

终端赢利模式的创新成长 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__E7_BB_88_E7_AB_AF_E8_B5_A2_E5_c123_288404.htm 随着市场多极化时代的到来，原来我们所熟悉的营销环境，已经变得面目全非，营销各个环节都有了全新的演绎。其实，仔细一想，营销环境的变化，其实质是营销模式的变化，因为营销模式的变化，才是一个企业从卖产品到经营体系的转变；模式关乎营销环境的变化与企业营销环境的变化，大到企业文化，小到产品、价格、员工精神的变化等。做营销不是概念炒作，也不是华丽包装。概念与包装只是一部分支持，最重要的是创建一个创新赢利模式。回头看营销模式样本，基本上可以分为四个阶段；第一，销售交换模式阶段，主要是商品交换的时代，以产品销售货物交换为主要目标，时间有几千年；第二，规范化销售模式，主要以学习西方营销观念为核心，在通过漫长的计划经济环境之后而产生的规范式营销模式，这种模式也有几百年的时间；第三，适合模式，根据自己本地的具体情况，创造与发现一些属于自己家门口的营销模式，加上与一些先进国家所套用的手法，成为中西结合的营销模式在蔓延，这种模式只花了几十年，一直到本世纪初；第四，信息化营销模式，这种营销模式可能就是未来营销模式的发展与走向。当然，企业赢利有很多因素构成，其中每个阶段的不同因素都起到不同的作用。品牌、渠道、传播、产品、终端，各个环节都可能是产生赢利的最大推动力，问题是企业产品的生长阶段不同，产品类型各异，市场环境千姿百态；什么时候，什么因素在起主导作用就大为不同。无论品

牌制胜还是渠道制胜，作为营销价值实现的“最后一公里”的终端，则始终是企业产品畅销的核心关节点之一。终端赢利模式就是以终端核心为发力点，将产品力与口碑传播相结合，让产品自然生长，形成市场信息源，让营销的各种工具都着力于终端，省去过于漫长的沟通过程，以创新产品形成品牌的持续影响力，从而带来持续的销售。终端赢利模式不急于扩大市场份额，抛弃过去以市场份额就等于利润的思想。紧紧抓住利润中心，扎扎实实，牢牢把控终端，实效前进。许多例子都表明，市场份额领先地位和赢利之间的关系并不完全对应。IBM、通用汽车、柯达等企业，它们的市场份额领先，但获利能力并不理想。为什么呢？这是因为在新的规则下，在利润为中心的经营领域，大量的市场份额并不是最主要的，真正重要的是：你在什么地方获利，你的赢利模式是什么样的。研究赢利模式，实际上是要找到一个产品如何快速成长的方法。倍数发展的市场需求在国内，为什么有那么多产品和企业出现营销困境？主要是他们不研究受众需求，不从需求出发发展企业，而是把企业建立在想当然的基础上。国内很多企业在做产品的时候，是非市场化趋动多于市场趋动，也就是说生产产品不是出于市场的需求，而是依据非市场需求。他们闭着眼去拿专利、编概念、找产品、抓投资、圈地、买设备、建厂房、生产、包装设计、VI设计、品牌设计、公关活动、广告传播，等这所有工作全部完成后，才去进行市场推广。这时才发现，企业的诸种行动完全是背市场而行的。庞大的头颅，巨大的身躯，而营销只有两个小脚，这样的企业如何发展呢？实际上，需求是企业的第一根本，企业应选择需求为起点，从后向前进行企业发展操作。

建立以需求为本的赢利模式是企业创新营销的基础。需求越大，市场越大，企业倍数赢利的机会就越多。比如蒙牛就是以市场为先导，以需求为本，用这种倒着做的方法，让企业倍数发展的。当然，研究需求，要求企业要有使命感，要有以客为尊、尊重消费者和关怀消费者的前瞻心态。只有有了这种心态，企业的赢利才会n倍的放大。如果说需求是2，那么赢利就是4；需求是4，赢利就是8。只有需求被不断放大，倍数赢利才会产生，而同一产品或品牌就可以获得重复利润，品牌延伸就能成为可能，产品赢利的周期就会不断加长，这就是消费者需求为本的营销基础。让产品自然存活产品的自然存活是考验产品力的重要手段之一。在产品自然存活之前不要进行广告催化，凡是产品刚刚落地就拼命炒作的，那不是做产品，而只是想洗钱。产品的自然存活非常重要，这个时候不要夸大，不要催化，也不要加“肥料”，这种自然生长在产品在一年之后就会显示出他强大的生命力。此时，再开始进行资源的组合配套，再进行终端创立模式的模板化总结和确定。最后才是品牌催化和连锁复制。产品自然成活的目的就是让产品在市场形成品质吸引力，然后再进行后续的品牌传播及持续经营。第一个吃螃蟹的人未必就能满载而归，后进者也未必空手而回，关键是伺机而动，一击而中，以静带动的模式能让我们明白，终端与产品结合在一起具有强大的赢利能力。自然存活带来的是口碑，口碑带来产品的持续动销。有一句话说得好，“好好活着”就是真理；首先我们要让产品好好活着，其次才是发展。所以，一个好的企业至少都要有一个战略控制手段，最好的企业往往有两个以上的控制方式。自然成活，让企业的战略控制在最好阶段，不

要急于求成。英特尔公司就有2年的产品提前量、控制价值链、品牌等战略控制手段；可口可乐公司有品牌、低成本的支撑系统、控制价值链、市场支配地位等；通用电气公司拥有低成本优势，同时在许多领域拥有成熟的客户关系，向用户提供完备的服务和解决方案；微软公司拥有行业标准、在若干市场上的绝对支配地位和品牌等战略控制手段。因此，在经历过渠道大战、价格大战、促销大战之后，下一步该是产品创新、终端创新的大战。始终站在需求的前面从这几个模式的比较中，我们可以发现模式演变后带来的销售领域的革命性变化：初级模式带来货物交换的繁荣，中期模式带来新的交易方式，合成模式变成全新的观念革命，终端赢利模式带来营销方式的新跨越。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