相处行销策略，让生意继续经营下去，但是目的都是为了让顾客愿意再次消费。在先进的社会中，MINISO 名创优品能够脱颖而出，获得消费者的青睐，拥有屹立不摇的地位，让我们想更进一步去探讨，改进现有的不足并作出相应的对策，将 MINISO 名创优品做到口碑相传以打响品牌知名度。

关键词：MINISO 名创优品、顾客、产品、服务

一、企业简介

1、名创优品简介

名创优品是国际著名的休闲百货品牌，是连锁经营的企业。总部在日本东京。是由著名设计师三宅顺也所创办的品牌，是全球“生活优品消费”领域的开拓者和领导者。

名创优品在创立之后一直到现在，奉行“简约、自然、富质感”的生活哲学，产品将“回归自然”作为自己的品牌主张。在全球经济发展的带动下，在欧美、日韩等时尚消费前沿的市场中先后刮起“生活优品消费”之风，每年到店消费的人群有超过一千万人以上。自 2013 年开始，中国青年企业家叶国富先生加入 MINISO 名创优品与三宅顺也先生携手创办，共谋发展。三宅顺也先生也同时兼任 MINISO 名创优品的首席设计师。将“时尚休闲生活优品消费”的创新思想带入中国市场。

MINISO 名创优品的品牌定位为快时尚休闲百货连锁品牌。在中国各地区迅速打开自己的一片天地。目前，MINISO 名创优品在全球正式营业和签约在建的店铺数已达数千家，平均每月都会有 80-100 家的新店面开业，发展迅速。倡导优质生活理念，并秉承“尊重消费者”的品牌精神，为消费者提供真正“优质、创意、低价”的产品，想消费者所想。产品具有自然简约的特点，走低价新锐路线，品质优良且紧跟全球时尚潮流。大部分产品价格 在 10-29 元间，深受 18 到 35 岁的小资、白领等主流消费人群的喜爱。MINISO 名创优品同时开创了新型的时尚休闲生活方式集合店，与餐饮、快时尚服饰、娱乐共同成为百货公司和购物中心的主力店铺，并在实现优质生活百货的“快时尚”消费主张的同时，着力于营造全新的时尚休闲购物氛围，让顾客在消费中体验快乐、时尚、健康的生活方式，赢得消费者们的亲睐和热捧。

2、名创优品发展历程

名创优品总部坐落在日本东京，在全国现已超过三千家店铺的规模，创始人是日本著名设计师三宅顺也。2013 年广州财团的中国青年企业家叶国富先生将 MINISO 名创优品引进中国。2013 年 9 月，名创优品从广州的中国第一家门店起步，如今已远至内蒙古、吉林等地，拥有店铺一百多家。短时间内相继在广州、深圳、上海、北京、沈阳、等个城市也成功开设门店，打开名创优品进军中国市场的大门。

2014 年，MINISO 名创优品在中国新开设的门店就达到了 373 家，发展迅猛，远远超过许多他所依傍的日系品牌。用独特的商业模式创造了货品无库存体系、产品研发体系、供应链体系、产品控体系的一整套运营模式下满足了中国零售市场的需求。规范的

网络化的管理方式，也让门店实现了小前台大后台的运作框架。

2015 年名创优品以“国际著名百货商品”的身份进入中国市场，相继在我国各地城市开设一百多家门店，所售商品大部分单价仅十元，并且宣称“100%日本品质”。

在 MINISO 名创优品宣传中，它是国际著名的休闲百货品牌，总部位于日本东京，全球共计已经有 3000 多家门店，每年到店消费的人次超过一亿。计划今年在中国开设 300 家门店。

3、名创优品的品牌定位

MINISO 名创优品的品牌定位为快时尚休闲百货连锁品牌。在日本人的观念中把小型的百货商店形容成杂货铺，而在中国人的观念中则把这类型的店铺形容为精品店。名创优品入驻到中国地区后，根据消费人群类型、人群数量、人群特点和消费程度中得出 MINISO 名创优品的品牌定位为中低端产品的精品连锁店。MINISO 名创优品，商品品种丰富，商品质量高。多元化的特点加上价廉物美的产品很符合现代年轻消费群体口味，并向着“特色化、大众化、时尚化”发展，倡导“货真价实，优品生活”的新消费主张。

