

REDEFINING
THE MARKETING MODEL OF CHINA

重新定义 中国营销模式

营销模式, 就是营销资源的结构性组合。

一个企业, 只有建立起可以标准化的、程序化的、可以复制的营销方法集, 即建立起有效的营销模式, 才能真正解决企业营销的执行力问题。

沈志勇◎著



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

REDEFINING
THE MARKETING MODEL OF CHINA

重新定义 中国营销模式

沈志勇◎著

一个时代，需要一个时代的商业思想
前30年靠机会成功；后30年靠模式成功！

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

重新定义中国营销模式/沈志勇著. —北京:电子工业出版社, 2012.4

ISBN 978-7-121-15809-4

I. ①重… II. ①沈… III. ①营销模式—中国—通俗读物 IV. ①F723.0-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第014552号

重新定义中国营销模式

沈志勇 著

策划编辑:韩 龙

责任编辑:李 影 文字编辑:韩 龙

印 刷:三河市双峰印刷装订有限公司

装 订:

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本:720×1000 1/16 印张:27.25 字数:450千字

印 次:2012年4月第1次印刷

定 价:52.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

| 目 录 |

Contents

序 未来营销的竞争，是营销模式的竞争.....	5
-------------------------	---

导论 营销是分阶段的，每个阶段模式不同

第一节 营销的规律论——“营销阶段论”.....	16
第二节 中国特色的营销模式.....	21
第三节 中国标杆型企业的“营销阶段论”.....	25

第一篇 初级市场：机会主义模式

第一章 什么是初级市场.....	40
第二章 初级市场，做一个“机会主义者”.....	48
第一节 “机会模式”之一：做一个机会主义者.....	48
第二节 “机会模式”之二：“把握大势”法则.....	56
第三节 “机会模式”之三：超限战法则.....	66
第四节 “机会模式”之四：产品静销力法则.....	75
第五节 “机会模式”之五：品类创新突破法则.....	83
第六节 “机会模式”之六：改变品类划分标准，创新品类.....	99
第七节 “机会模式”之七：抢占品类资源法则.....	105
第八节 “机会模式”之八：市场快速突破法则.....	117
第九节 “机会模式”之九：广告不卖货的19个原因.....	128
第十节 “机会模式”之十：抢地盘最重要.....	131

第十一节 “机会模式”之十一：粗放式营销法则.....	143
第三章 初级市场营销模式总原则：创新突破抢地盘....	150

第二篇 发展市场：扩张模式

第一章 发展市场的特点.....	160
第二章 发展阶段，“扩张模式”做大企业	167
第一节 “扩张模式”之一：产品线再造法则.....	167
第二节 “扩张模式”之二：品牌再造法则.....	174
第三节 “扩张模式”之三：品牌年轻化法则.....	187
第四节 “扩张模式”之四：渠道再造法则.....	195
第五节 “扩张模式”之五：渠道激励，终端扩张与商圈扩张...	201
第六节 “扩张模式”之六：传统企业如何做B2C电子商务	215
第七节 “扩张模式”之七：电视购物渠道新模式.....	228
第八节 “扩张模式”之八：“先取势，后取利”布局再造法则..	236
第九节 “扩张模式”之九：“先做大，后做强”规模再造法则..	247
第十节 “扩张模式”之十：战术再造法则.....	252
第十一节 “扩张模式”之十一：“边发展，边变革”管理再造 法则.....	260
第三章 发展市场营销模式总原则：扩张再扩张.....	270

第三篇 成熟市场：系统模式

第一章 成熟市场规则的改变.....	280
第二章 成熟市场，“系统模式”让企业基业常青	287
第一节 “系统模式”之一：“以正合”战略法则.....	287
第二节 “系统模式”之二：商业模式重塑.....	292
第三节 “系统模式”之三：伐树法则.....	306

第四节 “系统模式”之四：三全竞争法则.....	312
第五节 “系统模式”之五：决战品牌情感法则.....	318
第六节 “系统模式”之六：品牌要有核心价值观.....	334
第七节 “系统模式”之七：一个品牌，代表一种生活方式.....	344
第八节 “系统模式”之八：以渠道模式为核心，构建完整营销 体系.....	349
第九节 “系统模式”之九：深度分销法则.....	358
第十节 “系统模式”之十：预防畅销症法则.....	369
第十一节 “系统模式”之十一：强化供应链管理，高效协同创造 竞争力.....	374
第十二节 “系统模式”之十二：利用资本的力量.....	385
第十三节 “系统模式”之十三：什么时候企业最危险.....	392
第十四节 “系统模式”之十四：塑造企业文化法则.....	395
第三章 成熟市场营销模式总原则：体系制胜.....	404

