

系统营销市场霸主的成功之道 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_9F_E8_90_A5_E9_c123_288442.htm 一、缺乏系统营销的企业注定失败 什么是市场霸主，至少有三个衡量标准：一是市场占有率行业前三甲，二是企业赢利且利润率水平高于或远远高于行业平均水平，三是企业市场地位长期持续。所谓市场霸主，就是领跑一个行业，具有高的市场占有率、影响力、品牌力；所谓市场霸主，就是具有超强的赢利能力，不做外强中干的“纸老虎”；所谓市场霸主，就是持续经营，永续辉煌，不做昙花一现的英雄。市场霸主，是多少中国本土企业梦寐以求的追求，也是多少已倒下“英雄”永远挥之不去的疼！是什么，使中国本土企业做不到、得不到？又是什么，使已做到的企业只能短暂拥有，而无法天长地久？这就是：缺乏系统营销！为什么说是系统营销？什么是系统营销？实施满足竞争的多维度的战略目标和绩效管理，在战略的规划和指引下，建立强大的营销组织，有成熟的业务模式和多个组织系统的协作和参与，形成全方位的能力，而不是依靠在产品、包装、策划、价格、传播、队伍、服务、品牌等单一或几个方面的能力，去争夺消费者资源、客户资源和开拓新的市场需求，就是系统营销！在深度买方市场，市场已从“满足需求”转变为“争夺需求”，企业营销管理组织不再是简单的满足销售，还必须满足市场需求、满足竞争需求！在深度买方市场，进行的是系统、全面、激烈的竞争。不论是工业品或工业中间品的组织间营销，还是渠道网络分销，还是大卖场、连锁特许加盟、终端直供直销，你不能期望

在产品、包装、策划、价格、关系、队伍、服务、品牌等单一或几个方面在与领先者的竞争中获胜!企业的竞争，不是领导个人与个人之间的竞争，归根到底是企业系统与系统之间的竞争；在从产品竞争到品牌竞争的过程中，系统化的构建市场营销管理体系，才是超越对手、做大做强之道！让我们一起来分析中国本土一些企业，比如红桃K主要产品是生血剂，广告语“红桃K，补血快”，以小报横幅、电视专题、车贴墙标、义诊宣销“四大法宝”依靠人海战术1997年销售额达到15亿。1993年旭日升在生产技术上将国际流行的碳酸加工工艺与茶饮料加工特点相互糅合，把中国几千年的饮茶习俗与现代饮料加工技术相结合，采用易拉罐包装，生产出具有流行时尚和传统风格的冰茶系列饮料，既保持了茶叶的天然色香味，又在茶饮料中充入碳酸气，这是旭日升“冰茶”在世界饮料史上的独创。“旭日升，冰茶，冰茶，旭日升”，1998年旭日升冰茶销售额到达30亿。这两企业在市场上的业绩表现，还有在营销上的所表现的水平，无论是与中国本土企业比较，还是放在世界范围来来比较，不能不说都是令人折服和钦佩的！遗憾地是1998年红桃K销售额缩水近4亿，1999年又下滑2亿……，2004年4月12日，作为东湖高新第一大股东的红桃K集团将所持有的武汉东湖高新集团股份有限公司法人股8152万股转让给环泰投资股份有限公司。无独有偶，2004年5月21日，在石家庄体育南大街的河北省拍卖总行内，根据河北省高级人民法院的通知，该日举行的旭日集团抵押给民生银行石家庄分行的392台（套）设备拍卖会再度搁浅。一项权威调查表明，近几年来中国茶饮料市场发展迅速超过300%，茶饮料已成为仅次于瓶装水、碳酸饮料的第三大

饮品，涨势迅猛。这类的企业很多，三株、秦池、爱多、万家乐、乐华、三九、哈慈、小鸭、春都、美菱、泰丰888、健力宝……。这些企业所展现的优秀和所创造的奇迹是很难超越的，以前没有，后来者也不会很多！那么，是什么原因使这些曾经历辉煌而成为某一行业“霸主”的企业销声匿迹，或艰难前行？是被竞争对手打败的吗？是这个行业的需求不存在了吗？回答是否定的，都不是！NBA著名教练布朗有一句名言：“只有更优秀的球队取得胜利。”NBA比赛是七场，而不是一场、两场。旭日升这些企业直到结束，也一直没有弄明白他们为什么会是这样的结局，是怎么走到这样的地步。缺乏系统营销的企业注定失败！