二、名创优品营销环境分析

1、宏观环境分析

随着国内经济的不断发展和国民收入的高速增长，消费者对于小商品的需求越来越大。消费者影响消费者的互联网思维已成大势所趋，所以说营销成本会越来越低。为了节约营销成本必须依赖“优质、创意、低价”传统良性营销体系，最终来说是消费者得利，因此名创优品在中国市场发展势头迅猛，成绩斐然，前景广阔。

名创优品在华市场品牌知名度同比上一季度有所提升，加上超高的知名度得益于“尊重消费者”的品牌精神指导下的品牌、产品、卖场、消费者的立体整合策略有所提高，将“优质、创意、低价”品牌理念传达在消费者理念中并获得美誉度。高知名度和高美誉度取得很好的成绩，得到广大消费者的拥护和支持，应继续坚持优化口碑传播策略。名创优品为满足消费者的需求在中国市场经历一年的运营后研发了各种品类供消费者挑选，以此来达到均衡发展，一改上一季度一类独大局面，同时创意家居和生活百货以微弱的优势领衔既确保了品牌代表品类识别度差异区分，又能保证实体店经营的平放。奉行“微利多销”商业策划也能保证较好的的体量规模盈利。上述数据综合分析表明，消费者愿意和乐意购买名创优品的产品，市场前景利好。近年来，各种小玩意，小饰品如雨后春笋冒出来，并呈现出热销的态势。随着市场经济发展越来越好，人们的生活品味、生活质量，正在发生翻天覆地的改变。MINISO 名创优品将“生活优品消费”的特点，吸引到大量的粉丝群体，从而满足市场需求，拥有稳定的市场。

2、竞争者分析

作为全球时尚零售市场从默默无闻的一个品牌转眼变身一匹“黑马”，快时尚设计师品牌名创优品从 2013 年正式进入市场以来，积极在国际市场进行开拓，两年不到在全球开店 1300 家，并以每月 80 到 100 家开店的速度增长，2015 年营收突破 50 亿，2016 年预计销售 100 亿，成为继无印良品、优衣库和屈臣氏等最火爆的优质平价商店。提起名创优品让消费者将其与日本优质制造、快时尚、回归自然、还原产品本质、日本开始上设计室等联系在一起，分析其诞生的背景与商业模式，有利于进一步深刻理解互联网思维下实体店的转型方向。其最大的竞争对手就是无印良品，无印良品是一个日本杂货品牌，在日文中意为无品牌标志的好产品。产品类别以家庭日常用品为主。产品注重纯朴、简洁、环保、以人为本等理念，产品类别和名创优品的产品无较大差异，从铅笔、笔记本、食品到厨房的基本用具都有。而相比与无印良品来说，名创优品的优势在

于价格上更低，具有相当高的性价比。要在竞争中占据优势，则要把性价比继续发挥出来，让消费者选择名创优品。

3、消费者行为分析

(1) 个人因素分析

MINISO 名创优品的客户群体定位为 16-28 岁的年轻群体，在他们的经济状况，年龄性别，教育职业上都有很大的区别。这类群体的个性特征表现为：活跃好动、喜欢分享、追求自由。他们对于新的知识和信息有着非常大的好奇心，不断追求新的生活方式，总想做些事情来充实自己。MINISO 名创优品从使用者的角度出发，名创优品的除了美感，产品的根本是实用性，将合理性和使用的持久性作为产品的重中之重。

(2) 心理因素分析

需求：指有支付能力和愿意购买某种物品。而名创优品的产品走平民价新锐路线，深受 18 到 35 岁的小资、白领等主流消费人群的喜爱。且品质优良，紧跟全球潮流。而这些消费人群追求生活品味，爱装扮自己，而名创优品的产品定义上全方位符合这些基本条件。

