

# 营销落地

中国企业家 渠道经理人必读

CHANNELS CONSTRUCTION

鲁银刚 ■ 著 服务行业缔造者

# 落地

「互联网+」时代 “招商宝典”

您可知渠道就是企业的生命！

中小企业全渠道营销

CHANNELS CONSTRUCTION 营销落地 实操指南

中国一站式全渠道营销外包服务行业缔造者

CHANNELS CONSTRUCTION 营销落地 实操指南

CHANNELS CONSTRUCTION 营销落地 实操指南

CHANNELS CONSTRUCTION 营销落地 实操指南

您企业的渠道建设  
是否还飘在空中?

中国一站式全渠道营销外包  
服务行业缔造者

中华工商联合出版社

您可知渠道就是企业的生命！  
中国企业家 渠道经理人必读 营销落地实操指南 CHANNELS  
「互联网+」时代 中小企业全渠道营销 “招商宝典”

您企业的渠道建设  
是否还在空中?

是否还  
飘在空中?

落地

ALL CHANNEL  
MARKETING

渠道建设

CHANNEL  
MARKETING

营销落地

SERVICES

服务行业缔造者

“互联网+”时代

渠道  
营销

中国企业家

渠道经理人

渠道建设

实操指南

TIMES

“招商宝典”

CHANNELS

INTERNET+

中国一站式全渠道

CONSTRUCTION

营销外包服务行业缔造者

鲁银刚 ■ 著

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

落地/鲁银刚著. --北京: 中华工商联合出版社,  
2016.5

ISBN 978-7-5158-1659-3

I. ①落 II. ①鲁 III. ①企业经营管理—研究—  
中国 IV. ①F279.23

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第094695号

## 落地

---

作 者: 鲁银刚

责任编辑: 郑承运 袁一鸣

封面设计: 周 源

责任审读: 李 征

责任印制: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 北京毅峰迅捷印刷有限公司

版 次: 2016年10月第1版

印 次: 2016年10月第1次印刷

开 本: 710mm × 1020mm 1/16

字 数: 280千字

印 张: 19.75

书 号: ISBN 978-7-5158-1659-3

定 价: 50.00元

---

服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场A座  
19-20层, 100044

http: //www. chgslcbs. cn

E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问  
题, 请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915

# 前言

## 中国企业家必读 中国经理人必读

一个企业的发展总是和大的政治环境与经济环境息息相关。在2015年3月5日的十二届全国人大三次会议上，李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划。“互联网+”即以云计算、物联网、大数据为代表的新一代信息技术与传统行业之间的融合创新，具体指互联网借助其信息透明化、降低交易成本、促进分工深化和提升劳动生产率等功能特点，推动各行各业转型升级。

为了适应变化，企业必然要承受变革之痛。尤其是目前，中小企业，他们面临着融资难、营销难、渠道窄、寿命短等问题，企业生存发展的压力越来越大。譬如，生产的产品没有好的销售渠道，产品不能够快速地进入市场和消费者见面，也难以在激烈的竞争中赢得一席之地。

但挑战同时也是机会，痛点也是拐点，企业若能顺应潮流以变应变，就可以生存下来，获得更加广阔的发展空间。

如今，互联网正在重塑各个行业和生活，2014年9月19日，阿里巴巴在纽交所正式开始挂牌交易，其创始人马云带领团队敲响了纽交所的开市钟。2015年，阿里巴巴“双十一”成交额定格在912.17亿元，相比去年同期的571亿元，同比增长将近60%。

在日新月异的经济新形势下，我在想，中国的企业尤其是中小企业，该如何顺应这样的时代？如何把挑战变成机会？这也是我写此书的初衷所在。

我认为，一个企业要想做大做强，靠的不仅仅是雄厚的资金、先进的设备，还要拥有优秀的人才并善于整合一切资源为己所用。在这个变革的时代，中小企业仅仅靠自己的力量去实现体系的重构、销售的重构、经营的重构、商业模式的重构，的确不是一件容易的事。所以，企业需要招商，更需借助别人的力量成就自己。