第四篇 “到哪个山头，唱哪首歌”

第一节 中国式营销潜规则.....	414
第二节 中国式营销三部曲.....	421
 后记 中国企业亟需建设品牌和渠道.....	 429
参考资料.....	433

序

未来营销的竞争，是营销模式的竞争

在消费品行业，当产品品类创新、渠道创新和强势品牌推广等单一战术都已经逐渐失效的时候，打造战无不胜、攻无不克、无懈可击的营销模式，就成了消费品行业营销的下一个竞争焦点。

每一个消费品企业手里都有好几张牌，跟营销有关的，则主要是资金、营销战略、营销4P（产品、价格、渠道、促销）、团队等等，如何打好自己手中的牌，是判断一个企业营销水平高低的重要标准。

有的人手中有很好牌，结果却打出了一副臭牌，导致全盘崩溃；有的人手中大部分都是烂牌，只有一张好牌，却仍然能够打出一副绝佳的牌来。

为什么会出现这样的反差呢？

如同下棋一样，按照基本规则，我们走棋的方式往往只有“马走日，象走田，炮打翻山，车走直线”，企业在运用营销资源的时候，如果也按这个套路，即只能依靠单个棋子制胜棋局，那么，其制胜的希望就非常渺茫。

如果换一个思路，企业将各种资源不再单独运用，而是将它们有机地组合起来，组合产生力量，“马后炮”、“连环炮”、“老将对脸”、“过河卒”，都是威力无比的棋子组合。这种组合就是模式。

所谓模式，就是结构性组合。所谓营销模式，就是营销资源的结构性组合。营销模式之道，就是营销元素的重新分化与组合之道。好比武术中的“降龙十八掌”，只有多个招术组合在一起，才能称为套路，才能组合成模式。

所谓营销模式，其实就是营销4P的分与合，用自己最强的1P去实现“分”，其他3P围绕这1P实现“合”。模式即4P分合之道。

打牌好坏的关键在于对牌的分化与组合，下棋好坏的关键在于对棋子

的分化与组合，营销模式的精髓亦是在于营销各P的分化与组合。如何利用企业手中有限的产品、价格、渠道、促销、团队等营销资源，通过这些要素有机地分化与组合，创造出一种制胜市场、防止对手模仿的营销模式，就是企业营销的关键所在。

营销模式：让自己战无不胜、让对手无懈可击

每个行业都有一条完整的价值链，很多公司意识到在一个非常长而复杂的产业价值链上，要想在整条价值链上建立战略优势，那是很难完成的任务。

只要在价值链其中任何流程段中的任何一个或者多个环节构建了竞争对手无法在短期内复制的竞争能力或优势，企业所构建的战略优势就是成功的。

企业打造战无不胜、攻无不克的营销模式，也是源于这样一个道理。一个企业，一旦在营销链中，发现了关键环节和关键业务，并在这个关键环节或者关键业务中，找到企业自身独有的核心优势，形成核心能力，企业就建立起了自己攻击对手并不被对手所模仿的竞争优势，而这个竞争优势，就是企业打开市场、超越对手，而又让对手无法复制的强有力的拳头。

我们以华润雪花啤酒为例。与青岛啤酒、燕京啤酒相比，成立于1994年的华润雪花啤酒，可谓是啤酒行业的后来者。但十一年之后，华润雪花啤酒产销量就跃居全国之首。

雪花啤酒是依靠什么策略，在短短的十一年时间，就超越了百年品牌青岛啤酒的呢？概括起来，主要有两个模式，即“蘑菇战略”和“1+N模式”。

从2002年开始，雪花啤酒向“做全国品牌”的目标进军。当时，华润雪花还只是一个拥有30—40万吨产量的小啤酒品牌，面对青岛、燕京等全国性品牌以及割据各地的区域强势品牌，雪花显得十分弱小。

当时华润老总宁高宁和王群等人，根据啤酒行业态势和自身优劣势，分析出华润雪花最大的优势在于资本，因为华润雪花背后是拥有600亿资产的香港华润集团。于是，华润雪花制定了“左手资本，右手产业”战略，并在这一战略之下，制定了啤酒行业的扩张模式：“蘑菇战略”和“1+N模式”。

