

高纲 4084

江苏省高等教育自学考试大纲

07793 医药市场营销学

南京中医药大学编（2024 年）

I 课程性质与课程目标

一、课程性质和特点

《医药市场营销学》是江苏省高等教育自学考试中药学专业（专科）中的一门重要的专业核心课程。医药市场营销学是建立在药学、经济学、管理学和现代行为科学基础之上的综合性应用学科，侧重研究医药领域的市场营销管理活动，具有很强的应用性和操作性。学习《医药市场营销学》有助于提高医药企业的营销管理水平，有助于医药企业不断开拓市场提高企业产品在市场上的占有率，有助于医药企业赢得市场竞争优势。主要包括：医药市场营销概述、药品市场营销战略规划、药品市场营销环境、药品营销调研与预测、医生处方行为与药品市场购买行为分析、市场营销战略（STP 战略）、药品产品策略、药品定价策略、药品分销渠道及供应链管理、药品促销策略、药品数字营销、企业社会责任与营销伦理等内容。

二、本课程设置的目的

设置本课程，为了使考生能够了解和掌握医药市场营销的基本原理和方法，并具备在不同的营销环境下有效运用医药营销方法的初步能力，培养考生的现代营销观念和现代市场意识，提高考生分析和解决现实营销问题的能力。

三、本课程的基本要求

通过对本课程的学习，应掌握市场营销所包括的基本知识、基本理论和基本方法；理解医药经营管理过程中市场营销的重要性；了解分析市场营销环境的方法、研究医药消费者行为，制定合理的医药市场营销组合策略；了解医药商品、医药市场的特点，掌握现代市场营销的各种技巧与策略。

四、本课程与相关课程的关系

《医药市场营销学》是中药学专业中的一门必修课程，是对现有中药学专业知识在商业运作上的一个重要应用。《中药商品学》可以作为该课程的先期课程，在学习该课程前，可以学习和了解《中药商品学》的相关知识。本课程是培养医药营销专门人才的重要技能基础，对学生医药营销职业能力和职业素养养成起主要支撑作用。

II 考核目标

本大纲在考核目标中，按照识记、领会、简单应用和综合应用四个层次规定其应达到的能力层次要求。四个能力层次是递进关系，各能力层次的含义是：

识记：要求考生能够识别和记忆本课程中有关医药市场营销概念及医药市场营销的主要内容，并能够根据考核的不同要求，做正确的表述、选择和判断。

领会：要求考生能够领悟和理解本课程中有关市场营销概念及相关理论的内涵及外延，理解企业市场营销的有关过程与步骤，并能根据考核的不同要求对市场营销有关问题进行分析 and 论证，做出正确的判断、解释和说明。

简单应用：要求考生能够根据已知的市场营销理论，对企业市场营销领域的有关问题进行分析 and 论证，得出正确的结论或做出正确的判断。

综合应用：要求考生能够根据已知的市场营销理论，对企业市场营销领域的有关问题进行综合的分析、论证，或者进行比较，并得出解决问题的综合方案。

III 课程内容与考核要求

第一章 绪论

一、学习目的与要求

通过本章学习，领会市场营销、药品市场营销的相关概念及构成；领会药品市场需求和医患需求的基本内容、药品市场营销学的研究方法、营销管理观念；掌握市场营销、药品市场营销、顾客价值的概念和意义；理解药品市场营销的流程、现代药品市场营销学新趋势。