招商的另一种说法即建设销售渠道，其目的就是为了建立一套良好的销售渠道。渠道是商品的流通过程，是厂家的商品通向社会网络或代理商而卖向不同区域的必经之路。任何产品要想走向市场，必须通过渠道网络来传递。而这个销售网络的每一个点，是由企业的经销商构建成的。那么，经销商从何而来？这就是招商所要去做的工作。

有人认为，招商不过就是要寻找经销商，然后让他们打款进货，进行销售。企业只要产品质量好、价格合适，再加上一套好的经销政策，还怕招不到经销商吗？实际上，招商远非如此。招商工作看起来简单做起来难，不仅需要好的产品，还要周密的策划方案，更需要高效的、专业的团队去执行。有时候，一个细节上的失误，就有可能导致大批客户流失。

尤其在互联网时代，企业要想突破发展瓶颈，建立新的销售渠道是关键，由此我在本书中提出了一个重要的概念——“O2O营销服务外包”。传统企业的品牌开发必须投入大量的人力、物力、财力在营销上，比如高密度的广告投入、请明星助阵、大规模的产品展示，投入越来越大，效果却越来越不明显，而且最终这些营销成本都是消费者埋单，也就是说消费者买到的都是价格虚高的商品。在互联网思维的时代，商业应该回归本质，做好产品才是王道，而营销由专业人士负责，商家根据营销效果来付费，且无须投入巨大的广告费、促销费、会员管理费、系统开发费等高额的营销费用。

因此，基于市场发展的变化，我们也需要转变观念，建立一个全新的商业模式。当初招商快车创办，就是想解决中国市场的两个实际问题：一是解决企业招商咨询、营销策划咨询、网络实战营销以及渠道建设的问题；二是解决投资创业者寻找优质项目的问题，并针对企业普遍招商能力弱、成本高、效率低、速度慢等问题，推出建设性的配套解决方案。



让企业招商不再难，让企业的发展有路可循，是本书的目的。我在书中分析了中小企业在大环境下面临的机遇与挑战，帮助企业品牌精准定位，用专业的资源和模式，帮助企业走出招商困境，迅速建立自己的营销渠道，解决企业发展中的招商问题，提高市场竞争力，实现企业不断发展壮大的终极梦想。

我以招商快车近年来服务过的包括酒水类、家居建材类、餐饮类、服装类、互联网科技类等数百家企业的实战案例为模型，对商业策划、渠道建设、盈利分析、企业宣传、网络规划、招商演讲、O2O电商模式设计、招商成交等渠道招商技巧进行了深度的分析。

您是否还在为巨额的广告费支出头疼不已？您是否还在为开拓渠道一筹莫展？您是否还在寻觅合作伙伴？您一定想知道一年如何开发500家渠道代理商，也一定想延长企业寿命，做百年企业。我相信，本书都会给你最满意的答案。

也许每个企业都是一个绝无仅有的孤本，但这是一本最专业、最实用的招商实战工具书。无论是有实际招商经验的企业，还是没有实际招商经验的中小微企业，相信都能从本书中得到启发和帮助。本书致力于借助无缝对接互联网的快速传播优势，运用引爆盈利点的新型运营模式，助推企业快速构建全国渠道，改变中国企业平均寿命格局，使之延长5倍，助推中国梦！

合作、共赢是21世纪的时代潮流，借助外力如虎添翼，可达事半功倍之效。改变的机会就在这里，你，值得拥有！

# 推荐序

---

王一军

中国风险投资有限公司总裁

聚焦新常态下的风险投资的改革与创新，实则就是一部直面新形势下中国市场的发展史。我们深刻理解中国企业的艰难处境，而能在逆境中保持较好的盈利，敢突围、求发展就更加难能可贵了。这源于对市场的把控，趋势的预判，以及与之相适应的商业模式，这正是我们投资鲁银刚和他的团队的初衷。《落地》这本书很好的剖析了中国中小企业生命发展周期中的诸多实际难题，是一本敦本务实的营销工具书，值得推荐。

