

创新营销系列

新

招商 营销

一本正经

李野新 主编

海天出版社

创新营销系列



招商 营销

一本正经

李野新 主编



海天出版社

图书在版编目(CIP)数据

新招商营销·一本正经/李野新主编. —深圳:海天出版社, 2007
(创新营销系列)

ISBN 978-7-80697-961-7

I.新… II.李… III.外资利用—市场营销学 IV.

F831.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第094175号

海天出版社出版发行

(深圳市彩田南路海天大厦518033)

<http://www.htph.com.cn>

责任编辑:廖译(jlly359@yahoo.com)

陈炯(cj333@21cn.com)

责任技编:卢志贵 封面设计:熊辉

邮购电话:0755-83460397

深圳市希望印务有限公司印刷 海天出版社经销

2007年9月第1版 2007年9月第1次印刷

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:18.5

字数:285千 印数:1-6000册

总定价:116.00元(共4册 本册29.00元)

海天版图书版权所有,侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题,请随时向承印厂调换。



招商营销—— 中国特色的商机创富之道

（代序言）

招商，作为一个时下最流行的词汇，充斥着报刊杂志等传媒的角角落落。招商是企业基于资源整合的目的，利用经销商在当地市场的网络，加快产品渗透步伐，以取得超越自身能力的发展空间和时间而进行的市场拓展活动。

中国招商市场的发展，从最初的地区政府性招揽投资到企业具体产品和服务的推广传播，目前即将进入一个产业化的时代，庞大的市场规模和涉及行业的广泛性使招商已经同企业的发展紧紧地联系在一起。招商作为一种新型的企业拓展运作的手段和机会，已经成为招商企业和被招商企业发挥自身优势又充分借助外力的一种有效的发展模式。招商不仅是初创企业的快速拓展之道，还是建立市场通路的重要手段，更是成长型企业迅速建立开放式价值链的重要途径。今天的招商已经突破了以前狭隘的定义，不再是企业谋求短期利益的把戏和手段，而是已经真正成为一种系统化、科学化的企业营销战略模式，招商营销已成为中国特色的商机创富之道。

招商，不仅成为新兴企业(项目)快速建立销售通路、回笼资金的最重要手段，更成为传统销售模式不断实现营销升级和市场突围的必然选择。通过成功招商，实现了营销观念的转变，掌握了行之有效的营销策略、战术，培养



了一支能征善战的营销队伍，大大降低了营销成本。更重要的是，实现了企业的资源整合和平台提升。

从政府到企业，从医药保健品到电器、服饰乃至汽车、楼盘和教育机构，从名不见经传的小企业到各行业巨头，各种招商活动、招商广告漫天飞，中小企业和成长性企业通过招商咸鱼翻身的故事每天都在上映。

与中国企业急剧增长的招商需求相适应，《销售与市场》、《中国经营报》、《南方都市报》、《商界》、中央电视台等主流优势媒体，以及各地卫视台和都市报，已成为企业发布招商信息、渠道商获取产品信息的主要通道。新浪、搜狐、网易三大门户网站也纷纷重磅推出自己的招商频道，一个以招商为主题的“阿里巴巴”网站，每天都有成千上万家企业，争着、抢着在“阿里巴巴”的虚拟空间上发布商机信息，期望能有经销商和直接客户的垂青。

与此同时，在巨大的商机诱惑下，各种专业的招商服务机构频频出现，原来的广告公司和营销咨询服务机构也调整业务策略，进入招商服务这一新兴市场。招商广告也成了各地主流媒体和营销服务公司的主要收入来源之一。