动机：购买动机取决消费群体的要求和需要，而名创优品定义的消费群体追求的是新潮入时，实惠实用的购买动机。为什么有的人愿意买昂贵、名牌的服装，而有的人即使腰缠万贯也爱买便宜货？为什么有的人即使一个字不写也要在居室里摆上一个大大的写字台？因为这些商品能满足这些人的某种心理需要，比如名牌服装能炫耀买主的身份和地位，大写字台能表明拥有着爱学习、文化修养高等等。而名创优品的产品能够满足这些消费群体的生活品味，而且价格低廉。

行为：行为是为满足某种需求或达到具体目的而采取的行为，它经过一系列的心理活动过程和行为过程。也就是说，消费者为解决自己所面临的消费问题，在受营销刺激的情况下经过一系列心理活动过程和行为过程来做出的具体消费行动。而名创优品是国际著名的休闲百货品牌，是连锁经营的企业，品牌创始任是由著名设计师三宅顺也先生所创办。而品牌是指能为顾客提供其认为值得购买的功能性利益及附加值的产品。所以现在为什么很多人追求名牌，就是因为对品牌放心，能够消除消费者对产品的质量担忧。

(3) 文化因素分析

影响消费者行为的社会因素主要包括以下几个方面：**家庭因素、参照群体、从众因素等。**

家庭是消费者最基本的相关群体，因而家庭成员对消费者购买行为的影响显然最强烈，起着直接和间接的影响。MINISO 名创优品的目标消费群体是 16—28 岁的年轻人，

这些人在家庭中的影响力很大，父母宠爱，购买时有很大的自主权。同时在一个家庭中，女性是日常生活用品及食品的主要购买者，而 MINISO 名创优品走的中低端日常生活用品居多，很多家庭主妇也比较喜欢在 MINISO 名创优品购买，实惠质量都很好的家庭日用品。

参照群体可以激发消费者的购买欲望，影响消费者的购买行为。对于 16—28 岁的年轻人来说，他们可以参照的群体主要是身边的同学、朋友、亲人及明星等人群。当一款新的产品（特色马克笔，可爱餐具盒等）出现时，如果身边的同学、朋友都购买，自己就很有可能受其影响，在选择学习用品时会更倾向于 MINISO 名创优品。当产品有我们喜欢的明星代言时，我们就会受明星影响，取试着购买这些产品。而平时要是我们经常在一起的也会影响我们的购买选择。

（4）社会因素分析

MINISO 名创优品主要是针对 16—28 岁的年轻人，这类人群大多处于集体学习或工作环境中，通过与其他人的经常接触，使得他们的消费观念和消费行为不断地受集体或群体的影响。他们平时接触的人基本都是自己的同学或者朋友，年龄相差并不大，所以一般来说受这些人的影响肯定试最大的。

三、名创优品营销策略存在的问题

1、产品同质化

对于正在成长的行业来说，MINISO 名创优品精品连锁店。也遭遇了“同质化竞争”的困惑。由于这行业门槛较低，一般来说都是中小企业，产品一般也是中低档次，品牌企业很少，实力也不够强，所以同质化竞争就非常的严重了。产品的同质化造成百货小商品销售空间的缩小，市场策略的同质化则让很多百货小商品不能够清楚定位自己的品牌理念以及企业理念，所以无法具备与知名厂商相竞争的核心竞争力。在包装，质量，品种等方面都趋于同质化。从种类来讲，百货小商品市场的创新速度比较缓慢，各种各样的替代品层出不穷。以无印良品为例，如下表。

名创优品和无印良品的产品对比表

	名创优品				无印良品			
名称	收纳盒	日式棉拖鞋	U型枕	筷子	收纳盒	日式棉拖鞋	U型枕	筷子
类型	日用品				日用品			
尺寸 / 重量	宽 15cm* 深 35cm* 高 70cm	35-43 码	个	22cm-24cm	宽 15cm* 深 35cm* 高 70cm	35-43 码	个	22cm-24cm
价格	45¥	15¥	20¥	10¥	143¥	84¥	180¥	60¥