二、考核知识点与考核要求

（一）市场营销与药品市场营销

识记：①市场营销；②药品市场营销。

领会：①药品市场营销学的研究对象；②药品市场营销学的研究内容；③药品市场营销流程。

简单应用：①药品市场营销的含义。

（二）药品市场需求和医患需求

识记：①需求。

领会：①药品市场的定义；②患者需求；③医生需求。

简单应用：①药品市场需求的特征。

（三）药品市场营销学的研究方法

领会：①现代药品市场营销的研究方法。

（四）以顾客为导向的药品营销管理

识记：①顾客让渡价值；②顾客满意。

领会：①营销管理观念；②营销组合工具。

简单应用：①顾客价值管理。

（五）现代药品市场营销学新趋势

领会：①学术营销；②关系营销；③数字营销。

三、本章关键问题

本章重点阐述了药品市场营销的定义，介绍了药品市场需求、药品市场营销学研究方法和现代药品营销学新趋势，重点分析了药品营销管理。

第二章 药品市场营销战略规划

一、学习目的与要求

通过本章学习，掌握医药企业战略的含义、层次、特点及战略规划的步骤，顾客导向的营销战略和其组合的构成要素；熟悉如何设计业务组合。

二、考核知识点与考核要求

（一）医药企业的战略规划

识记：①战略规划；②战略规划的步骤。

领会：①BCG 增长——份额矩阵；②营销竞争战略确定。

简单应用：①增长战略中的产品-市场扩展方格；②一体化成长战略。

（二）药品市场营销战略确定与选择

识记：①竞争战略的类型。

简单应用：①营销战略选择的标准。

综合应用：①营销竞争战略的确定。

（三）药品市场营销战略管理

领会：①市场营销战略管理过程。

三、本章关键问题

营销战略规划决定了企业能否与市场营销环境的发展变化相适应,是一种高瞻远瞩的规划。本章重点阐述了医药企业战略的含义、层次、特点以及战略规划的步骤和营销竞争战略的确定,介绍了 BCG 矩阵以及增长战略。

第三章 药品市场营销环境

一、学习目的与要求

通过本章学习,领会药品市场营销环境的影响;掌握药品市场营销环境的含义与特征;掌握企业微观环境和宏观环境的构成;了解药品市场环境分析。

二、考核知识点与考核要求

(一) 药品市场营销环境概述

识记: ①药品市场营销环境的概念。

领会: ①药品市场营销环境的特征。

简单应用: ①分析药品市场营销环境的意义。

(二) 药品企业的微观环境

识记: ①营销中介; ②供应商。

领会: ①企业微观环境的构成。

(三) 药品企业的宏观环境

领会: ①企业宏观营销环境。

(四) 药品企业环境分析及营销对策

简单应用: ①企业环境威胁与市场机会分析; ②企业市场营销对策。

综合应用: ①SWOT 分析基础上企业市场营销对策的制定。

三、本章关键问题

药品市场营销环境是与药品市场营销活动相关的,影响药品市场供应与需求的各种外界条件和内部因素的综合,包括宏观环境和微观环境两个方面,宏观环境分析可以用 PEST 分析,微观环境包含企业内部、供应商、营销中介、顾客、竞争者和公众;运用 SWOT 分析对企业营销环境进行分析并制定相应的营销对策。

第四章 药品营销调研与预测

一、学习目的与要求

通过本章学习,了解药品营销信息的含义及其作用,明确药品营销信息系统

的构成及运作原理，领会营销调研对药品企业营销决策的意义，明确营销调研的内容、步骤与方法，了解市场需求策略的基本原理与方法，熟悉市场预测的主要方法。

二、考核知识点与考核要求

（一）药品营销信息系统

识记：①药品营销信息；②药品营销信息系统。

领会：①内部报告系统；②营销情报系统；③营销调研系统；④营销分析系统。

（二）药品营销调研

识记：①药品营销调研的概念；②抽样调查的概念；③随机抽样与非随机抽样；④第二手资料收集法。

领会：①药品营销调研的类型；②药品营销调研的内容；③药品营销调研的步骤；④药品市场调研方法。

简单应用：①一手资料收集方法的优缺点。

（三）药品市场需求测量与预测

识记：①市场需求的概念；②企业需求的定义。

领会：①药品市场预测方法以及优缺点；②药品市场预测步骤。

三、本章关键问题

本章重点阐述了药品营销信息系统的构成，以及药品营销调研和药品市场需求测量与预测，介绍了药品营销调研的方法和药品市场预测的方法及步骤。

第五章 医生处方行为与药品市场购买行为分析

一、学习目的与要求

通过本章学习，掌握影响医生处方行为的因素，了解药品消费者市场及药品组织市场的概念、类型和特点；影响药品消费者行为的因素、行为类型和药品消费行为决策过程；理解药品中间商、医疗机构市场的购买行为、影响因素和决策过程。