所谓“蘑菇战略”，就是考虑到啤酒行业主流酒销售半径主要在150—200公里，从外地运酒过来，很难占领市场份额。最佳策略是在一个地方建厂——“种蘑菇”，然后以这个蘑菇为中心向外扩张，取得周边方圆200公里内市场的绝对市场份额，就能取得成功。

所谓“1+N”，就是1个全国性品牌“雪花”，N个区域强势品牌或区域战术性品牌，这个N，都是华润雪花采取并购策略在各区域市场整合过来的。

在这样的模式下，华润雪花即展开了全国市场的扩张。这个模式最大的威力是什么呢？华润雪花的目标是创造区域最大的市场份额，其实现手段有建厂、并购、整合等。

要进入一个区域市场，华润雪花先去洽购当地强势品牌，如果能够直接收购当地强势品牌，雪花啤酒就能顺利进入当地市场；如果不能顺利并购当地强势品牌，华润雪花就采取“资本+产业”的组合拳，或者先并购当地的一个战术性品牌，或者直接利用雪花啤酒，与当地强势品牌展开消耗战。这些消耗战包括：前期搭赠礼品、中期小规模瓶盖中奖、后期大规模瓶盖中奖（如：再来一瓶）等围攻策略，强攻对手、消耗对手，直到对手利润降低到无法承受，被迫与雪花签定“城下之盟”。

也就是说，在蘑菇战略与1+N模式组合中，华润雪花先利用产业手段，打击对手，如果能够顺利利用市场竞争手段攻下市场，就利用市场手段；如果利用市场手段攻不下，就利用资本手段，与对手打消耗战，最后逼迫对手“受降”。总之，不管利用什么手段，最终的赢家肯定是雪花。

雪花的这一模式，在安徽、四川、福建等市场竞争中，都屡试不爽，都做到了战无不胜、攻无不克，而又让对手无懈可击。

所以，企业在构建营销模式的时候，最重要的就是要先去发现自己在哪里有优势，找到优势之后，通过4P的分化与组合，围绕最强的1P形成组合，不断强化自己的优势领域，把优势做到极致，从而确保在关键环节真正建立核心竞争能力，实现以强击弱。

营销模式：营销方法的标准化，让平凡的人做出不平凡的事

在实际的企业营销中，中国企业往往不缺乏精彩的战略构想，却缺乏有效执行战略的模式。而要执行模式，又往往受制于员工队伍的执行力。

为了解决这个执行力，有些企业采用的是“英雄业务员”的模式，有的企业采用的是“培训+学习”的员工执行力提升模式。其结果是什么呢？采用“英雄模式”的企业，英雄个人可以成功，也可以取得部分或者短暂的业绩提升，但是却解决不了企业继续扩大业绩、全面扩张业绩的问题；采用“培训+学习”模式的企业，进步往往很慢，业绩始终起不来。

能力不能复制的个人英雄，是企业继续做大的阻碍。

一个企业，只有建立起可以标准化的、程序化的、可以复制的营销方法集，即建立起有效的营销模式，才能真正解决企业营销的执行力问题。

企业营销，会面对成百上千个经销商、千万个位于不同地点的终端和成百上千的销售人员，这三者之间构成了一个网络。在这种不同空间、不同时间的背景下，如何保证各个网点门店、各个销售人员的行为与企业的总体规划一致与协同？如何将不同思维与思想的人统一到相同的角度上去考虑？这其中，标准化的制度和运营体系的设计、实施与执行，是维系系统统一的关键。

对于很多企业来讲，要取得大的突破，其关键不是拥有更多个人英雄，而是要建立自己的营销模式。营销模式是将企业有效的营销方法和经验程序化、标准化、普及化，再建立企业的培训与复制体系，就可以实现让平凡的业务员创造出不平凡的业绩来。

所以，企业建立营销模式的过程，就是将战略执行方法化、将有效方法总结化、将总结后的方法模式化的过程。

南京中脉公司，就建立起了自己一套标准化、可复制的营销模式，并依靠这种模式，使公司在2002到2004年间，实现了销售额从1.5亿做到了18个亿的增长。

南京中脉科技发展有限公司是以高科技健康产品为主导，集科研、生产、销售为一体的股份制企业，其主要产品包括：“中脉烟克”、“中脉远红”、“中脉蜂灵”、“中脉磁疗”等等。

