

洛兹：单一营销已经死亡 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_B4_9B_E5_85_B9_EF_BC_9A_E5_c123_288473.htm “一个15秒的广告投放就是营销的概念一去不复返了，单一营销已经死亡。”这句话不是罗奇华说的，但他一直都是按照这句话的意思做的。在他看来，洛兹能有今天，是与其一贯倡导的立体营销模式分不开的。洛兹把这种模式视为自己行走江湖的独门利器。之所以说单一营销已经死亡，洛兹认为这与企业对营销本身的细化有关。在很多时候，人们只是关注对市场的细化，“现在不行了，细节决定成败，企业的每一个过程都像进行外科手术”。罗奇华认为，一个企业的所有活动、思维、创意、操作，从开始到收尾，都可以认为是一个营销过程；其形式也延伸到企业战略、文化、策划、生产、销售、渠道、资金、收益等各个环节，而不是以前的单一环节；另外，营销主体也不仅仅是商业企业机构，甚至个人都要自我营销，如一些非赢利的项目希望工程等也需要营销，并且已经做得很好了，“做营销必须获得立体效果，否则不如不做”。在这种理念之下，洛兹独创了“立体营销”的销售模式。在地域上，根据中国市场区域化的特点，做到全国营销，地方包装，即建成由专卖店、专厅及代理商组成的遍布全国的多元化营销网络体系。如果说对市场的细化是一个企业的基本技能，那么，对营销以及营销概念本身的细化，则是区别良莠的关键。洛兹对营销的细化体现在诸多方面。首先，市场分析是了解消费者，了解竞争者，从而达到了解市场的前提。这种分析既涵盖“细分市场”，又超越这个过程。所以，

这就需要企划。企划的精髓是创新，主干是对流程的关注，流程又涵盖企业的战略、经营思路、产品链、资金链条、跨媒体等环节。其次，产品形成。以前是先有产品后有营销，现在产品形成必须以营销为核心；营销中的服务也是客户享受产品的一部分。这个过程中含有两个小问题：产品创新和如何出精品，并保持下去。从警服到空姐制服，洛兹的产品策略一直走在同类品牌的前面。再次，对渠道的精耕细作。营销的渠道不能理解为物理的销售渠道。前者大于后者，还包含营销受众的网络。要区分对手的渠道，并且将渠道和营销的受众紧紧关联起来，对受众和竞争对手的特点要充分考虑。最后就是促销。这是最常规的市场推广，也就是最后引起消费者极度的关注，促进购买的手段。立体营销要求在这一过程，充分与消费者互动，以追求最大效果。一个经济体强盛的后面是几个成功的企业，一个成功企业的背后是几个成功的理念，这是西方管理界盛行的观点。在营销理念上不断做文章，也正是洛兹的立身之本。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