二、考核知识点与考核要求

（一）医生处方行为与药品消费者行为分析

识记：①药品消费者购买行为；②医生处方行为。

领会：①药品消费行为的主要内容；②处方药品与非处方药品消费者群体的消费行为特征；③影响医生处方行为的因素和影响药品消费者购买行为的因素；④药品消费者的购买行为类型；⑤药品消费者购买决策过程。

简单应用：①影响药品消费者购买行为的因素。

综合应用：①结合案例，对非处方药品消费者消费行为进行分析。

（二）药品组织市场与购买行为分析

识记：①药品组织市场的概念。

领会：①药品组织市场的类型和特点；②药品组织市场购买者行为模式；③影响药品生产者购买行为的因素。

简单应用：①药品生产者购买行为类型；②药品生产企业的购买决策程序；③药品中间商购买类型及影响因素；④医疗机构购买行为的影响因素。

综合应用：①结合当前药品集采政策，分析对医疗机构购买行为的影响。

三、本章关键问题

本章重点阐述了医生处方行为、药品消费者市场和组织市场的购买行为、影响因素以及行为类型，医药企业只有深刻认识和掌握其特点，才能制定相应的营销策略，从而实现医药企业的营销目标。本章为后续市场营销战略和策略的制定奠定基础。

第六章 市场营销战略：与合适的顾客建立合适的关系

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解和具备市场细分、选择目标市场和市场定位方面的知识和技能，从而为后面内容的学习打下良好的基础。

二、考核知识点与考核要求

（一）药品市场细分

识记：①市场细分；②药品市场细分。

领会：①药品市场细分的标准；②药品市场细分的有效性标志；③药品市场细分的作用和意义。

简单应用：①药品市场细分的标准。

（二）药品目标市场选择策略

识记：①药品目标市场。

领会：①评估细分市场；②目标市场选择的模式；③药品目标市场营销策略。

简单应用：①选择目标市场营销策略时应考虑的因素。

综合应用：①结合案例，对企业目标市场选择策略进行分析。

（三）市场定位

识记：①定位；②市场定位。

领会：①药品市场定位的方法；②药品市场定位步骤。

综合应用：①结合案例，对药品市场定位的战略进行分析。

三、本章关键问题

STP 战略，即市场细分、选择目标市场和目标市场定位，是市场营销的核心内容，也是市场营销的关键所在。本章主要通过对市场细分、目标市场、市场定位等理论和方法的学习、掌握、运用，目的是使医药企业能够在市场中发现机会并选择有效的营销策略。