二、系统营销的企业在营销的各要素和环节方面都强大的无懈可击 宝洁在中国日化行业占据了半壁江山，其营销和品牌战略都被写入了各种教科书。宝洁产品丰富，从香皂、牙膏、漱口水、洗发精、护发素、柔软剂、洗涤剂，到咖啡、橙汁、烘焙油、蛋糕粉、土豆片，到卫生纸、化妆纸、卫生棉、感冒药、胃药，横跨了清洁用品、食品、纸制品、药品等多种行业。凭借充足的运作资金，以日化联合体的形式来统一策划和统一运作。在中国市场上，香皂用的是“舒服佳”、牙膏用的是“佳洁仕”，卫生贴用的是“护舒宝”，洗发精就有“飘柔”、“潘婷”、“海飞丝”3种品牌。洗衣粉有“汰渍”、“洗好”、“欧喜朵”、“波特”、“世纪”等9种品牌。在营销策略上，宝洁差异化营销。是追求同类产品不同品牌之间的差异，包括功能、包装、宣传等诸方面，从而形成每个品牌的鲜明个性。不同的顾客希望从产品中获得不同的利益组合，有些人认为洗涤和漂洗能力最重要，有些人认为使织物柔软最

重要，还有人希望洗涤和漂洗能力最重要，有人希望洗衣粉具有气味芬芳、碱性温和的特征。于是宝洁就利用洗衣粉的9个细分市场，设计了9种不同的品牌。利用一品多牌从功能、价格、包装等各方面划分出多个市场，满足不同层次、不同需要的各类顾客的需求，从而培养消费者对本企业某个品牌的偏好，提高其忠诚度。广告针对性强牙膏和香皂多选择易受细菌感染、需要保护而且喜欢模仿的儿童使许多广告语成为社会流行语。而洗衣粉则对精明的家庭主妇使出了价平质优的杀手锏，“海飞丝”的广告策略是全明星阵容，为的是吸引追星族，“沙宣”选用很酷的不知名的金发美女，强调有型、个性，要的就是追求时尚另类青少年。“飘柔”是顺滑，“海飞丝”是去屑，“潘婷”是营养，“沙宣”是专业美发，“伊卡露”是宝洁击败联合利华、德国汉高、日本花王，花费巨资从百时美施贵宝公司购买的品种，主要定位于染发，此举为了构筑一条完整的美发护发染发的产品线。宝洁的市场细分很大程度不是靠功能和价格来区分，而是通过广告诉求给予消费者不同心理暗示。独特的销售主张其核心内容是：广告要根据产品的特点向消费者提出独一无二的说辞，并让消费者相信这一特点是别人没有的，或是别人没有说过的，且这些特点能为消费者带来实实在在的益处。在这一点上，宝洁公司更是发挥得淋漓尽致。以宝洁在中国推出的洗发精为例，“海飞丝”的个性在于去头屑，“潘婷”的个性在于对头发的营养保健，而“飘柔”的个性则是使头发光滑柔顺。在中国市场上推出的产品广告更是出手不凡：“海飞丝”洗发精，海蓝色的包装，首先让人联想到蔚蓝色的大海，带来清新凉爽的视觉效果，“头屑去无踪，秀发更干

净”的广告语，更进一步在消费者心目中树立起“海飞丝”去头屑的信念；“飘柔”，从品牌名字上就让人明白了该产品使头发柔顺的特性，草绿色的包装给人以青春美的感受，“含丝质润发素，洗发护发一次完成，令头发飘逸柔顺”的广告语，再配以少女甩动如丝般头发的画面，更深化了消费者对“飘柔”飘逸柔顺效果的印象；“潘婷”，用了杏黄色的包装，首先给人以营养丰富的视觉效果。好有宝洁的渠道与分销……，你哪里能发现和找到宝洁营销的薄弱环节！

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