从招商企业到专业的招商服务机构，从有影响力的招商信息发布平台到寻找商机的经销商，一条清晰的招商产业链已经形成，并呈现出广阔的市场前景！

中国还没有形成全国性的大流通网络体系，到目前为止还没有一家真正意义上的全国性连锁企业，全国性大中型网络的严重缺乏，加上中国经济发展极不平衡，市场特征和消费习惯地域差别大，区域合作是必由之路。正处于转型期的中国市场，又存在许多复杂、混乱、多变的因素，给企业营销带来极大的压力。诸多问题之中，又以渠道、终端问题为最甚，其复杂性、不可控性及高成本连进入中国已有十多年的宝洁都为之头痛。日化、家电、IT、手机、食品，几乎所有行业的渠道问题都日益突出。中国企业95%以上是中小型企业 and 新兴企业，在中国这样一个庞大而复杂的市场中，真正有能力自建销售网络的公司不足5%，绝大多数的企业需要通过招商来完成市场覆盖



和布局，借助区域经销商的力量实现产品销售和持续经营。招商越来越受到企业的重视。

对大企业来讲，招商往往是实现优化、转变销售模式、降低销售费用、提高经营效率的最佳选择。招商营销可以重新组织资源、完成分销体系的改造。对中小企业来讲，有了好的商机，营销成为企业经营的重心，如何让企业迅速团结一批力量，让企业成长？招商成为最好选择。对已经解决生存的企业来讲，如何让渠道更扁平、如何让终端更扎实、如何让已经日益减少的利润再丰厚一点，如何让各级大小经销商的忠诚度再高一点，是摆在这些企业面前的难题。而通过招商可以达到整合渠道、优化网络的目的。对没有解决生存问题的企业来讲，就意味着企业手中还没有赖以生存的“饭票”。而通过招商可以获得渠道的认同和支持，打进全国和各区域市场的主流销售网络，解决物流和资金流的问题，即解决了“饭票”问题。

招商，正在成为中国市场最为活跃的营销活动和现象。招商营销以它独特的个性让企业家、经销商感到热血沸腾。从一定意义上说，招商是企业的第一次营销！是实现网络整合和市场升级的关键。没有成功的厂商关系就等于没有市场。当越来越多的企业开始意识到渠道、终端的重要性时，招商火爆也就在情理之中了。招商改写了许多中国企业的命运。有的是老产品找到了新“婆家”，重新焕发了青春；有的是新产品找到了好伯乐，开始在市场上崭露头角；有的是靠招商优化了渠道，有的是靠招商扩大了地盘。很多行业巨头、品牌企业都在中国市场使用招商的方法来调整、优化、补充自己的营销通路。无论是诺基亚、摩托罗拉等国际巨头，还是波导、海尔、康佳等国产新秀，都把招商当成了自己的头等大事。现在，已经有越来越多的企业选择了“招商”这种模式来打开全国市场。过去，当企业讨论招商的时候，更多的会想到是药品、保健品和化妆品、食品这些传统领域在招商，现在，随便浏览报纸杂志就可以发现软件、玩具、家具、装饰、电器、电脑、手机、汽车乃至楼盘的招商广告。过去是“等”，现在是“推”，很多行业在用招商手段完成自己的第一次营销。招商营销已经发展成为中国经济中一种重要的经营模式：很多不起眼的小项目不出几个月就风靡大江南北，很多看



似不可能成功的项目经过商业模式改造，一夜之间就化腐朽为神奇，很多庞大的商业项目经过合理分解，迅速成为中小投资者的赚钱利器。

然而，在红红火火的招商风光背后，也危机四伏：

国家权威部门研究数据显示，中国95%的企业招商不成功！在最有前途的中国消费产业(保健、美容、化妆、医药、日化、家电)等，每年至少有100亿招商费打了水漂！有近1000000万例优秀产品招商失败，甚至未上市就销声匿迹，令企业血本无归！中国每年有上万家企业因招商失败而破产。

经销商已经完全掌握主动。他们甚至可以对产品挑三拣四，对厂家送上门的资料爱理不理，因为有太多的商机可以选择。不学会向经销商营销自己的产品，不学会通过招商来获得经销商的青睐，企业的尴尬将可想而知。

