

深度营销：游走在爱与痛的边缘 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E6\\_B7\\_B1\\_E5\\_BA\\_A6\\_E8\\_90\\_A5\\_E9\\_c123\\_288278.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E6_B7_B1_E5_BA_A6_E8_90_A5_E9_c123_288278.htm)

一、深度营销：想说爱你不容易 近来论述深度营销或曰深度分销的文章，看到后来竟出现了用函数、甚至微积分公式计算的所谓“渠道盈利率”、渠道张力等一系列古怪的名词；而和君创业咨询公司所创导的ARS（Area Roller Sales区域滚动销售模式），以TCL尤其是乐百氏被作为实践此模式的代表性品牌，将谋求区域市场占有率第一为目标的操作模式称为“深度营销”。我们认为，销售包括营销都是只要用“加法与减法”就可以说清楚的事情，偶尔使用一点乘法与除法，完全不需要用上高等数学。其次，所谓的深度营销应该被界定为一种以渠道深耕为核心的运作管控体系，并非区域营销活动的全部内涵。除此以外，那些被解释得神秘秘的各大品牌深度营销模式：如宝洁的“一体化分销系统”、可口可乐的“101模式”、康师傅的“渠道精耕”、统一的“辅销所模式”、丝宝的“借渠直营”等等，其核心无非是合理分担产品配送成本、进而重新分配渠道环节利润、达到在控制价盘基础上的稳定的终端覆盖与销量提升。就其本意而言，是各品牌在市场环境、企业资源与营销战略指导下进行的渠道运营试验，其取得持久的（Long Term）成功里，60%要归功于品牌与产品，30%要归功于企业顽强坚忍的执行力，真正属于渠道创意的成分可能只有10%！排除道德观点，多层次传销（以人为渠道）、在乡镇卖口服液（绕开医院、药房卖“药”）才是渠道创意！在中国过去20年的市场经济环境下，对于消费品

企业来说，持续地做到两件事的品牌都会或大或小地取得成功：首先是坚持广泛地铺货，就是让自己的产品尽可能地出现在所有可以销售的地方，食品里的箭牌、可乐、方便面、饮料，日用品里的洗发水、卫生巾、洗涤用品，甚至包括耐用品里的电器、手机，只要做到了这一点，都会取得成功；第二是越早与崛起的现代超级终端建立关系，也可以取得成功：超级终端在食品、日用品是指以量贩式大型卖场简称KA（重点客户），在即饮市场里指区域大型酒楼、火锅城简称特A级店，在电器则是以多店面、跨区域大型连锁店取得规模优势的国美、苏宁、三联等电器超市。这是我们反复强调的“在渠道上建立品牌”的真实内涵，也就是说，对于前20年的中国品牌而言，如果首先在渠道上倾斜性地投入资源而不是迷恋央视标王的荣光，都会活得更长久一点（当然有时没有标王那么出尽风头）。从三株、红桃K土得掉渣的下乡运动，到不事声张的箭牌、徐福记（近几年加大投入媒体传播）、以及大张旗鼓的宝洁、娃哈哈、康师傅、统一、丝宝等品牌（企业）。上面提到的各种深度营销模式其根本无非两条：第一是有组织的、持续的终端覆盖行为，上述模式的共同特征是“增加渠道销售人员”，包括线路业务员、理货员、导购（促销）小姐、渠道经理、驻点业务员等，我们称之为专业化渠道（铺货）队伍；第二是系统地对渠道销售数据进行收集、整理、分析，以追踪渠道结构的变化，增强促销活动的准确性、经济性，也就是完备的市场信息系统（MIS）。因此，深度营销的真正内涵，不是所谓的模式、也不是执行力、更不是整合营销传播，而是建立在完备渠道信息基础上的系统化市场争夺行为！

## 二、深度营销的系统结

构对于没有掌握完备渠道销售信息的品牌来说，所取得的任何销量的提升都可能是暂时的：即导致其成功崛起的因素（KSF----关键成功因素）符合了市场与消费者需求的，然而这样的成功难以维持，因为它缺乏真实的数据来知道维持其成功的因素是什么。如流星般的雅克V9、他她营养水、以及陷入迷茫的乐百氏脉动维生水，如果这些品牌还在认为是盲目跟风、无序竞争等导致其产品迅速衰亡，那么就无法解释在假货、低档货充斥的商品市场里还会有品牌（如时装、皮具等奢侈品牌）----而这也就是造星式品牌观宿命结局的深层原因。深度营销实际上是一种系统结构：企业促销行为（能量输入）推动产品销售额（量）的增长，而在销量增长的背后无非是渠道份额及（或）顾客份额的增长，当渠道份额与顾客份额的增长产生正向“互馈”的时候，市场份额的增长才是稳定与良性的。也就是说，当市场份额是建立在渠道份额增长与顾客份额增长的基础上，销量增长推动的市场份额才不会变成海市蜃楼。这一系统结构及其作用关系，尤其对于重复性消费品具有特别的意义（耐用品的消费动力来自新购与换购，基本不产生重购）。如图所示，为正向作用的深度营销系统结构：深度营销系统结构

对此一结构图的解释：
$$\text{渠道份额} = \frac{\text{品牌网点数（销量）}}{\text{渠道网点数（销量）}}$$
。在此，渠道份额的第一个衡量指标是渠道覆盖率，即品牌进入渠道总网点数的比例；而按照2：8规律，20%的重点网点可能达成了80%的销售额，那么品牌在这20%的重点网点里的覆盖率及单点销售额，就往往成为提高品牌渠道份额的关键。品牌的渠道之数里同样反映着渠道之质！因此，当销量来自一批商（经销商）的时候，品牌的风险最大；当销量来自二批时

，风险次之；销量来自终端，风险更小；销量来自终端里的重复订单时，品牌几乎进入无风险之地。因为终端里的重复订单必然来自顾客份额。 顾客份额=消费本品牌的数量/消费所有品牌数量之总和。即使无法准确统计竞争品牌的消费量，透过对本品牌的深入分析也可以计算出顾客份额。即抽样了解购买本品牌消费者的年龄、性别、收入、教育程度、职业、家庭状况、购买频次、单次购买数量等，进行多因素相关分析，进一步研究重度、中度、轻度消费群的特点及其购买动机、购买习惯、品牌态度等，就可以对本品牌的品牌粘性（重度消费者占全部品牌消费者的比例）进行判断，发现在销量增长背后的消费者真实状态（即通常所说的消费者使用与态度U 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)