

2006营销热度观察 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\\_2006\\_E8\\_90\\_A5\\_E9\\_94\\_80\\_c123\\_289214.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/289/2021_2022_2006_E8_90_A5_E9_94_80_c123_289214.htm) 在中国市场2006年的营销中，预期国际跨国公司在系统性优势继续保持的前提下会在本土化营销战术方面有所拓展，中国本土公司重视营销推广策略的既定模式变化不大，以下五个方面特别值得观察：其一，企业组织营销，属于高热领域。以社会责任和国际化为契机的组织营销非常强劲，中国企业的决策者们会投入更多的钱去推销和树立企业的形象，而不只是产品的品牌。作为WTO过渡期结束最为重要的一年，已经进入和即将进入中国的跨国公司也将会加大对企业在中国社会的形象塑造的投入。但是比较而言，国际公司的组织营销行动的慈善色彩还是明显强于中国企业，中国企业的组织营销则有比较明显的功利色彩。其二，细碎的市场营销，属于中低热领域。中国市场已进入深度细分时代，这意味着厂商需要更加清楚地认识到，无论耐用消费品还是快速消费品，需要界定出更为细碎微小的目标消费者市场，而整体的市场规模来源于这些细碎市场的高效拼合，相应地这一发展需要厂商发展出更为丰富的品类与产品品牌，并设计出更为精细的分类营销4P要素。2006年这将仍然是一部份有潜力的企业的营销操作模式而不是主流大企业的操作模式，因此深度细分会为更多人所知，但是实践者相对还是比较少。但是实践者将显著地拥有在商业表现方面的业绩。其三，营销导向的研发模式，属于中热领域。在政府宏观面的自主创新政策驱动和企业微观面的竞争考虑之下，研发创新口号在2006年达到一个高潮。而营销导向

的研发模式，将基于用户需求的产品概念研发、持续的产品测试、基于实验性市场投放反馈基础上进行产品改进，作为研发流程中的关键环节，使得研发不再是与营销平行甚至高于营销的一个环节，同时研发部门中也需要出现更多既懂技术也了解市场并与营销部门紧密协同工作的营销工程师。

在2006年的实践中，大部分的企业主要从加强创新投入的方面去强调，比较跨国公司的营销导向的创新管理模式，中国企业对于创新管理革新的重要性的意识将主要限于一部分前卫型企业。其四，大众娱乐化营销，属于普热领域。在“超级女声”效应之下，2006年的各类媒体将热追热做各类特异性的大众娱乐秀，这不仅创造了大量有影响力的活动媒体，同时也将产生大量草根英雄。这不仅是媒体的有效营销活动，也将为企业的产品和品牌传播提供大量新鲜平台。但是没有一个活动再产生如同“超级女声”一般的效应，注意力将为众多的活动分散。相比较而言，运动营销的声浪随着奥运的临近，将会达到新高。其五，直接的跨国在地营销，属于低热范畴。走出去的中国企业要能适度掌控陌生的海外市场，这意味着中国公司需要在营销研究及营运环境研究、寻找营销合作伙伴、培养营销人才、设计稳健的市场策略、展开实验性市场营销行动、实现品牌本土化方面有相当的投入，在这些方面的实际进步才真正标志着源自中国的跨国企业在面向国际市场的渗透方面趋于成熟。预计只有少数企业有这方面的投入计划和实践，2006年将是一个显著的突破之年。

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)