2、经营模式单一

MINISO 名创优品精品连锁店的经营模式。目前名创优品有两个配送中心，广州和浙江金华。未来打算在西南，华北等再开设五个分销中心。设计由日本方面管理负责。在企业快速发展过程中，物流配送的及时性是一个大问题。而名创优品的配送是自己负责的，自己建设配送中心，从配送中心到店面都是自己一手包办。厂家直接发配到店里，省去了复杂繁琐发的中间过程。面向的消费群体大多是年轻人，女生居多。是店与顾客之间面对面的销售方式，在现今多样化营销状态下，没有网上店面、没有线上推广的MINISO 名创优品很吃亏。所以拓宽销售渠道是必然的渠道营销。

3、制度不够完善

(1) 没有相应的员工考核细则

MINISO 名创优品对于管理制度，缺乏相应激励与约束机制，不注意员工后期继续教育培训，不注意员工的工作热情、积极性和创造性，员工缺乏工作动力。

（2）监管不到位，执行力差

很多企业包括 MINISO 名创优品经理人或店长选择多数不是通过公开招聘、选拔、考核及方式录用管理人业务素质较低，对于自身的素质的提高也没有很大压力，也没有受到国高素质的教育和管理理念，企业也没有自己的一整套培训管理系统，所以在执行和管理上都会存在很大的问题。

（3）导购人员专业素质不够

导购员多数都未受过高等教育，在对于全体员工培训后，都实行绩效考核，考核内容复杂多样，但往往考核只是流于形式，没有实质内容。对于导购员基本的“掌握产品知识、诚实坦率、说服技巧、以顾客为向导、真诚服务心态、良好的同事关系、娴熟的促销技巧”都可能会没有正真的去理解和做到。

4、产品渠道不合理

影响 MINISO 名创优品销售渠道选择的因素有：产品因素，包括单位产品的价值量大小，产品重量和体积大小，产品的样式和时尚，产品的腐败性和易腐性，通过产品核定制产品，产品的技术服务程度，新产品的实用性；市场因素，包括市场面的大小，用户的购买学习习惯，市场营销的季节性和时间性，竞争者的销售渠道等；企业本身的因素，包括公司的规模和声誉，管理的能力和经历，销售渠道的控制程度等。

四、名创优品营销策略

1、加强市场细分

市场细分是指由消费者的要求、爱好、购买力等不尽相同，必然会不同程度地影响对产品的购买。MINISO 名创优品对产品及其价格进行分类，将产品价格细分到 10-100 之间的产品，创新意的整数价格定位方法让消费者耳目一新。同时对产品类型的不同需求进行有差异的消费者进行分类，识别具有不同需要的消费者群。

（1）确定产品市场范围

产品市场范围应以市场需求而不是产品特性来定。如一家住宅出租公司，打算建造一幢简朴的小公寓，从产品特性，如房间大小、新旧程度、简朴程度等出发，他可能认为这幢小公寓是以低收入家庭为需求对象的，但从市场需求得对想来分析，便可看到许多并非低收入的家庭也是潜在顾客。举例来说，有的人收入并不低，在市区已有宽敞舒适的居室，但又希望在宁静的乡间再有一套住房，作为周末休闲生活的去处，所以，公司要这幢普通的小公寓看做整个住宅出租的一部分，而不能将其看成就是低收入家庭的住房。MINISO 名创优品应确定产品市场，再做进一步的市场细分。

（2）列举潜在客户的基本需求

选定产品市场范围后，公司的市场营销专家们就可以通过各个方面大致估算潜在的顾客有哪些需求。这一步可能会造成掌控的情况可能不太全面，但却为以后的深入分析打下了良好的基础。

比如，这家住宅出租公司可能会发现，人们希望小公寓住房满足的基本需求包括遮蔽风雨，停放车辆，安全，经济，环境优越、绿化好、设计良好，方便工作、学习与生活，不受外来干扰，有足够的起居空间，满意的内部装修、公寓管理和维护等。

（3）分析潜在客户的不同需求

公司会依据人口变数做一份市场调查，了解不同潜在客户，他们对哪些需求更为注重。比如，在校外租房的大学生，可能认为最重要的需求是有一个自己的空间能够方便上课和学习等；新婚夫妇则希望有自己私人的空间、方便停放车辆、满意的小区管理等；较大的家庭则要求环境优美，方便停放车辆、经济、有足够的儿童活动空间和平时生活的活动空间等。这一步至少应进行到有三个分市场出现。

