

营销致胜的关键是建立无敌铁三角 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_E8_87_B4_E8_c123_288578.htm 在市场经济大潮中，有大量企业取得了辉煌的成功，也有无数的企业在激烈的市场竞争中被淘汰，于是，给人们留下大量的的成功经验，也给了许多失败的教训。总结企业营销成功的原因的争论有很多，笔者总结了一下，大体有以下几种观点：第一种观点：产品致胜 有的企业号称“在市场竞争无限完善的今天，产品（服务）是取得最终胜利的唯一法宝”，这一观点获得了技术含量相对较大的产业以及生产规模较大的企业的认同，特别是技术出身的领导人对此深信不疑，但是“营销专家们”持此观点的少；第二种观点：渠道致胜“渠道为王、决胜终端”，这一观点获得技术比较普及的日用产品的行业的认可，特别是销售背景出身的领导对此大加赞赏，而大量的“营销专家”也长篇累牍的发表观点加以阐述，一时之间，全国人们谈营销必谈渠道，随意找一个小书摊、任意一个坐过几次车的人、听过几次课的人都在传播一个思想：渠道为王、终端为王，仿佛大家一下子都明白了，原来营销就是渠道为王；第三种观点：品牌致胜 营销决胜“品牌”，只要有“品牌”，啥都有了。在这里，需要特别说明的是，持这种观点的人，有很大一部分对于品牌的认识就是：知名度，这种观点的持有者一般做平面、美工设计者出身的较多，基本上对于CI体系的导入有着浓厚的兴趣（实际上就是进行一项：VI的规范），在实际经济生活中，大家肯定还记得的几大中央电视台的失败标王就是本观点的赞同者与验证人，现在，有

头脑的企业家玩这个的稍微要少了，但是，2005年的著名营销专家中还有几位是经常给别人拍广告、搞公关事件策划的人，就说明本观点的生命力还是很强的。企业营销失败的，理由也层出不穷：战略层面如资金问题，产品质量事故，品牌危机处理不善、产业发展自然淘汰等等，但是，基本上所有的厂家都会将责任在第一时间推到销售部门身上：营销人员的责任就是将稻草做金条卖！将梳子卖给和尚的营销人员才是最好的营销人员！，没有卖不出去的产品，只有无能的销售人员！，天啦，可怜的营销人员。其实，营销是一个系统工程，各个环节缺一不可，任何企业的成功都是企业整体资源协调发展的结果，在营销取得成功的原因中会产生很重要的影响，但是决定一个公司营销能否取得成功的关键因素只有产品、渠道、品牌，如果能够在这三个领域取得远强于竞争者的核心竞争优势，就可以取得成功。第一，产品（服务）是所有营销活动的基础。我们虽然不赞成唯产品观，但是，我们不能否认，企业之所以赢利，就在于他能够向社会提供能够满足消费者需求的产品（或者服务），所以，产品（服务）是所有营销活动的基础。产品的外观、功能、包装、使用便利性、技术含量、品质等等都会对营销产生关键性的影响。“现在市场竞争的关键是工业设计的竞争”，于是很多厂家在这方面大量投入，引进世界级的设计合作伙伴，使自己的产品永远走在同行业前列，如，美的风扇，每年推出外观新品近100种，凡是经过一年以上的产品，立即放弃，确保美的风扇引导世界潮流，终于成为世界第一品牌；创维彩电，在90年代初还是默默无闻，在90年代中后期起，每年推出40-50款新品，抓住产业升级的契机，几年就成为业

界四强之一，而国内饮水机行业的龙头老大之所以近几年发展缓慢，最终被该品牌的其他事业部合并，产品更新速度不快导致销售业绩不佳是一个主要原因。“产品的品质是品牌建设的基础”，可以说品质好的产品不一定很成功，而品质很差的产品一定会失败。格兰仕微波炉、美的风扇、美的电饭煲等之所以能够成为不仅世界产量第一，而且价格也不低于世界同行的产品，靠的就是品质能够跟上甚至领先世界同行，而彩电、冰箱、空调、手机虽然产量也大，但是，质量问题却制约着它们的价格总是低于世界知名品牌。第二、渠道是联系厂家与消费者的纽带“相对于品牌而言，我们更加应该重视渠道，品牌只是渠道工作的结果”，陈春花教授的话很能够说明渠道的重要性，我们虽然不能唯渠道论，但是我们一定要善待我们的合作伙伴，所有企业成功必定是所有合作伙伴和谐发展的结果。渠道模式的选择，基本上决定市场推广、售后服务等可以选择的模式，所以从这个角度看，营销的成败基本由渠道模式决定，如一个国内知名大家电厂商，已经建立了10年了，比较重视品质，在业内取得了一定的进步，特别在国际市场贴牌加工领域发展较好。但是，其国内销售就一直做不好，销售老总换了一个又一个，还是起色不大。其原因，就是老板本身的观念决定了内销采用与外销相同的渠道模式，厂家只管生产，其他的推广、售后都是经销商的事情。虽然，厂家也支付了相应的费用，但是由于国内市场品牌属于厂家，国际市场为其他品牌加工，两者的差别就决定了国内的经销商由于品牌转换的机会成本极小，不可能象国外自有品牌者一样用心作好售后与推广工作。所以只要稍微出现质量问题，大批经销商就跳槽。并且，品牌

的推广工作交给经销商处理最终也不可能做大，因为存在一个悖论：经销商将品牌做得越强，其被厂家威胁的可能性越大。第三、品牌是产生拉力的根源 品牌，是公司整体状况给消费者留下的印象，所有，只要与厂家有关的所有信息，都会对消费者的购买行为产生或大或小的影响，所以，在建立完善的品质工程的基础上，我们应该建立有效的品牌传播机制，有效的传播品牌的相关信息，从而增大对消费者的拉力，这也是营销工作很重要的一部分；丰富的产品功能、新颖的外观设计、良好的产品品质、完善的售后服务、高素质的合作伙伴（包括供应商、经销商、员工）等等都是影响品牌的重要因素。所以，从这方面讲一个好的品牌其实又含盖以上两个方面。所以说，一个企业的营销工作是一个系统工程，要获得成功，就必须在产品、渠道、品牌各个方面都取得成功！张一飞，经济学硕士，高级策划师，中国生产力学会策划专家委员会理事专家委员，湘潭大学企业管理与咨询研究所特约研究员；曾经服务于广东美的集团、深圳好易通科技、广东创佳集团等知名企业，历任销售经理、市场总监、内销总经理集团副总等职务，近3年来担任某彩电企业集团副总。长期以来致力于营销创新、品牌创新、组织执行力提升等领域的研究与实践工作。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