第七章 药品产品策略

一、学习目的与要求

通过本章学习，掌握药品产品整体概念及构成；领会产品生命周期的概念；掌握药品生命周期策略；理解产品组合策略，领会药品品牌策略和新药开发程序。

二、考核知识点与考核要求

（一）药品产品的概念

识记：①核心产品；②形式产品；③附加产品。

领会：①整体产品概念的层次；②药品的分类。

简单应用：①整体产品概念的三个层次判断。

（二）药品产品生命周期

识记：①产品生命周期的概念；②产品生命不同阶段及其特征。

领会：①药品产品不同生命周期相应的策略。

简单应用：①药品产品生命周期策略的选择。

（三）药品产品组合策略

识记：①产品组合概念；②产品项目；③产品线。

领会：①产品组合的宽度、深度、长度、相关性。

简单应用：①常用的几种药品产品组合策略。

（四）药品品牌策略

识记：①品牌的概念。

领会：①品牌与商标的关系。

简单应用：①药品品牌策略。

综合应用：①结合案例，对医药企业的药品品牌策略进行对比分析。

（五）药品新产品开发

识记：①药品新产品。

领会：①新药研发程序。

简单应用：①药品新产品营销策略。

三、本章关键问题

本章重点阐释了产品整体概念及药品产品生命周期策略，介绍了药品产品组合策略和品牌策略，并阐述了新药开发程序。

第八章 药品的定价方法和策略

一、学习目的与要求

通过本章学习，掌握药品价格的构成和药品定价的方法；领会影响药品定价的因素和医药企业定价目标；了解药品定价策略的运用。

二、考核知识点与考核要求

（一）药品价格的构成及影响定价因素

识记：①制造成本；②税金；③期间费用；④利润。

领会：①影响药品定价的因素。

（二）医药企业定价目标

识记：①定价目标的概念。

领会：①五种定价目标。

（三）药品定价的方法

识记：①成本加成定价法；②收支平衡定价法。

领会：①成本导向定价法；②需求导向定价法；③竞争导向定价法。

简单应用：①不同定价方法的计算。

（四）药品定价策略

识记：①心理定价策略；②差别定价策略。

领会：①新产品定价策略；②折扣定价策略；③药品价格调整策略。

（五）我国药品价格形成机制与价格管理制度

识记：①集中带量采购。

领会：①我国药品市场招标采购模式。

综合应用：①结合我国药品集中带量采购政策及其演变，分析对医药企业发展的影响。

三、本章关键问题

价格是营销组合因素中十分敏感又难以控制的因素，本章重点阐述了药品价格的构成，重点介绍了药品定价的方法和定价策略，阐述了影响定价的因素和医药企业定价的目标。

第九章 药品分销渠道及供应链管理

一、学习目的与要求

通过本章学习，领会药品分销渠道的含义；掌握药品分销渠道的类型；掌握药品分销渠道模式；领会影响药品分销渠道设计的主要因素和分销渠道管理决策。

二、考核知识点与考核要求

（一）药品分销渠道概述

识记：①长渠道和短渠道；②宽渠道和窄渠道。

领会：①药品分销渠道的含义；②药品分销渠道的功能。

简单应用：①药品分销渠道的分类；②药品分销渠道的流程。

（二）药品分销渠道模式

识记：①处方药的分销渠道模式；②非处方药的渠道模式。

领会：①非处方药与处方药分销渠道模式比较。

（三）药品分销渠道的设计决策

识记：①影响药品分销渠道设计的主要因素。

领会：①整合渠道系统。

简单应用：①药品分销渠道的设计程序。

（四）药品分销渠道管理决策

领会：①药品分销渠道冲突的原因；②药品分销渠道冲突的类型。

简单应用：①药品分销渠道成员管理。

综合应用：①结合案例，分析医药企业销售渠道的选择及可能存在的问题。

（五）医药物流与供应链管理

识记：①药品供应链管理。

领会：①医药物流的现代化。

三、本章关键问题

本章介绍了药品分销渠道的含义和功能，重点阐述药品分销渠道的类型和模式；介绍了影响药品分销渠道设计的主要因素和药品分销渠道冲突的类型及原因；并简单介绍医药物流与供应链管理。

第十章 药品促销策略

一、学习目的与要求

通过本章学习，掌握药品促销与药品促销组合的基本概念；领会药品人员促销的主要内容，掌握药品人员促销和学术推广的概念；掌握药品广告、销售促进和公共关系的概念，领会各种非人员促销的特点和形式。

二、考核知识点与考核要求

（一）药品促销概述

识记：①药品促销的含义；②药品促销组合的概念。

领会：①药品促销的作用；②各种促销方式的优缺点比较。

（二）药品人员促销

识记：①药品人员促销的概念；②学术推广的概念。

领会：①药品人员促销的形式；②药品人员促销的作用；③学术推广的形式。

简单应用：①学术推广的步骤和应用。

综合应用：①结合学术推广的概念，分析当前医药信息专员在药品销售中的作用。

（三）药品非人员促销

识记：①药品广告的概念；②药品销售促进的含义；③医药企业公共关系的概念。

领会：①药品广告的特点；②药品销售促进的方式；③医药企业公共关系的主要形式。

简单应用：①药品广告媒体优缺点比较。

三、本章关键问题

药品促销策略是药品营销组合的重要组成部分，本章重点阐述了药品促销和药品促销组合的概念，介绍了各种促销方式的优缺点；重点阐述了药品人员促销的概念及学术推广的概念；详细介绍药品非人员促销的概念和形式。

第十一章 药品的数字营销

一、学习目的与要求

通过本章学习，掌握数字营销的概念和渠道，领会数字营销的特点；领会人工智能和大数据在药品数字营销中的应用；了解药品数字营销的优势。

二、考核知识点与考核要求

（一）药品数字营销概述

识记：①药品数字营销的概念；②药品数字营销的渠道。

领会：①药品数字营销的特点；②药品数字营销的方式。

（二）人工智能在药品市场营销中的运用

领会：①人工智能助力医药营销的方面。

（三）大数据在药品市场营销中的应用

领会：①基于大数据的客户管理模式。

（四）药品数字营销的优势与发展前景

简单应用：①药品数字营销的优势。

综合应用：①分析数字营销对医药企业营销方式的影响。

三、本章关键问题

本章重点阐述了在线营销的概念和渠道，介绍了在线营销的特点；重点介绍了医药电子商务的概念和医药电子商务企业类型；阐述了不同医药商务模式参与者交互关系，介绍了我国医药电子商务的发展趋势。