（4）避免潜在顾客的共同需求

公司需要避免各分市场或各顾客群的共同需求。这些共同需求固然很重要，但只能

作为设计市场营销组合的参考，不能作为市场细分的基础。比如，遮蔽风雨、停放车辆和安全等项，几乎是每一个潜在客户都希望有的。公司可以把它作为产品决策的重要依据，但在细分市场时则要避免。

2、多元化经营

MINISO 名创优品以生活休闲百货为主，包括创意家居、健康美容、潮流饰品、办公用品、文体礼品、季节性产品等八大类，超过一万种产品类型，涵盖生活所需的方方面面。

MINISO 名创优品奉行简约无华的设计风格，每一款产品的研发，都从使用者的角度出发，注重产品的合理性和使用的持久性。

（1）商品直采：一间名创优品店约有 3000 种商品，绝大部分从 800 多家中国工厂中直接定制采购，因此能够保证价格上的优势。这些工厂几乎全部为外销企业，80%在珠江三角和长江三角。

（2）设计控制：名创优品控制了商品的核心力，除了食品外，全部使用名创优品的品牌，由此掌握了商品定价权。

（3）快速流转：一般百货店的商品流转时间为三月到四个月，名创优品可以做到 21 天，叶国富投巨资开发了供应链管理体系，对所有商品的动销速度进行大数据管理，提高资金和销售的效率。

（4）带资加盟：实行投资加盟，由投资人租下并装修店铺，名创优品进行统一的配货销售管理，投资人参与营业额分成，由此大大提高了开店速度。

（5）全球思维：全球输出日本设计，无缝对接全球采购战略，目前中国市场在售产品中有 20%国外采购，与此同时店铺布局也逐步走向国际化，从东京、香港、新加坡和迪拜等开始辐射全球。

（6）粉丝运营：通过“扫描微信号即可免费赠送购物袋”的办法，快速累积粉丝，在短短一年多时间里，名创优品微信订阅号的用户超过 800 万，成为一个超级大号，从而为互动营销创造了可能性。

3、完善公司制度

（1）制定员工考核评价体系

MINISO 名创优品为了调动全体员工工作的积极性和提高全体员工的管理、经营水平，加强了公司的规范化管理，打造一支优秀高效的工作团队，促进公司发展壮大。员工在公司的经营范围中要充分了解企业文化及产品信息，在接待客户方面要重视服务，做到微笑应答，礼仪服务，特定为本公司制订一套合理地管理制度办法，如下表。

MINISO 名创优品员工考核评价体系表

1. 员工必须要全面了解公司的经营范围，并能熟悉向客户及外界正确的介绍产品。
2. 在接待顾客，应注视对方并微笑应答，切不可冒犯对方。
3. 在工作时间必须高持良好的精神面貌。
4. 注重个人的仪态仪表，工作时间的着装及修饰应大方得体。
5. 严格按照公司统一的工作时间规定上下班。
6. 上下班施行签到制，上下班均需本人亲自签到，不得托、替他人签到。
7. 上下班考勤记录将作为公司绩效考核的重要组成部分。
8. 员工须每天清洁工作区内的卫生，确保地面、桌面设备的干净整洁。
9. 员工需自觉保持公共区域的卫生，发现不清洁的情况，应及时清理。
10. 公共区域内严禁吸烟。
11. 工作时间内不应无故离岗、串岗，闲聊、吃零食、大声喧哗，保证办公环境安静有序。
12. 新员工入职的试用期为一个月，员工在试用期内要按月进行考评。
13. 加强学习与工作相关的专业知识及技能，积极和公司同事交流和学习专业知识和技能，积极参加公司组织的各项培训（培训将施行签到制，出席记录和培训考核将作为公司绩效考核）
14. 经常总结工作的得失，并参与部门的业务讨论，不断提高自身的业务水平。
15. 不得无故缺席工作例会及公司的重要会议。
16. 员工工作期间若不服从上级指挥，目无领导，顶撞上级，而影响公司指导系统的正常运营情节严重程度者需给预处理。
17. 公司管理人员需团结互助，努力协调各部门关系，鼓励并带领好员工队伍，确保公司整体策划顺利进行。
18. 公司是一个大家庭，员工应团结互助，为公司发展做出努力。