与此同时，每年有3000亿的社会游荡资金却找不到好产品(项目)可做！招商难！招理想的商业伙伴更难！找好商机难，找能赚钱的商机更难！已成为商界的共同心声。

回顾近年来全国各地的药交会、洽谈会、博览会、美博会，尽管名字在不断翻新，但人气却越来越差，历年来的意向成交额都在直线下降，许多厂家和经销商都是抱着有胜于无的态度而来，其结果只能是差强人意。招商广告的效果也在严重下降。过去一个新产品一打招商广告，接500~600个经销商的咨询电话是很容易的，可现在呢，有200~300个就算不错了！

过去谈起招商，很多行内人会回忆起前些年的火爆行情，一个好的海陆空广告，能形成让全国各地的经销商排着队拿着现金提货的场景。一个运作得当的展会能让经销商在现场直接交纳定金确定区域，甚至有些高明的企业产品还没有下流水线企业的账户已经打进几千万了！在那样的行销年代，这样的例子比比皆是。

现在谈起招商，有人欢喜有人忧，欢喜是因为拥有了好的产品、专利、智囊团、宣传模式、团队、渠道等环节的配合，致使产品或项目招商取得了成功。忧是因为一方面是很多行内人士还是用那“三板斧”，可是屡战屡败，无论加大力度还是换个模式，都效果甚微！另一方面是不断有新产品新概念涌入招商的队伍，尽管模式花样不断更新，但是往日的精彩难现，大多



数以致北告终，这样的年代让很多招商人士迷茫！变成招商行业的买方市场。

传统的招商手段是越来越不管用了。招商的效果越来越不理想，广告主和经销商的怨声此起彼伏！

从第一个完整意义上的企业招商案例完成到今天，中国企业招商从无到有，从有到强，从强到乱，由乱而衰，不过短短7、8年时间。今天从事招商的企业感到了前所未有的困惑：刊出的招商广告回馈的信息越来越少，招商竞争变成了承诺大战，产品同质化程度越来越重，少数圈钱的招商企业严重污染着招商行业，招商展会越办越烂，有的企业投入了几百万的招商资金，却换回了区区的几十万回款，投入产出比严重失衡……

今天，即便是长期从事招商的企业和职业老手，也开始感到招商遭遇到了前所未有的挑战。今天的招商开始变得充满争议，甚至出现了“招商=招伤”、“招商=欺骗”的论调。

所谓存在的就是合理的，翻阅中国主流的市场刊物，到处是企业招商广告，为什么？主要因为招商有着不可替代的优势，所以被企业期以重望。

而招商目前遇到一些困难和质疑正是招商走向成熟的前兆，是一种理性的回归。我们完全有理由相信，适应中国国情的企业招商不但不会衰亡，相反会因散发理性的光芒而变得更加前景灿烂。

失败者总是为失败寻找理由，成功者总是为成功寻找方法。我们应积极为招商寻找突围的新思路，为商机招商登陆成功的彼岸寻找到“诺亚方舟”。

招商营销是牵一发而动全身的系统营销工程，时间跨度大，涉及部门广，牵扯环节多，要使这一个庞大而复杂的系统工程运行有序，达到预期的目标，需要对招商工作加以细致规划和全局统筹。招商虽然已经具备产业化运作的潜质和实力，但是也亟需从理论和实践上进行提升，寻找一种更快、更稳健、更有效的新模式。

市场的变幻莫测，营销的代代升级，招商也变得越来越专业。招商的机会究竟在哪里？招商工作，专业就是机会，简单就是力量，最快的模式并不



是你发现了什么捷径，而是在接触市场的机会上，做好充分的准备，分析和借鉴竞争对手的方法，研究目标群体的心理需求，同时结合自己的项目或产品将工作做到位，效果就会出现的。

