

中国营销创新10大趋势 PDF转换可能丢失图片或格式，建议
阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/289/2021_2022__E4_B8_AD_

[E5_9B_BD_E8_90_A5_E9_c123_289023.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/289/2021_2022__E4_B8_AD_E5_9B_BD_E8_90_A5_E9_c123_289023.htm) 中国营销正处于混沌状态、灰色状态。灰色介于黑、白之间，恰恰孕育着一种新的创新。也就是意味着中国整个市场营销面临着由“点”的创新进入到系统创新，我称之为“新一轮的市场创新”。中国经济正处于新的发展机遇期，中国企业正面临新的战略转型期，而中国企业的市场营销，我认为正处于营销模式创新与变革的阶段。中国企业营销要从“点”的创新进入到市场系统创新阶段。“点”的效率高，而系统效率低；“点”的创新多，而系统创新能力不足，是中国目前企业营销的核心问题，与核心问题相适应的企业营销生态则体现为营销的混沌状态或灰色状态，这是中国企业营销生态的总体特征。所谓混沌，首先意味着市场营销各个利益相关主体处于一个从博弈、矛盾、冲突到趋向于均衡的阶段，其次意味着产业价值链的各相关主体由角色混沌、角色错位趋向角色明晰、角色复位阶段。这种混沌我们称之为营销的灰色地带。灰色介于黑、白之间，恰恰孕育着一种新的创新需求与创新冲动，也就是意味着中国整个市场营销面临着新一轮的市场创新，也就是由“点”与“面”的创新进入到系统创新。中国企业的市场营销创新，我们认为主要呈现以下10个基本的趋势：
：趋势一 从营销的业务（事务）管理上升到营销的战略管理可以说，过去中国企业不是靠战略取胜，而是凭借抓机会、凭借企业家的感知力、非常规的市场运作、凭借在终端上的技巧，近距离贴身博弈取胜。在新的市场竞争环境下，随着

消费者需求质量与需求层次的提高以及市场竞争对手的变化，这种短视营销模式的劣势日益凸显，营销战略理念和营销战略管理能力这个问题就越来越迫切地摆在中国企业的面前。中国企业亟须建立基于战略的大营销理念。所谓大营销理念体现在以下几个方面：作为企业家要有大营销的思维，作为流通商则要确立流通企业家的思维。也就是要从战略角度思考营销的问题，要把营销作为企业长期竞争力的一个重要组成部分。企业要从短期营销行为提升到长期营销行为，要建立具有战略意义的营销组织，建立科学的战略营销决策机制与决策程序，要以营销策略调整渠道关系，打“组合拳”。企业要从追求短期市场扩张转向注重市场培育，注重市场生态关系，注重整体的市场规划与运作，要致力于建立企业整体的营销核心竞争力。未来中国企业营销的管理能力，首先来源于它的战略管理能力。趋势二从营销的“点”、“面”创新到营销系统创新 应该说中国企业在市场运作上，尤其是在市场终端上，创造了很多独特的营销手段和方法，企业练就了很多的绝招。中国企业也正是靠在终端上的绝招，在短时期内超越了跨国公司。但是，在全球一体化的市场竞争环境之中，企业的营销竞争不再是靠一个点子或者一组点子，它需要企业从其战略、机制、体制到整个营销模式都发生系统的变化。只有系统的变革与创新，才能提高整个企业的营销竞争力。所谓从营销的“点”、“面”创新到系统创新，主要包括以下几个方面：1.要进行营销理念的系统创新。中国企业不缺营销新概念，缺的是对营销理念的系统整合与管理。首先，企业的营销理念要符合企业的核心价值观，要和企业的文化要求相适应。其次，企业经营管理团队要建立

大营销思维，企业家团队和企业营销团队要在营销理念上达成共识。企业从上至下要认识到营销不再是营销部门的事情，而是全体管理者，甚至是全体员工的责任。尤其是研发部门和职能管理部门，要确立市场和客户价值导向。再次，要把营销理念上升到管理层次，要使营销理念“落地”，要把营销理念落实到营销的流程建设和制度建设中。

