

# 快速消费品企业产品促销策略研究及优化建议

张峻豪

江苏师范大学科文学院

DOI:10.12238/ej.v8i2.2310

**[摘要]** 本研究旨在分析快速消费品企业的产品促销策略,并提出优化建议。首先,对价格促销、广告促销和渠道促销策略进行了深入分析,以揭示当前市场上的常见做法。其次,通过对消费者购买行为、偏好以及促销敏感度的调查分析,揭示了消费者行为特征与市场需求。最后,针对现有策略存在的问题,提出了定价策略调整、广告投放优化和渠道管理优化等方面的具体建议。本研究对于快速消费品企业制定更有效的产品促销策略具有重要的指导意义。

**[关键词]** 快速消费品; 产品促销策略; 定价策略; 广告促销; 渠道管理

中图分类号: F031.4 文献标识码: A

## Research on Product Promotion Strategies and Optimization Suggestions for Fast Moving Consumer Goods Enterprises

Junhao Zhang

School of Science and Liberal Arts, Jiangsu Normal University Ko Wen College

**[Abstract]** This study aims to analyze the product promotion strategies of fast-moving consumer goods enterprises and propose optimization suggestions. Firstly, an in-depth analysis was conducted on price promotion, advertising promotion, and channel promotion strategies to reveal common practices in the current market. Secondly, through the investigation and analysis of consumer purchasing behavior, preferences, and promotion sensitivity, the characteristics of consumer behavior and market demand were revealed. Finally, specific suggestions were proposed for adjusting pricing strategies, optimizing advertising placement, and optimizing channel management in response to the existing problems in the strategy. This study has important guiding significance for fast-moving consumer goods enterprises to develop more effective product promotion strategies.

**[Key words]** fast-moving consumer goods; product promotion strategy; pricing strategy; advertising promotion; channel management

快速消费品行业作为市场竞争激烈的领域之一,产品促销策略的制定与优化对企业的发展至关重要。本论文旨在深入研究快速消费品企业的产品促销策略,并提出相应的优化建议,为快速消费品企业提供可行的促销策略优化方案,促进企业的持续发展与竞争优势的增强。

### 1 快速消费品企业产品促销策略分析

对于快速消费品企业的产品促销策略分析,可以从价格促销策略、广告促销策略和渠道促销策略三个方面展开详细论述。

#### 1.1 价格促销策略分析

价格促销策略在快速消费品行业中扮演着重要角色,它们以打折、满减、买赠等形式影响着消费者的购买行为,并对企业的销售额和利润产生影响。首先,来分析不同价格促销方式对消费者购买行为的影响<sup>[1]</sup>。打折促销常常能够刺激消费者的购买

欲望,尤其是对于价格敏感型消费者而言,他们更愿意在打折期间购买商品。满减促销则能够引导消费者增加购买量,因为他们会为了达到满减条件而多购买一些商品。而买赠促销则能够吸引消费者尝试新产品或者购买原本没有考虑过的商品。其次,不同价格促销策略的适用场景也需要进一步分析。季节性促销在特定的时间节点能够刺激消费者的购买热情,例如在节假日前后或者季节交替时进行促销活动能够增加销售额。新品推广促销则能够帮助企业推动新品的市场渗透,吸引消费者尝试新产品。清仓促销则可以帮助企业处理库存,降低资金占用成本,并且能够吸引价格敏感型消费者。

#### 1.2 广告促销策略分析

广告促销是企业进行品牌推广和产品宣传的重要手段,通过各种媒体平台如电视、网络和社交媒体等,企业可以实现对不

同受众群体的覆盖。首先,不同媒体平台具有独特的特点,例如电视广告能够实现大范围的覆盖,并且在特定时间段能够吸引大量观众;网络广告则能够精准投放,针对特定受众群体进行定向推广;而社交媒体则能够与用户进行互动,增强品牌与消费者之间的联系。其次,不同类型的广告内容和形式也会对消费者购买意愿和品牌认知度产生影响<sup>[2]</sup>。创意和吸引人的广告内容能够吸引消费者的注意力,激发购买欲望,同时也能够提升品牌的认知度和美誉度。而广告形式的多样化也能够适应不同受众的喜好,例如视频广告、图片广告、文字广告等,都能够在一定程度上影响消费者的购买行为。

### 1.3 渠道促销策略分析

渠道促销策略在产品销售中扮演着至关重要的角色。通过零售商、超市、便利店等销售渠道进行促销活动能够直接影响产品的销售表现。首先,不同销售渠道具有各自独特的特点和覆盖范围<sup>[3]</sup>。例如,大型超市通常能够覆盖更广泛的消费群体,而便利店则更适合快速消费品的销售。企业需要根据产品属性和目标受众选择合适的销售渠道,并建立良好的合作关系,共享促销资源,以实现最佳的促销效果。其次,不同渠道促销策略对产品销量和市场份额的影响也值得深入研究。在选择不同的销售渠道时,企业需要考虑到渠道促销活动对产品销量的影响,同时也需要分析不同渠道对市场份额的贡献。通过比较不同渠道的促销效果,企业可以调整和优化促销策略,以提升产品在市场上的竞争力。