如何正确认识招商？如何利用招商？如何有效地避免招商的种种误区？怎样才能确保招商的成功？

《新招商营销·一本正经》第一次全面深度解读了中国招商产业的拐点现象和新招商模式，从当前招商市场的现状解析，到招商中的种种误区和陷阱揭秘；从招商困局突围，到招商模式创新；从招商产品选项，到产品力打造技术；从招商战略规划，到招商细节落实；从传播策划攻略，到样板市场打造；从招商团队管理，到招商会议组织；从谈判签约实务，到招商市场管理，都进行了系统高效的实战总结和引导。

《新招商营销·一本正经》重点从有效解决招商营销的市场瓶颈的思路入手，专为医药保健品、美容化妆品、食品、医疗器械、健康电器等快速消费品和服务类产品的招商实战量身定做，讲究实效、有效，本书是作者在多年的市场实战所得的基础上，吸收了国内外众多业界精英的最新营销管理观点，并结合了中国当前的市场特点，是适合中国市场的营销实战理论。

随着市场的发展变化，很多既定市场游戏规则已经发生改变，传统的营销理论也正在完成历史使命或正在逐步减弱其影响力，动态的市场要求营销理念也必须是动态的，市场操作技巧更是需要与时俱进才能贴近市场、贴近需求，只有对营销理念不断的修正与完善，才能够准确地掌控市场的脉动，才能真正地高效率地完成商品到货币的一跳。

《新招商营销·一本正经》努力成为顺应市场变革趋势的营销利器，成为营销人急迫充电的实战真经，成为完全本土化颠覆竞争对手的招商营销创新攻略，成为新商机迅速创富的中国特色制胜之道，更成为市场营销人员解决招商难题的征战宝典。



目 录

第一篇：招商营销现状解读

第一章：招商营销模式解读·····	2
一、招商营销发展历程·····	2
二、招商模式本质解读·····	4
三、招商营销价值意义·····	5
四、招商五大基本类型·····	7
五、招商八大关键因素·····	7
六、招商六大基本规律·····	9
第二章：招商营销现状解读·····	11
一、招商企业越来越多·····	11
二、成功招商越来越少·····	12
三、招商广告效果降低·····	12
四、招商信用危机严重·····	12
五、招商成本越来越高·····	13
六、招商产品同化严重·····	13
七、招商团队执行力差·····	14



八、高质代理商数量少	14
------------------	----

第三章：招商营销误区解读..... 16

一、战略规划误区	16
二、产品策划误区	20
三、招商政策误区	21
四、团队组建误区	22
五、媒体传播误区	23
六、招商形式误区	25
七、招商心态误区	26
八、样板市场误区	30
九、管理服务误区	31
十、博弈沟通误区	32

第四章：招商营销陷阱揭秘..... 35

一、招商广告陷阱	35
二、招商产品陷阱	36
三、招商承诺陷阱	37
四、招商品牌陷阱	37
五、招商会议陷阱	38
六、招商政策陷阱	38
七、招商样板陷阱	39
八、招商任务陷阱	40
九、招商合同陷阱	40
十、招商套现陷阱	42



第二篇：招商营销突围战略

第一章：招商营销趋势解读.....	44
一、招商战略发展趋势	44
二、招商形式发展趋势	47
三、招商模式发展趋势	49
四、招商政策发展趋势	50
五、招商广告发展趋势	53
六、招商管理发展趋势	55
第二章：招商营销实战突围.....	57
一、中国本土经销价值链	57
二、失败招商的五种心态	58
三、招商营销的突围理念	60
四、招商突围的招商策略	66
五、招商突围的关键环节	69
六、成功招商过好六道关	76

第三篇：招商营销实战攻略

第一章：招商政策制定攻略.....	82
一、制定政策的理念	82
二、确定目标经销商	84
三、经销商需求分析	92
四、招商政策的制定	95



第二章：招商营销产品攻略.....110

- 一、产品行业市场调研 111
- 二、招商产品甄选原则 111
- 三、适宜招商产品特征 113
- 四、不适合招商的产品 116

第三章：招商盈利模式攻略.....117

- 一、招商盈利模式概念 117
- 二、招商盈利模式特点 120
- 三、招商盈利模式举例 121
- 四、招商盈利模式突围 124

第四章：招商团队管理攻略.....126

- 一、组建团队意义 126
- 二、组建团队方法 127
- 三、招商团队组织 128
- 四、招商团队招聘 130
- 五、招商团队培训 132
- 六、招商管理流程 134
- 七、招商团队管理 144