第十二章 企业社会责任与营销伦理

一、学习目的与要求

通过本章学习，领会药品市场中企业应当承担的社会责任内容和范围，掌握社会责任定义和内涵，领会营销伦理的定义和职业道德的内容。

二、考核知识点与考核要求

（一）社会责任

识记：①社会责任的定义和内涵。

领会：①医药企业的社会责任范围。

综合应用：①结合案例，分析医药企业在履行社会责任时的做法。

（二）药品市场营销伦理与职业道德

识记：①营销伦理的定义。

领会：①职业道德的内容。

（三）可持续药品市场营销

领会：①药品市场可持续营销的影响因素；②可持续药品市场营销应遵循的原则。

三、本章关键问题

企业生存发展的各种资源及企业所生产产品的现实条件都有赖于社会提供，因此企业应当承担一定的社会责任，其营销行为应当受到社会的约束和限制。

IV 关于大纲的说明与考核实施要求

一、自学考试大纲的目的和作用

课程自学考试大纲是根据专业考试计划的要求，结合自学考试的特点而确定。是编写自学考试教材和辅导书的依据，是社会助学组织进行自学辅导的依据，是考生学习教材、掌握课程内容知识范围和程度的依据，也是进行自学考试命题的依据。

二、课程自学考试大纲与教材的关系

课程自学考试大纲是进行学习和考核的依据，教材是学习掌握课程知识的基本内容与范围，教材的内容是大纲所规定的课程知识和内容的扩展与发挥。

大纲与教材所体现的课程内容一致；大纲里面的课程内容和考核知识点，教材里都有。

三、关于自学教材

本课程使用教材为：《药品市场营销学》（第3版），汤少梁、何强主编，人民卫生出版社，2024年。

四、关于自学要求和自学方法的指导

本大纲的课程基本要求是依据专业考试计划和专业培养目标而确定的。课程基本要求还明确了课程的基本内容，以及对基本内容掌握的程度。基本要求中的知识点构成了课程内容的主体部分。因此，课程基本内容掌握程度、课程考核知识点是高等教育自学考试考核的主要内容。

五、应考指导

1. 如何学习

很好的计划和组织是你学习成功的法宝。如果你正在接受培训学习，一定要跟紧课程并完成作业。为了在考试中作出满意的回答，你必须对所学课程内容有很好地理解。使用“行动计划表”来监控你的学习进展。你阅读课本时可以做读书笔记。如有需要重点注意的内容，可以用彩笔来标注。如：红色代表重点；绿色代表需要深入研究的领域；黄色代表可以运用在工作之中。可以在空白处记录相关网站，文章。

2. 如何考试

卷面整洁非常重要。书写工整，段落与间距合理，卷面赏心悦目有助于教师评分，教师只能为他能看懂的内容打分。回答所提出的问题。要回答所问的问题，而不是回答你自己乐意回答的问题！避免超过问题的范围。

3. 如何处理紧张情绪

正确处理对失败的惧怕，要正面思考。如果可能，请教已经通过该科目考试的人，问他们一些问题。做深呼吸放松，这有助于使头脑清醒，缓解紧张情绪。考试前合理膳食，保持旺盛精力，保持冷静。

4. 如何克服心理障碍

这是一个普遍问题！如果你在考试中出现这种情况，试试下列方法：使用“线索”纸条。进入考场之前，将记忆“线索”记在纸条上，但你不能将纸条带进考场，因此当你阅读考卷时，一旦有了思路就快速记下。按自己的步调进行答卷。为每个考题或部分分配合理时间，并按此时间安排进行。

六、对考核内容的说明

1. 本课程要求考生学习和掌握的知识点内容都作为考核的内容。因此，课程自学考试大纲中所规定的考试内容是以分解为考核知识点的方式给出的，并将对各知识点分别按四个能力层次确定其考核要求。