## 2 消费者行为与偏好分析

消费者行为与偏好分析在快速消费品企业的产品促销策略中起着至关重要的作用。通过深入了解消费者的购买行为、偏好以及对促销活动的敏感度,企业可以更好地制定和优化促销策略,从而提高市场竞争力和满足消费者需求<sup>[4]</sup>。

### 2.1 购买行为分析

消费者的购买行为是一个复杂而多维的过程,受到诸多因素的影响。首先,个人特征如年龄、性别、职业等会对购买行为产生影响。不同年龄段的消费者可能对产品属性和价格有着不同的偏好,性别和职业也会影响到消费者对产品的需求和购买决策。其次,社会文化背景也是影响购买行为的重要因素。消费者所处的文化环境、价值观念、社会习俗等都会在一定程度上塑造其购买行为。例如,节日习俗、地域文化等都会影响消费者的购物决策。此外,产品属性也会直接影响消费者的购买行为。产品的品质、价格、功能特点等都会影响消费者的需求识别、信息搜索和评估替代品的过程。了解消费者在购买决策过程中关注的重点,有助于企业更好地定位产品和制定促销策略,提高销售效率。在购买行为分析中,研究消费者的购买决策路径和决策依据是至关重要的。从需求识别到信息搜索再到最终的购买决策,消费者会经历一系列的心理过程和行为活动。了解这些过程,可以帮助企业更好地理解消费者的购买动机和行为规律,从而调整产品设计、宣传推广和销售策略,提高市场竞争力。

### 2.2 消费者偏好调查

消费者偏好调查对于企业了解市场需求、优化产品设计和制定营销策略具有重要意义。消费者偏好指的是消费者对产品特性、品牌形象、价格水平等方面的倾向和喜好,是消费者购买决策的关键因素之一。通过消费者偏好调查,企业可以深入了解消费者的需求和期望,从而更好地满足市场需求,提高产品的竞争力。消费者偏好调查可以采用多种方式进行,包括问卷调查、焦点小组讨论、市场观察等。问卷调查是一种常用的数据收集方式,通过设计针对性的问题,可以获取大量的消费者反馈信息。焦点小组讨论则可以深入探讨消费者的看法和态度,发现消费者的潜在需求和期望。市场观察则能够直接观察消费者在实际购买过程中的行为和选择,从而获取更真实的消费者偏好数据。了解消费者对产品的认知和态度对企业非常重要。首先,消费者偏好调查可以帮助企业了解消费者对产品特性、功能、外观等方面的喜好和偏好。通过分析消费者的反馈,企业可以优化产品设计,改进产品特性,以更好地满足消费者的需求。其次,消费者偏好调查也可以帮助企业了解消费者对品牌形象和品牌价值看法。企业可以根据消费者的反馈,调整品牌定位和传播策略,提升品牌形象和美誉度。

### 2.3 促销敏感度分析

促销敏感度分析是一项重要的市场研究工作,通过了解消费者对促销活动的反应程度,企业可以更精准地制定促销策略,提高促销活动的效果和回报率。促销敏感度包括对价格折扣、满赠活动、广告促销等的敏感程度,以及消费者参与促销活动的意愿和频率。首先,促销敏感度分析可以帮助企业了解不同消费群体对促销活动的反应情况。通过调查和数据分析,可以发现不同年龄、收入、职业等特征的消费者在面对促销活动时的态度和行为有所差异<sup>[5]</sup>。例如,一些消费者可能更注重价格折扣,而另一些消费者则更关注满赠活动或者广告促销。了解不同消费者群体的促销偏好,可以帮助企业有针对性地开展促销活动,提高促销效果。其次,促销敏感度分析也可以揭示消费者参与促销活动的意愿和频率。通过了解消费者对促销活动的参与程度,企业可以更好地制定促销策略,选择适合目标消费者群体的促销方式。例如,对于那些对价格折扣敏感的消费者,企业可以针对性地推出打折促销活动;对于更喜欢满赠活动的消费者,可以设计相关的促销方案。这样能够有效提高促销活动的吸引力和参与度,从而增加销售额和市场份额。最后,促销敏感度分析还可以帮助企业评估促销活动的效果和回报率。通过了解不同促销方式对不同消费者群体的影响,企业可以更准确地评估促销活动的成本和效益,从而优化促销策略,提高促销活动的回报率。