2.所谓营销体系系统创新，并不意味着完全推倒过去的营销模式，对营销体系持续的改善、改良本身就是一种创新。过去我们把创新理解为一种创造性的破坏，而不是创造性的建设。中国企业的营销模式发展到今天，已经积累和沉淀了许多成功的东西。系统创新恰恰需要提炼总结中国企业成功的营销经验，要继承它合理的成分，在继承的基础上进行系统的创新。

3.创新是涉及到整个营销运行要素各个层次同步、有机、协调、均衡的创新，它包括营销模式、营销组织与流程、营销运行机制等方面。要致力提升营销系统创新的能力，并把营销的创新提升到管理层次，对营销创新进行有效管理。

趋势三从单一的终端为王到终端与产品、品牌的互动有效协同 终端为王是中国本土企业超越跨国公司的法宝之一。这种模式是适应中国当时的市场竞争环境和营销生态的。但随着市场竞争环境的变化，终端为王的营销模式的优势在削减，而产品与品牌的劣势凸显。过去渠道的选择是竞争导向和经销商导向。所谓的渠道，就是抓经销商，就是在竞争中怎么放货，怎么降价，怎么将对手“闷死、打倒”。因为当时中国的市场规则还没有完全确立，消费者不成熟、非理性，消费者需求同质化，整个中国经济又是一个非均衡经济，这就导致机会主义市场，投机盛行，市场机会很多，有许多市场空白点

。这时，市场竞争的维系点就是终端网络，制造商就是要抓经销商。实在经销商没得抓时，就干脆自己做；经销商能力不行，就自建营销网络，直插终端。但随着行业平均利润的下降，消费者力量的崛起，消费者需求质量的提高，使得企业靠单一产品、同质化的产品已经不能满足消费者多元化与个性化的需求。这时，企业营销就要基于产品竞争战略做产品规划，要打产品的系列、节奏与组合拳，否则就不能满足消费者需求。与此同时，企业产品与品牌的市场地位就变得很重要了。这种情况下，没有品牌拉力，完全靠在终端上促销，而没有产品力、品牌力的协同，企业缺乏真正的竞争力。这就需要从以价格竞争为基点到产品差异化与品牌竞争，要以产品差异化打造消费者无法抗拒的产品，要通过品牌整合来拉动渠道。这就需要营销模式从单一的终端为王到终端与产品、品牌的互动有效协同。

趋势四 从价值链各个利益相关的非均衡性走向动态均衡 过去，中国企业的价值链的各个利益相关者之间处于一种非均衡的状态。所谓非均衡，首先是角色不明确、角色混沌，相互渗透，生产商变成流通商，流通商又变成生产商。其次是利益关系混乱、非均衡，这种非均衡性使中国的市场营销生态充满活力，但秩序混乱，难以产生价值链的协同优势。如同中国经济的发展一样，中国的市场营销也在由非均衡性向均衡性转变。表现在：一是市场竞争力量逐步出现均衡。过去流通商严重滞后于生产商，现在流通商的增长速度超过了生产商，市场力量发生了变化。流通商日益崛起，并开始和生产制造商呈现均衡状态。二是消费者力量在崛起，这就使得价值链各个利益相关者需要一个共同的利益基准。制造商、经销商和消费者之间不再是

零和博弈，而是正和博弈，也就是双赢或多赢的概念。只有市场力量均衡的时候，市场才会开始从非理性走向理性，才会使价值链参与各方利益达到相对均衡，才会产生真正的协同。均衡产生生产力，产生产业价值链整体优势。所谓均衡，包括以下几个方面：第一是价值链参与者角色要明晰；第二是利益要均衡；第三是从整个价值链资源的配置，产业价值链参与者的理念、行为也要形成一致性，形成动态的匹配，要从恶性博弈到分工合作；第四是从企业内部来看，企业市场的发展与管理能力要均衡，市场的扩张与营销人员的素质与能力的提升要均衡，企业的研、产、销各个环节、各个流程之间要形成有效的均衡与协同，总部专业职能部门与市场运作部门要有效均衡与协同。只有均衡才能提高企业营销整体的素质，才能提高整体的效率与整体的竞争能力。

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