### 戴志康

上海证大集团创始人、董事长

鲁银刚先生的《落地》很透彻和深入地剖析了“互联网+”时代的消费升级模式，这种模式的立足点是对传统线下实体渠道进行IT化、互联网化改造，是又一次渠道变革和创新。它能借助移动互联网及云计算、大数据等方面的优势，让传统线上实体店建立起新的竞争优势，获得新生。这种线上线下之间的互动，给了消费者极大的产品体验空间。对于那些一直在摸索“互联网+”时代消费升级模式的传统企业，无疑是值得尝试的商业模式。



吴波

中国企业家世纪论坛副主席、极地圈创始人

中国经济增速在世界主要经济体当中还是位居前列的，所以我对中国未来的经济和中小企业的发展抱有很大的信心。但无论经济形式如何，都不能忽略渠道给企业带来的影响。读一下《落地》，再搭上这班“列车”，一定会让企业走得更远、更久，演绎出更多精彩！

目前中国有世界最大的外汇储备，最强大的工业生产能力和基建能力，而且人民币加入SDR，迈出了国际化道路的关键一步，中国的企业也要开足马力，投资全球，并能够在全球经济治理方面发挥作用，帮助世界平稳发展。

### 刘冰云

赛马资本董事长

未来3-5年，我国将迎来创新创业的黄金时代，然而时代的变革，产业的变迁，赛马资本作为国内早、中期风险投资公司，深知在“互联网+”时代，中小企业的渠道建设已成为新营销人的主要压力之一。《落地》这本书较为细致的剖析了这个特定时代、特殊市场环境下的渠道落地实质性问题，这也直接促使了赛马资本与鲁银刚的合作。中国中小企业如何转变营销思路，让企业“扭亏为盈”，实现突围，值得一看。

**李光斗**

中央电视台品牌顾问、著名品牌战略专家

一个大国要想崛起，首先是看品牌在世界上是否受到尊敬，而不是看GDP总量，因此，对于一个国家而言，企业的品牌是推动国家进步的动力。但是中小企业要想打造品牌，延长企业生命周期，不仅需要优秀的商业模式和创新思维，更需要具体的策略规划、执行手段和专业团队，毕竟渠道营销是一门“知易行难”的艺术。而搭上（蓝奥集团）招商快车这个平台，能少花钱多办事借风上位，也是美事一桩！

## 赵强

中国首届十大策划专家、百商会投资集团董事长

多年前由我首倡的“尖刀营销”，意指中国的企业，尤其是中小型企业，必须要拥有一把立足市场的利器，才可弥补其余“短板”。我不建议企业为了做得稍大一些，就拼命补“短板”而忽略了“尖刀”。但无论对于什么样的企业，招商无疑都是最重要的环节。银刚其实就是给企业提供一块“磨刀石”，把最重要的环节以最少的精力做到最好！

# 目录

/ 第一章 /

## 渠道建设的变革与创新

——企业延长寿命的“长生不老药”

“口碑是笔杆子，渠道则是枪杆子。”进入互联网时代，企业不转型就如同服下一剂慢性毒药。而渠道是企业能够生存的关键因素，没有渠道的助力，产品很难快速到达终端，并实现“惊险的一跃”。企业要发展、长盛，就必须加大渠道建设力度，不断变革与创新，完善、优化渠道建设，才能为企业输送延长寿命的“长生不老药”。因此，渠道建设好，一好百好！渠道建设差，一输百输！

### 中国中小企业的平均寿命为什么只有2.5年 / 002

没有创新意识，就只有死路一条 / 002

没有渠道战略规划，只能被规划掉 / 005

急功近利，只做渠道不做运营 / 007

缺乏科学系统的营销策略 / 009

缺乏成熟稳定的销售渠道 / 012

### 变革、创新，互联网思维，使企业寿命延长5倍 / 015

渠道招商，现金为王 / 015

渠道拓展，规模当先 / 017

渠道维护，服务至上 / 020

我们用什么去打造渠道 / 022

让销售渠道高效运转起来 / 026

组建企业自己的网络营销系统 / 028

巧妙利用互联网渠道 / 031

## / 第二章 /

# 互联网时代，如何构建O2O模式

## ——打开延长企业寿命的命门

缺资金？缺人脉？缺渠道？缺策略？所有你缺的这个世界上都有，只是你不知道如何去整合？记住：你的+我的=我们的。企业要想延长寿命，务必注重渠道招商的建设，顺应互联网发展趋势构建O2O模式。不能再像以往那样只单纯依赖经销商去拓展市场，而应当形成多元化、联动的渠道体系，站在区域运营的高度来招商，打开延长企业寿命的命门，整合一切优势资源，使企业在招商中具有原子弹爆发的威力！