中国保健品行业从前的营销模式都是依靠一波又一波的广告轰炸打开市场，三株、脑白金、昂立、珍奥等一大批保健品企业也因此被人们所熟知。这种营销模式在1998年、1999年达到顶峰。之后，保健品行业陷入低谷，这种依靠大量广告建立起来的品牌，容易出现拔苗助长、根基不稳的问题，经不起舆论危机的冲击。

保健品行业逐渐意识到大量广告拉动市场的做法已经越来越不适应市场形势的需要，保健品行业进入了服务营销的阶段：以精细化客户管理为标志，通过活动营销、数据库管理降低市场推广成本，提高产品推广的有效性。

中脉以前也是依靠广告拉动的，一年的广告费用会达到1个亿以上。在意识到单纯依靠广告拉动对企业自身经营的危害后，中脉科技果断地转变了市场思路，加强了客户关系管理，收到了较好的效果。

在利用客户关系管理之前，中脉科技采用的是传统的营销管理模式，难以从根本上解决自身的诸多顽疾——数据繁杂，手工管理导致查找困难；会员信息杂乱；统计分析速度缓慢；效率低而且无法保证结果的精确性。

针对这样的问题，中脉科技引进了CRM系统，并以五个步骤形成了自己独具特色的以CRM为基础的“以客户为中心的营销模式”：

第一步，开拓市场的“3个1模式”。在每一个新市场，中脉科技在前期，都利用一条电台广告——天上打广告，一个专卖店——地上铺渠道，一支队伍——中间做团队（促销、数据库收集）这样的“3个1”来奠定市场基础，并为数据库的建设铺好道路。

第二步，建立CRM客户关系管理系统。该系统提供了客户信息管理、销售管理、跟踪服务管理、调查管理、决策分析、内部交流、系统维护、会员积分管理等模块，该系统实施后，可以根据客户档案对中脉产品的消费者进行自动评级，抓住20%的最重要客户，然后对这些重点客户进行重点跟踪，实现销售额的大幅提升。

第三步，建立客户数据库。建立数据库分三步来完成，首先，进行数据库的自然延伸，即通过团队向客户推荐产品和广告带动客户的方式，收集顾客信息；其次，进行数据库的催化延伸，即通过促销活动如送小件产品的方式，让老客户介绍新客户，同时也更多地吸引新客户；再次，展开会议营销。会议营销之前，先对客户进行“3+3+4”的客户分类，即每一场会议营销，客户所占比例为：30%的老客户、30%的重点发展客户和40%的潜在客户。

第四步，进行数据库营销。中脉的数据库营销采取双轨奖励模式，即积分奖励和实物奖励两种方式。这种双轨数据库营销模式，分为四个步骤来进行：

首先，对顾客进行销售积分统计。积分的方式是这样的，顾客自己购买，1元钱送1分，如果是介绍别人购买，2元送1分。当顾客积分达到3000分时，就会自动成为一星会员，中脉将为之发证书或卡。而且客户一旦成为一星会员，就可享受中脉终端全场产品的9折，并赠送200元的购物券，可在终端任意购买任何等值商品。

其次，积分升级。按照同样的积分方式，如果客户积分达到6000分，客户会自动成为二星会员，享受全场产品85折扣优惠，并赠送价值500元的购物券，可在终端任意购买同等值商品。

再次，积分升级到9000分，客户从此成为中脉钻石会员（三星），享受全场商品7折优惠，并赠送价值1000元购物券。当客户积分达到9000分后，即归零，再从头积分，之所以要进行归零，是因为如果不归零，数据库太大，容易造成系统崩溃。

最后，当数据库客户数量达到5000个时，就意味着数据库达到节点，就可据此展开促销和会员制服务。比如展开联谊会促销、赠品管理、会员优惠社区管理、转介绍管理、专卖店管理、会员积分管理等实用的选项设置，帮助员工真正意义上地通过一对一的个性化服务完成对客户的终极服务。

对会员的促销，在具体方式和对客户促销的先后次序上也很有讲究。第一次促销，主要针对三星会员促销，活动的折扣最低，其目的是通过活动，可以吸引更多一星二星会员努力成为三星会员；第二次促销，是专门针对二星会员促销，第三次促销，才是针对一星会员的促销。

以上四个步骤是对一个市场而言的。中脉营销模式的第五步，就是将在一个样板市场的成功案例，复制到其他市场，一个一个地复制，最终形成全部市场都采用这种营销模式的局面。

营销模式：供应链打造的关键一环，企业参与未来竞争的基石

在激烈竞争的成熟市场，市场的竞争不再是一个企业与另一个企业之间的单个竞争，而是一个企业群体和另一个企业群体之间的竞争，或者说，是一条供应链与另一条供应链之间的竞争。

