

营销方法不对只有失败的命 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\\_\\_E8\\_90\\_A5\\_E9\\_94\\_80\\_E6\\_96\\_B9\\_E6\\_c123\\_288528.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E8_90_A5_E9_94_80_E6_96_B9_E6_c123_288528.htm) 这几年，许多企业如流星般从我眼前哗的一闪而过，没有留下丁点痕迹，就象一颗石子扔进水里激不起丝毫涟漪，命运咋就这么苛刻呢？虽说市场经济带来的严酷现实使企业生生死死，死死生生已见多不怪习以为常，但对其中的一些企业，我是有过耳闻目睹的，在了解底细后，还是忍不住要表示沉痛的哀悼，他们的老板许多我也有印象，曾经英姿勃发过，也很勤勉、踏实进取过，可为什么仍逃不过民营企业平均生存不超过三年的宿命呢？说一千道一万，是他们营销能力不行、思路不对、方法不好，而且明知道在现有资源前提下光依靠自身能力解决不了问题仍旧拖着、等着却不去寻求有效而快速的办法，比如邀请资深实战专家把脉诊断在建立双方合作基础上，充分整合资源，形成营销组合,共同打造有价值的平台。这里，暂且就拿医药保健品行业来说吧：回顾中国保健品行业二十年的发展历程，从保健品到礼品，从进药店到进卖场，从广告营销到电视直销，从会议营销到旅游营销，整个市场都是采取简单粗放式管理，江湖气息极重。二十年来周而复始，每一轮出现为数极少的几个品牌热闹一番后，整个市场都会重又陷入冰冷的泥潭，回到最初的起点。在三株之后，仍然不断有大大小小的保健品品牌步其后尘，在倾其所有，利用“广告投入人海战术”以及所谓的“一对一”和“一对多”的营销手法获取了巨大的销售量之后迅速消亡，这被营销界称为保健品的“跟风现象”。我们不无忧虑地看到，“跟风现

象”的肆虐，以及鱼龙混杂、千篇一律、急功近利的所谓会务营销、服务营销、体验营销、旅游营销、科普营销、教育营销、数据库营销以及网络营销等等一窝蜂的泛滥，以其门槛低、忽悠广、功利强的本质，违反了服务营销的人性化精髓，其带有虚伪欺骗的“功夫”最终引发了社会各界的质疑和垢病，在红红火火一阵后，如今终于步入了寒冷的“冬天”。尤其直销法出台以来，这些游走于法规边缘的营销手段，最终遭受“游戏规则”的封杀。事实上，象这种疯狂复制手段雷同的营销模式从它诞生之日起就已注定了它们时乖运蹇。我们都知道，目前的消费者环境已经趋向“理性消费”，尤其是“城市（镇）市场”，现在消费者对广告的免疫力愈来愈强，对五花八门的营销行为已生厌倦。1995年前后，街市上发“报纸”人们会主动去领、去要，去“抢”，甚至准备花钱“买”，现在则是避之惟恐不及、只看一眼随手就扔，所以商家只好往车筐里硬塞了。从三株、红桃K“专刊打天下”到络欣通的“义诊活动”，再到速立特的“活动营销”和珍奥核酸、双灵固本散、中脉、天曲、天年的“会议营销”，以及各种各样的“专科营销”，有的消费者在一周时间能接到“杂志、光碟、书刊、磁带、邀请函、电话通知”若干，消费者什么阵势没见过！这是其一；其二，媒体纷杂，广告竞争异常激烈，上广告即使步步小心也难免劳而无功，目标消费群不见兔子不撒鹰，迟迟不能、不肯浮出水面，靠撒胡椒面就能一抓一大把的时代已经逝去。诚然，密集的广告投放在短期内是可以迅速提升企业的知名度和销量，但企业决不能通过单纯的广告营销来获得其品牌的价值。依靠广告膨胀起来的市场其生命力也必然不会旺盛。当市场被透

支一空的时候，企业的末日也就到了。保健品利用广告制造市场泡沫，而保健品的销售平台又建立在这种泡沫的基础之上，随着广告效应的不断下降，泡沫也就失去了支撑的力量，销售平台就会在短时间内崩塌，因此，中国医药保健品市场迫切地呼唤着一种更科学合理，并适合中国市场现状的新营销模式。如今，一种集形象展示、沟通交流、产品销售、售后服务为一体的“三专模式”终于在国内知名机构----蓝哥智洋国际行销顾问机构的倡导下，应运而生。所谓“三专”，既“专卖店 专柜 专门场所”，是在原来专柜宣传终端的基础上其功能具体的拓展和延伸，“三专模式”不仅表现在营销内涵上的丰富，而且在营销形式上更具有外延上的张力。

“三专模式”表面看起来是简单，实际上是一种针对性很强的营销组合，科特勒教授认为，企业必须通过制定最有效的营销组合，充实其基本战略。当前“组合”一词受到广泛使用的原因，在于必须考虑、选择、协调的要素数目甚多。不仅每一个P中的要素须协调，4P之间也需要协调。顾客必须相信一家公司可传递出更优异的4C：顾客价值、更低的顾客成本、更佳的便利性、更好的沟通。以下是一些可供企业回答并考虑的问题：1、请列出企业目前使用的所有营销组合手段。其中哪些是重要的手段？有名单上遗漏掉、必须补上手段吗？名单上有只是徒费金钱的手段吗？你能够在主要的顾客驱动力中归类出这些手段的角色吗？2、企业是否在所有的顾客品牌接触上，传递出一致的品牌信息？你委托的各个营销服务单位（广告公司、策划公司等，彼此之间是否配合良好？3、你对企业各促销手段的资金分配比例感到满意吗？假如打算调整资金的分配，哪些手段的资金比例会增加？哪些

手段的资金比例会减少？ 4、你目前如何评估你的广告是否有效？ 5、你目前采取哪些步骤来降低销售人员成本？你已投资于“时间责任分析”研究、销售自动化、引进更多电话营销了吗？ 6、你标示出你最重要的客户了吗？对于每位重要的顾客，你有足够的信息以预计其需求与满意度吗？你目前从事一对一营销吗？或正打算这么做？现在，许多医药保健品企业为什么在市场上来也匆匆，去也匆匆，如流星一般在市场闪过？其实，关键还是方法问题，如果你找不到与自身产品相匹配的资源、手段和方法，相互之间形成一种营销组合，那么，也就不要怪市场不给你机会，你也只有失败的命了。 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)