（2）减少渠道扩展人员参与窜货

建立良好企业文化氛围和相关培训制度。企业应尊重人才、理解人才、关心人才，讲究人性化的方式方法，制定各项政策让人才成长，制定合理的绩效评估和酬赏制度，真正做到公平的奖勤罚懒，奖优罚劣。公正的绩效评估能提高渠道拓展人员的公平感，让员工保持积极的工作心态，防止渠道拓展人员和经销商结成损害企业的利益共同体。内部监督渠道拓展人员。同时不断培训和加强对市场监督人员管理。

4、设计合理的分销渠道

为制定完善的销售政策，加快资金周转，降低流动费用，及时将产品转移到消费者

手中。MINISO 名创优品把自己产品顺利的销售出去，选择的渠道必须是利益最大化。为此制定出以下的销售渠道：

（1）直接式销售策略和间接式销售策略

按产品在交易过程中是否经过中间环节来分类，可以分为直接式和间接式销售渠道两种类型。

直接式销售渠道是企业采用产销合一的经营方式，及产品从生产领域转移到消费领域时不经过任何中间环节。直接式销售及时，中间费用少，便于控制价格，及时了解市场，有利于提供服务等优点但是此方法是生产者花费较多的投资、场地和人力，所以消费广；间接式销售渠道是指产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。间接销售由于有中间商加入经验和关系，从企业可以利用中间商的知识，起到简化交易，缩短买卖时间，集中人力财力和物力用于发展生产，以增强产品的销售能力等作用。

（2）长渠道和短渠道策略

销售渠道按其长度来分类，可以分为若干长度不同形式，产品从生产领域转移到用户的过程中，经过的环节越多销售渠道就越长；反之就越短。消费品销售渠道有四种基本类型：生产者—消费者；生产者—零售商—消费者；生产者—代理商或批发商—零售商—消费者；生产者—代理商—批发商—零售商—消费者。企业决定采取间接式销售策略后，还要对使用渠道的长短做出选择。从节省产品的流通费用，加速社会在生产过程的要求出发，应当尽量减少中间环节，短渠道。但是也不要认为中间环节越少越好，在多数情况下，批发商的作用是生产者和零售商无法取代的。因此，长渠道策略还是短渠道策略必须综合考虑产品的特点、市场的特点、企业本身的条件以及策略实施的效果等。

结论

本文通过对 MINISO 名创优品营销环境和营销策略进行的全面分析，对 MINISO 名创优品市场营销所存在的问题，首先经过营销环境分析，针对性的对 MINISO 名创优品的行业环境及消费者行为作出分析，然后通过市场营销的角度，指出了 MINISO 名创优品现在所面临的营销问题做了分析，并作出了合理对策，评估了 MINISO 名创优品市场发展的潜力，所缺的因素，论文中可以发现，首先，MINISO 名创优品产品同质化，当创新改进新产品。MINISO 名创优品营销模式单一，要增加 MINISO 名创优品多样化营销模式。管理制度不完善，公司的应规范化管理。产品渠道不合理，应设计合理的分销渠道，让产品对消费者最大利益化。再者，增强其市场竞争力，扩大市场范围，让其发展壮大，提高经济效益。

参考文献

- [1] 周玉泉，张继肖主编.市场营销学.北京：清华大学出版社，2007-6-1.
- [2] 朱媛玲，基于顾客信任的关系营销策略.中国贸易.2010 年第 16 期
- [3] 冯正平.市场营销管理.北京：经济管理出版社，2004-01-01.
- [4] 科特勒（美），凯勒（美）.营销管理.上海:上海人民出版社，2009-11-01.
- [5] 周文根，肖建玲.渠道开发与管理.北京:中国人民大学出版社，013-05-01.
- [6] 李国强. 市场调查与市场分析[M].北京：中国人民大学出版社 2005：79-86.
- [7] 朱方明.品牌促销[M].北京：中国经济出版社，2010.