### 企业招商模式的演变 / 034

企业招商模式的发展及演变 / 034

企业自主招商的缺陷 / 037

企业招商该注意的六大问题 / 039

现代招商模式的快、准、稳 / 042

招商外包的商业价值 / 044

招商外包：选择比努力重要 / 047

借势外包机构，实现利益孵化 / 051

诊断：你的企业适合自主招商还是招商外包 / 052

### 招商教练，整合内外部资源 / 054

主角依然是企业招商团队 / 054

集中团队优势，横向服务 / 056

不同发展阶段，进行不同深度服务 / 059

教练式招商，打破传统招商禁锢 / 061

招商教练，自由协作引领趋势 / 064

## **020营销模式下的招商新趋势及020解决方案 / 067**

招商现状困境探索 / 067

企业招商的四大误区 / 069

现代化的招商手段 / 072

020是必然趋势，不OK就OVER / 074

传统企业如何转型020营销模式 / 077

线上线下资源共享的商业模式 / 080

欣欣向荣的新三板，助推招商上新台阶 / 083

## **共享机制，搭建平台 / 086**

整合人脉资源 / 086

整合信息资源 / 088

整合渠道资源 / 089

## **新时代的招商流程 / 093**

媒体招商流程设计 / 093

媒体招商的8大核心 / 096

大数据招商 / 099

广告上线推广 / 101

IT数据库活跃 / 104



快速转化资源 / 107

电话邀约术 / 109

/ 第三章 /

## **“互联网+”，解密渠道招商新思维** ——企业寿命翻番的“锦囊”

多重压力之下，越来越多的企业都在寻找转型升级的突围之路。企业要想有长远而蓬勃的发展，必须具备“互联网+”思维，将互联网与传统招商结合，顺势而为是企业真正实现转型发展的必由之路。“互联网+”下的营销，快捷及时、突破时空、沟通无限，颠覆落后的传统营销方式！是参与竞争、赢得效益的最先进、最得力的武器。

### **“互联网+”思维 / 112**

优胜劣汰，传统营销模式之死 / 112

从“抢红包”效应，看“互联网+”营销 / 115

粉丝经济，利用群体扩大品牌影响力 / 117

企业如何利用移动“互联网+”营销的特征 / 120

移动“互联网+”营销的传播要素：互动 / 122

“互联网+”营销效果倍增的秘籍：“走心” / 124

大数据时代，引发广告营销的变革 / 126

### **移动互联网下的O2O / 129**

移动O2O引发的渠道变革是机遇也是挑战 …………… / 129

解密O2O营销模式 / 131

O2O营销模式最大特点：多元化 / 133

- 移动O2O营销模式的4个发展方向 / 137
- 移动O2O营销的核心在于在线支付 ..... / 140
- 个性化思维，创意是网络营销的核心竞争力 / 142

## / 第四章 /

# 招商策划

## ——渠道招商的重型“核武器”

广告名人孙大伟先生曾说：“广告，是在竞争激烈的无形战场上肉搏的战争，每天败下来或无声无息地阵亡在媒体上的广告不计其数，就是因为他们做得不温不火、不痛不痒，所以走得不留半点痕迹，悄悄地来，悄悄平庸、无个性地去，这就是无能的广告。”创意，是策划的灵魂。没有创意，广告就没有生命力！没有创意，招商必败无疑！

### 目标定位 / 146

- 明确招商目标 / 146
- 准确定位，挖掘核心卖点 / 148
- 确定适合企业共同发展的目标代理商 / 151
- 组建强有力的招商团队 / 153

### 文案创意，视觉设计 / 157

- 广告创作中的USP理论运用 / 157
- 广告标题简单醒目，才能抓人眼球 / 159
- 文案创意突出记忆点 / 162
- 独具创意的视觉设计 / 164
- 广告诚信原则：真诚表白，一诺千金 / 166