在这样的竞争态势下，单个企业必须通过不同路径，加入某个群体企业之中，建成供应链，实现“强强联手，与强共舞”，以最快的速度、最

低的成本、最高的品质满足消费者的需求，才是未来市场制胜之道。

在饮料行业，我们所熟知的娃哈哈的“联销体”模式，就是通过收取经销商的保证金建立信用契约，再通过娃哈哈强大的成功产品推出能力、持续而稳定的渠道收益提供能力和对渠道网络强大的管控与维护能力，仅凭其几千个销售人员，就建立起了在三天之内将任何一款产品推向全国数十万个鸡毛小店的强大的供应链。

这条供应链将娃哈哈企业总部、各省区分公司、特约一级批发商、特约二级批发商、二级批发商、三级批发商和零售终端，打造成了一条利益捆绑、链条利益共享、分工合作、责任共担、规范高效、稳定互信的利益链，实现了娃哈哈敢与可口可乐、百事可乐、统一等饮料巨头正面竞争并能持续成功的局面，造就了其“不用上市的水中之王”的强大竞争力。

当然，营销模式给企业带来的好处，不仅仅只有上文所说的打造战无不胜的营销利器、实现营销方法的标准化和供应链的强大力量这三个方面，营销模式的打造，对于企业来讲，还有诸如营销体系的完善等等其他好处。

四种最主要的营销模式

营销有4P：产品、价格、渠道和促销，根据企业个体优势的不同，不同的企业可以根据自身优势，采用最强的1P为核心，其他3P为配合，组合出四种主要的营销模式，即：以产品为中心的营销模式、以价格为中心的营销模式、以渠道为中心的营销模式和以促销为中心的营销模式。

1. 以产品为核心的营销模式

以产品为核心的营销模式，适用于那些在研发技术方面有持续的研发能力的企业。

这种模式的建立，一般要有三个条件，其一，是这个行业的消费者对产品有较高的功能和款式的需求，企业建立产品方面的核心竞争力才应需而生；其二，企业要拥有强大的品牌运作能力，知道怎样去建立品牌形象，比如我们所熟知的宝洁公司；其三，企业要拥有持续的产品研发能力和技术储备，而不仅仅是昙花一现。

一般来讲，跨国外资企业大部分都采用的是以产品为核心的营销模式。因为它们有核心技术和持续的研发能力，能够做到以产品为核心，其他3P进行配合。而我们中国企业则很难在这个方面有所建树。

比如，我们常有“设计的三星”、“技术的索尼”、“创新的苹果”、“专利的高通”等说法，这些企业要么是在技术创新方面、要么是在设计层面，拥有核心技术，可以通过产品的不断更新换代来赢得市场优势。

以产品为核心的营销模式，在价格层面，采取的策略是打价值战，不打价格战，并在价格方面预先留出利润空间，后续就可以根据竞争对手的节奏和动态调整自身的产品价格。

因为以产品为核心的营销模式，需要经常推出新产品，所以，在渠道层面，企业要根据新产品的推出节奏，构建能够快速反应、快速分销的渠道，与产品协同，把新产品快速分销到终端。比如，早期的摩托罗拉和诺基亚，不做深度分销，仅依靠全国的几大代理商，就能够实现产品的快速覆盖。

有了新的好的产品，如何将这些好产品的卖点和利益点快速告知消费者，围绕产品定位和产品优势，做好品牌传播和促销，放大产品优势和产品力，这是在促销层面所应要做的工作。

2. 以价格为核心的营销模式

以价格为核心的营销模式，适用于那些强调规模经济性、规模曲线非常明显的行业，而在这样的行业中，如果企业又同时拥有大规模、低成本的优势，那么，以价格为利器就有了可能。

价格战，对我们中国人来说，是耳熟能详。把价格战用到极致，而最终把价格战发展为战略的，当属格兰仕，格兰仕从国外搬来生产线，同时也带来订单，通过大规模生产降低成本，多次在微波炉行业发起价格战，号称“价格屠夫”，最高峰的时候，格兰仕的市场份额高达70%以上。