2. 在考试之日起 6 个月前, 由全国人民代表大会和国务院颁布或修订的法律、法规都将列入本课程的考试范围。凡大纲、教材内容与现行法律、法规不符的, 应以现行法律法规为准。命题时也会对我国经济建设和科技文化发展的重大方针政策的变化也会体现。

3. 按照重要性程度不同, 考核内容分为重点内容、次重点内容、一般内容, 在本课程试卷中对不同考核内容要求的分数比例大致为: 重点内容占 60%, 次重点内容占 30%, 一般内容占 10%。

七、关于考试命题的若干规定

1. 考试方式为闭卷、笔试, 考试时间为 150 分钟。评分采用百分制, 60 分为及格。考生只准携带 0.5 毫米黑色墨水的签字笔、铅笔、圆规、直尺、三角板、橡皮等必需的文具用品, 不可携带计算器。

2. 本大纲各章所规定的基本要求、知识点及知识点下的知识细目, 都属于考核的内容。

3. 考试命题不会有超出大纲中考核知识点范围的题, 着重考核考生对基本概念、基本知识和基本理论是否了解或掌握, 对基本方法是否会用或熟练。

4. 本课程在试卷中对不同能力层次要求的分数比例大致为: 识记占 20%, 领会占 30%, 简单应用占 30%, 综合应用占 20%。

5. 试题的难度可分为: 易、较易、较难和难四个等级。每份试卷中不同难度试题的分数比例一般为 2:3:3:2。试题的难易程度与能力层次有一定的联系, 但在各个能力层次中会存在着不同的难度。

6. 本课程考试试卷中可能采用的题型有: 单项选择题、判断说明题、名词解释题、简答题、论述题和案例分析题等。

附录 题型举例

一、单项选择题

1. 以下不属于市场领导者战略的有 ()

- | | |
|-----------|-----------|
| A. 扩大市场需求 | B. 扩大市场份额 |
| C. 保护市场份额 | D. 模仿和跟随 |

参考答案: D

2. 药品消费者市场细分的标准为 ()

- A. 客户情况
- B. 经营特点
- C. 消费心理因素
- D. 形式因素

参考答案：C

二、判断说明题

1. 药品目标市场是药品生产和经营企业准备进入的细分市场。

参考答案：正确。药品目标市场是企业市场细分基础上打算满足其需求的顾客群，也就是准备进入的细分市场。

2. 市场细分不利于医药企业发现新的市场机会。

参考答案：错误。通过市场细分企业可以发现哪些市场需求已经满足，哪些没有得到满足，从而发现市场机会。

三、名词解释题

1. 市场营销

参考答案：市场营销是个人和组织通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会管理过程。

四、简答题

1. 简述药品市场细分的有效性标志。

参考答案：（1）可衡量性；（2）可进入性；（3）可盈利性；（4）稳定性。

五、论述题

1. 试述医药企业应当如何进行市场定位。

参考答案：

①所谓市场定位是指依据市场上的消费者对产品或品牌属性的重视程度，为本企业的产品或品牌塑造出与消费者重视程度相适应的、与竞争对手与众不同的产品形象或品牌形象，并传递给消费者，最终使该产品或品牌在目标市场上确立一个独特的位置。

②医药企业定位的方法包括：根据产品属性和利益定位；根据产品价格和质量定位；根据产品用途定位；根据产品使用者定位；根据产品档次定位；根据竞争对手定位；多重定位。

③在此基础上，医药企业可以选择以下几种方式确定合适的定位战略：首次定位、重新定位、对抗定位和避让定位。

六、案例分析题

1. 2010 年面对品牌老化的现状，李宁开始品牌重塑，推出 90 后品牌和产品。但是，90 后李宁产品并未被年轻消费者认可和接受，自 2011 年开始李宁营收持续下滑，连续亏损。

2014 年，李宁重新恢复“一切皆有可能”的品牌口号，品牌定位也更加清晰：互联网+运动生活体验提供商。采取“单品牌，多品类、多渠道”的营销战略，定位不同消费市场，涉足更多的专业体育领域，形成较为完善的品牌多元组合，这才让李宁得以重新转型。