第五章：招商传播策划攻略.....150

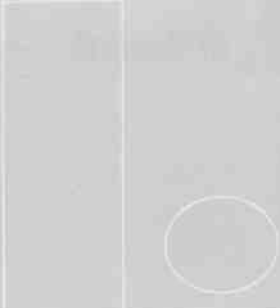
- 一、招商市场定位 151
- 二、招商传播模式 152
- 三、招商企业形象 157
- 四、招商产品包装 158
- 五、提炼核心卖点 160
- 六、独特销售说辞 164



七、制定招商物料	164
八、招商广告要点	166
九、招商传播内容	170
十、招商市场造势	173
十一、招商媒体选择	174
十二、招商传播频率	175
十三、招商费用预算	176
十四、招商传播要点	178
第六章：样板市场打造攻略.....	180
一、样板市场目的	182
二、样板市场要求	184
三、样板市场选择	187
四、样板市场维护	192
五、样板市场策略	193
六、样板市场检核	196
七、样板市场修正	199
八、样板市场误区	200
九、样板注意事项	203
第七章：招商会议运作攻略.....	206
一、招商会的目的	207
二、招商会的包装	209
三、会前细节筹备	209
四、会中精耕细作	220
五、会后积极跟进	221
六、招商会重点环节	224
七、招商会常见问题	226



八、招商会注意事项	226
第八章：招商谈判实战攻略.....	229
一、招商谈判的流程	230
二、招商会谈的准备	230
三、招商会谈的议程	231
四、招商谈判的内容	232
五、经销商关注问题	234
六、谈判应注意事项	236
第九章：招商合同签订攻略.....	242
一、招商合同中十大最关键条款	242
二、签订招商合同应注意的事项	245
三、突破招商合同毁约困局方略	247
附：招商合同样稿举例	251
第十章：招商市场管理攻略.....	258
一、伙伴型经销商的意义	258
二、管理经销商	259
三、渠道激励办法	264
四、考核经销商	267
五、调整经销商	269
六、招商服务方略	272
七、培训经销商	273
八、使经销商成为战略伙伴的方法	274
参考文献：	282



第一篇

招商营销

现状解读





第一章：招商营销模式解读

一、招商营销发展历程

早在20世纪90年代初期，创业招商就已经作为一种经营模式闪亮登场，《销售与市场》和《中国经营报》等专业营销管理类媒体，就已经推出了招商板块，为产品招商搭建平台。

改革开放初期，招商最初的表现形式大体上有两种：一是各地大小媒体和街头散发的传单上关于技术转让和致富的信息，其中关于养殖技术的致富信息尤其多，这是招商营销的雏形；二是通过邮政寄发传单。这个阶段，招商发起者很明确地将某种市场机会转让，至于出让后的结果不会去考虑，好的会加上“产品包销”“全额回收”等承诺，目的也只是在降低“应招者”的风险顾虑，加大项目本身的诱惑力。

随着传销行为在中国市场被全面禁止，一些“聪明”人马上联想到“传销”以产品为载体、以个人为目标、以人传人为链条的行销特征，创造了以区域为目标、加大个体（主要指商家，其中包括企业和个人）加盟的投入资金、以现金形式获得某一区域的经营权或某一产品在此区域的经销权、以独家经销为规避“传销嫌疑”的有效手段，结合招商会议、订货会、新产品上市信息发布会、招商广告和商业信函等形式，发展出的新型拓展模式，这为现在的招商运作打下了坚实的基础。

20世纪90年代中期，有很多个人和企业经历了初期改革冲击后，介入市场经营的欲望十分强烈，但通常存在资金短缺、人员匮乏、资源有限、无市场操作