采用以价格为核心的营销模式，在产品层面，并不一定需要多么大的创新，只是将产品的旧功能新组合，就能够应付市场需求了。

在渠道层面，为了配合价格战，渠道实行扁平化，企业直达终端，权力基本控制在总部。企业通过价格的不断下降，来扩大和占领市场份额。

在促销方面，广告和公关炒作都是在讲价格，为价格战服务。比如：格兰仕每次降价，都能引来媒体的评论和争论，这就达到了目的。

3. 以渠道为核心的营销模式

由于中国企业以前的发展模式都是“低成本竞争”，缺乏产品技术方面的创新和研发，产品力有限，品牌力也有限，产品高度同质化，依靠产

品来打市场基本不太可能。在营销的4P中，产品力不具备优势，低价格是中国企业基本采用的方式，价格也同质化了，促销方面的优势，也会很快被削平，也就是说，产品、价格、促销这3P方面的优势，一是很难建立，二是即使建立起来了，也会很容易在短期之内被竞争对手所模仿，较难获得持续的竞争优势。

只有渠道，是中国企业制胜的独特优势。因为中国地域广阔，城乡差异较大，消费多元化，仅仅依靠企业是很难做到全国深度分销的，必须依靠渠道的力量；第二，现阶段，中国市场渠道多元化，既有传统渠道，又有现代渠道，企业如果能够在多元渠道之间建立协同，实现掌控，企业就能够建立优势。

以渠道为核心的营销模式，企业一切工作的中心是在构建客户的伙伴关系，构建企业主导的分销价值链，企业如果能够在渠道成员之间建立起合作伙伴关系，就能够在短时间内不易被模仿，就能够保持较为持续的竞争优势。所以，中国企业普遍采用的营销模式就是这种以渠道为核心的营销模式。

在这种模式下，价格层面的配合，是制定合理价差，鼓励渠道各级成员薄利多销，共同促成渠道的快速出货和快速响应。

在产品层面，因为产品同质化较高，所以要求企业在研、产、销等供应链系统具备快速响应能力。

在促销推广层面，逐步减少广告和传播的支出，将有限的费用更多的倾斜到与渠道客户的客户关系和服务层面，通过有组织的努力，不断增强与客户的沟通和服务能力。

4. 以促销为核心的营销模式

以促销推广为核心的营销模式，我们在中国市场上会见到很多，比如：从前的秦池，前几年的脑白金，等等。

这种模式，一般适用于三种市场。其一，是那些消费者需求主要集中在精神和思想层面，如化妆品等；其二，是市场处于导入期和成长期，比如：上海超限战策划机构2009年策划的泰昌足浴盆就属于这种情况；其三，是那些产品差异性较大，但消费者又很难直观体验，需要不断进行市场教育的市场，比如：保健品市场等。

以促销为核心的营销模式，其重点工作就是要进行大量的广告传播，力求将品牌快速送入消费者心智，展开整合传播，实现以拉促推的营销

职能。

在产品层面，往往讲究“单一品类”、“单一产品线”的集中资源的策略，将有限的广告费用集中在单一的产品上，实现单刀突破，并强调产品在某一个品类方面的第一，实现占位。

渠道层面，大力展开招商工作，为了顺利完成渠道的覆盖，企业采用的是“以拉促推”策略，依靠强大的品牌传播和强大的产品冲击力，赢得渠道信心，快速吸引经销商加盟，从而最终实现产品的密集分销。泰昌足浴盆2009年第一次在全行业投入超过2000万的广告费，其目的就是为了顺利招商，最终的结果是当年实现渠道增长4倍，销量增长4倍多。

在价格层面，企业一是要实现设定较高的中间利润，增大运作空间，以能够支撑强大的促销推广费用，并能够给予经销渠道以利润；是要随着后续的终端促销，不断调整价格策略。

当然，营销模式并不仅仅只有以上四种，很多其他营销模式，都可以从以上四种当中演变出来。比如：渠道模式中，就会出现粗放式营销、总代理制、二级代理制、专卖制、深度分销、分销联合体、三方KA联合、会议营销等等无数种模式。所谓“道生一，一生二，二生三，三生万物”，营销的4P，实际上是可以组合演化出成千上万种营销模式来的。所以，作为企业，研究营销模式，不能生搬硬套，而要灵活运用，掌握其精髓，随企业优劣势、随大环境的不同，而演绎出千变万化来。这才是营销模式的精华所在。

总之，营销模式是消费品企业制胜市场的关键。未来的企业竞争，既是营销的竞争，更是营销模式的竞争！