在产品设计方面，贴近年轻人的审美倾向，凸显时尚感和个性化，加入一些新潮元素，增强市场好感度。2017 年 10 月，李宁公司副总裁洪玉儒就借助 CBA 赛场推出了“中国李宁”这一新的概念及产品。2018 年初，李宁以“悟道”为主题首次参加了秋冬纽约时装周，国潮风让李宁重新赢得消费者的青睐。

在品牌传播方面，李宁积极布局数字营销，不仅借助传统的媒体来宣传品牌，而且启用更多全新的传播媒介。如开设首家街头文化形象的零售门店；打造“3+1”街头篮球潮聚 IP 赛事，聚集更多热爱篮球的群体感受李宁的品牌文化；纽约时装周上，李宁采用“即秀即买”模式，获得当地消费者对品牌的青睐，使得李宁和“潮流”“国货”等字眼紧密联系在了一起，强化李宁专业运动属性和潮流属性。国潮的流量密码自此被打开后，国产品牌纷纷加入传统文化的浪潮中来，2021 年双十一期间，“中国”“CH”“China”“龙”等文字或元素的品牌服装超过 1200 种。

2021 年李宁推出了定价更高的时尚品牌 LI-NING1990，“中国李宁”平均吊牌价为 700-800 元，“LI-NING1990”为 1000 元左右。除了以提价的方式提升品牌调性，李宁在营销上也持续发力。不仅在 2021 年 3 月官宣肖战成为运动潮流产品全球代言人，也不再局限于运动赛事的赞助，而是开始尝试与时尚潮流媒体进行合作，借助艺人街拍、时尚活动赞助、KOL 推广等方式拉近与年轻人距离。

2021 年，李宁全年营收和净利润分别为 225.72 亿元和 40.1 亿元，均超出预期。但与竞争对手安踏的 493.3 亿元和 77.2 亿元相比，相差甚远。

思考题：

(1) 2018 年，中国李宁借助纽约时装周成功实现品牌跃升，采用了哪些营销策略？

参考答案：

①目标市场策略：重新聚焦目标市场，紧跟 Z 世代消费心理和特征。

②产品策略：产品设计贴合年轻人市场需求，将时尚和传统文化融合，紧跟国际前沿时尚风标。

③渠道策略：优化渠道，加强与消费者的直接联系。

在此之前，李宁采用的是“加盟为主、粗放经营”的渠道制度。在这种制度下，品牌主要与经销商打交道，与终端消费者没有太多的直接联系。正是因为这种模式，造成了加盟门

店大量的库存积压，并且随着门店的大量关店情况进一步蔓延恶化。

因此，李宁增加直营门店的比重，并且对门店进行重新设计，一改昔日的“土low”形象。不仅如此，李宁还提高了补货的效率和资金的周转速度，加强了对终端消费情况的监控。

④促销策略：多样化的品牌传播渠道。

体育赞助：不仅买断 CBA 联赛五年赞助权，而且还签约了多个 NBA 球星，以此巩固国内市场优势的同时，继续提升在国际领域的知名度。

联名营销：最近两年来，李宁不仅和先锋设计师张弛、星球大战超级 IP、说唱歌手 GAI 等推出联名款，而且还与红旗汽车、宝马等汽车品牌推出联名爆款。

（2）分析李宁品牌发展当前面临的困境，并给出相应的营销对策建议。

参考答案：

①李宁当前面临的营销困境主要包括：市场竞争激：品牌共同分享国潮营销红利，李宁首创的国潮优势逐渐失去。安踏等竞争对手采取挑战者战略，对李宁造成极大的挑战和威胁。目标市场问题：最主要的是，z 世代消费者对国潮营销逐渐失去兴趣，市场逐渐冷却。定价策略问题：李宁高端系列产品定价过高，超出消费者的承受能力，品牌溢价过高。

②对策建议：面对市场竞争不退缩，坚持为年轻消费者提供更好的产品和服务。坚持当前的年轻目标市场，根据消费者心理和行为特征，制定相应的产品策略。传统文化依然可以用在营销活动中，但是不能作为品牌的全部希望，产品创新是关键。在坚持时尚设计的同时，进一步加强产品的科技含量，不断实现产品的技术创新，才能实现更高的品牌溢价。