## 3 产品促销策略优化建议

对于产品促销策略的优化建议,可以从定价策略调整、广告投放优化以及渠道管理优化三个方面进行详细论述。

### 3.1 定价策略调整建议

定价策略对企业的市场竞争和盈利能力具有重要影响,因此调整定价策略需要综合考虑市场环境、产品属性和消费者需

求<sup>[6]</sup>。首先,企业可以考虑采用动态定价策略。动态定价允许企业根据市场需求、竞争情况和产品周期性等因素进行灵活调整,以实现更好的市场反应和最大化利润。通过使用市场数据分析和实时监测工具,企业可以更准确地了解市场变化,并相应地调整价格,以满足不同时间段和市场条件下的需求,从而提高销售额和市场份额。其次,针对不同消费者群体推出差异化定价策略是一种有效的方法。通过分层定价或套餐定价等方式,企业可以满足不同消费者的需求和支付意愿,提高产品的市场占有率。例如,针对高端消费者可以推出高价值的奢华套餐,而对于价格敏感的消费者可提供经济实惠的基础产品,从而扩大产品受众群体,增加销售机会。

### 3.2 广告投放优化建议

广告投放优化是企业营销策略中至关重要的一环,它直接影响着品牌曝光度、目标受众的触达效果和市场份额的提升。首先,针对不同媒体平台和受众特征,企业可以制定多样化的广告投放策略。通过在电视、网络、社交媒体等多种媒体平台上进行广告投放,可以覆盖更广泛的目标消费者群体。例如,针对年轻消费者可以选择在电视媒体上投放广告,而对于年轻受众则可以选择在社交媒体上进行精准投放。这样可以确保广告信息能够全面覆盖到不同年龄、地域和兴趣群体,提高品牌知名度和市场曝光度。其次,结合大数据分析和精准营销技术,实施个性化广告投放是一种有效的优化策略<sup>[7]</sup>。通过深入了解消费者的兴趣、行为和偏好,企业可以根据消费者的特征和需求进行定向投放,提高广告触达效果和转化率。例如,利用消费者在网站浏览历史、搜索记录以及社交媒体互动信息等数据,进行个性化广告推送,使广告更贴近消费者的需求和关注点,从而提高广告的点击率和转化率。

### 3.3 渠道管理优化建议

渠道管理对于企业的销售 and 市场份额至关重要。优化渠道管理需要综合考虑销售渠道的效益、资源配置、供应链管理以及新兴销售渠道的拓展。首先,对销售渠道进行深入分析是优化渠道管理的关键步骤。这包括线上渠道和线下渠道,企业可以评估各渠道的销售额贡献、成本和效益,并根据分析结果优化资源

配置和渠道组合。通过了解不同渠道的销售情况和消费者购买习惯,企业可以更好地调整产品定位和促销策略,以提高销售效率和市场占有率。其次,优化供应链管理是实现渠道管理优化的关键一环。企业可以加强与供应商和零售商的合作关系,以提高库存周转率和订单履约效率,降低运营成本并提升客户满意度。通过建立高效的供应链体系,企业可以更好地应对市场需求的变化,确保产品供应的及时性和稳定性,从而提高销售渠道的竞争力和效益。

## 4 结论与展望

在市场竞争日益激烈的环境下,产品促销策略的优化显得尤为重要。通过对消费者行为与偏好的深入分析,以及针对定价策略、广告投放和渠道管理的有效调整,企业可以更好地满足消费者需求,提高市场竞争力。然而,每个行业和企业都有其独特的情况和挑战,因此制定和实施促销策略需要结合具体情况进行灵活应对。

### [参考文献]

- [1]熊思,梁天舒.物流业多渠道营销策略探析[J].物流工程与管理2022(07):15.
- [2]黄春萍,文雯,章静敏,等.在线互动对多渠道营销效应影响机制的计算实验研究[J].技术经济2022(05):25.
- [3]刘慧灵.互联网背景下日化品牌多渠道营销对消费者行为的影响研究[J].日用化学工业2022(05):22.
- [4]金锐.新零售背景下实体零售与手游多渠道营销策略创新——基于上瘾模型视角[J].安阳工学院学报2022(05):07.
- [5]吴昕.新媒体时代图书“两微一抖”多渠道营销探析[J].新闻爱好者2022(04):20.
- [6]付元,王欣平.多渠道营销——老字号品牌创造价值新路径探索[J].老字号品牌营销2022(04):19.
- [7]孟令光,程文倩.IP多渠道营销视域下H5数字广告的实践路径与传播价值[J].中国广告2022(04):01.

### 作者简介:

张峻豪(1999--),男,汉族,江苏连云港人,本科,研究方向:市场营销。