

2006年中国营销八大趋势 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_2006_E5_B9_B4_E4_B8_AD_c123_288382.htm

营销正在改变着我们的生活，营销是经济活动的具体表现，营销使抽象的经济概念变得让老百姓看得见买得着。纵观中国营销十多年的历史，成功的营销一定是顺大势、做大事，2006年将演绎如下八大营销趋势：

1.营销广泛化 当银行不再固守单一的存贷款服务，而推出无担保信用卡、助学贷款、电话银行、网络银行、缴费通等增值服务时，已经使银行树立了自己的品牌形象，这就是营销；当航空公司一改刻板的面孔，开展“微笑天使”的服务，并为客户建档，提供更多优惠时，也在旅客心中建立了品牌，这就是营销；当烟草公司试图淡化自己的产品印记，而对资源、物流、传播等产业链进行全面整合，构筑产业集团时，更建立了长久的品牌，这就是营销。营销成为解决竞争的最佳手段，甚至矿山矿场也在使用CI系统建立自己的品牌。

2.营销娱乐化 快乐本身是一种虚拟的、看不见、摸不着的东西，那么就把快乐实体化，将娱乐导入营销，是营销创新的新趋势。在这种“娱乐导向消费”的趋势下，我们身边出现了很多闻所未闻的名字：“东东”、“动感地带”……这些企业正在创造快乐基因，让自己的产品和服务充满快乐的元素。在“可口可乐”的官方网站上，找不到一条关于产品的信息，充斥页面的是众多俊男靓女的体育或娱乐明星，以及“游戏地带”、“娱乐主打”这样的栏目。卖快乐不卖产品，是可口可乐一贯做法，把产品当做快乐的代表来运作，使一个具体的产品有了灵性。

3.娱乐营销化 今天，人们已

不仅仅满足于欣赏明星的表演，他们更渴望成为明星。明星是什么？明星代表了一类人的行为和审美标准，一个明星就是一个品牌，塑造明星就是塑造品牌，这也是营销，是娱乐的营销。现在的电影越来越多地运用到传统的营销手段。电影《无极》尚在筹备阶段就已经开始了漫长的宣传活动，一系列循序渐进的营销策略，目的是吸引更多的人掏钱买票。至于参加奥斯卡评选前的秘密公映，更是将观众的好奇心推到顶点，虽然距上映时间还有半个多月，但光出卖海外版权就已收回投资，《无极》未听序曲，高潮已经上演。

4. 直销加速化

当世界500强的安利在中国经历了“最高推崇”和“最痛鞭挞”，而归于正常化的时候，“传销”的恶名也从此被抹去。安利的成功为中国市场带来的不仅是巨大的挑战，也有直销制胜的成功经验。直销是以人力为渠道，以不断放大人的致富心理为推动力的营销模式。中国作为世界第一人口大国拥有巨大的人力资源，而中国社会空前的就业压力和人情至上的社会环境，为这种全新的销售方式创造了成长空间。

5. 营销切割化

传统的营销竞争策略，无外乎三种：差异化领先策略、技术领先策略和成本领先策略。差异化竞争具有风险，技术领先需要依靠大量资金的支持，成本领先则意味着牺牲利润，三种选择都很痛苦。对于中国企业，什么才是最有效的竞争策略？切割营销的诞生，将产品的差异化和高价值紧紧连在一起，最大限度地降低了营销决策的风险，也最大限度实现了销售和利润同步增长。

6. 营销网络化

互联网从来没有像今天这样成为我们必不可少的工具，已经和电视、报纸、杂志、广播并列成为第五大主流媒体。网站的分类越来越细化，使得网络传播的目标性越来越强，网络的即时

性和互动性为企业的营销活动创造了新的空间。网上订餐、购物、从网站上为手机下载铃声和图片已是家常便饭。一个易趣网已经为1000万的用户群建立了虚拟的交易平台，网络的不断完善，使其正在成为新的销售渠道。不论是食品饮料这样的快速消费品，还是水泥、橡胶这样的工业产品，甚至房地产也将逐步实现网络销售。我们在服务宏大化工的时候，建立了硅橡胶产品互联网销售平台，取得了巨大的成功。

7.销售品牌同步化 销售和品牌是企业的两条腿，销售解决了企业的生存问题，品牌解决了企业的发展问题。现代的营销模式，应该是销售提升和品牌运作同时进行。脱离了销售谈品牌或者脱离了品牌谈销售都是不现实的。

8.手机互动化 我们在为移动互联做服务的时候，发现一个全新的营销模式：手机域名。通过短信可以直接了解注册过手机域名的个人或企业情况。这项业务在上海、广州等地已经形成了抢注热潮。手机域名的高速扩张不论对企业还是个人，都将带来巨大的商机。2006年，注定是营销精彩纷呈的一年，机遇与挑战并存，将考验中国每一个企业的营销能力。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