

企业招商该何去何从？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_BC_81_E4_B8_9A_E6_8B_9B_E5_c123_289216.htm 为了快速成长，企业在大范围地抢占销售终端，企业将产品招商看成一快速制胜的“捷径”，通过做招商广告来寻求机会。特别是一些中小企业，没有足够的能力去自建网络，选择招商广告来迎合一些对此类信息的需求人（在找产品做，寻找发财的机会和信息，但又不知道到哪里去找合适的产品），且无必要自己耗费人力、物力去做自己的销售网络。大企业之所以很少做招商广告是因为他们往往都已在全国各地建立了成熟的销售网络。但随着招商广告数量的增加，信息来源也越来越多，招商广告的作用也越来越弱了。那么企业的招商该何去何从呢？

一、从招商广告来分析 招商广告的效率度和信度在下降。招商广告的效率度是指广告发布后所取得的效果；信度是指广告的可信程度。随着招商广告的漫天遍野，信息源越来越多，招商广告本身存在的一些问题使得招商广告的效率度和信度在下降。北京世纪福来营销顾问有限公司总经理李志起认为，这些问题主要表现在：

一、广告形式比较单调。主要采取在平面媒体上发布广告，仅依靠几个主流媒体来发布平面广告，导致招商广告的形式、方式单一，招商广告如何跟招商活动互动、同样板市场互动、区域如何同全国互动等都做得不好。

二、广告内容粗制滥造，招商广告如何做得有质量、又有信息量，对投资者具有公信力是比较难的，所以在广告内容上应提供更有吸引力的内容。

三、招商广告投资回报缺乏公信力，很多广告承诺“绝对无风险”、“稳赚百万”、

“三个月快速致富”等等，导致公信力下降。实际上，除了平面媒体，现在还有不少网络招商广告和电视招商广告正在兴起。据慧聪国际资讯有限公司副总裁姚林分析，网络招商广告的优势在于其覆盖面是无限制的，其信息量也可以无限大，不像报纸那样要受版面限制，而且网络上信息可以放很长时间。不过，在一些网络上，有时广告和资讯分得不是很清，而且网络招商广告的公信力也不如报纸，里面的陷阱可能会更多，其监管更难。并且，网络招商广告往往要点击去看，而且要一层一层去点，这样做起来也比较麻烦。现在，一些价值较高、销售人群比较广泛的产品，开始选择在各地电视台的垃圾时段做招商，从而弥补了广告形式单一的缺陷。但是电视招商广告首先受到电视的频道和节目的限制，而且人们在收看电视招商广告时受很大的时间和空间的局限，属于被动接受。另外，电视广告的制作成本比较高，所以电视招商广告不会发展成为主流或占绝对优势的招商广告模式。那么应如何做好招商广告呢？首先要定准位，选择好广告投放的媒体。一方面对产品的分析，是否适合招商。有些产品并不适合招商，比如大规模流通性产品像食品、饮料等，所以招商首先要看产品本身的特点。另一方面是对产品市场范围的定位。如果广告希望达到的范围是在一个局部的区域内，就应选择都市类的报纸做招商广告，因为都市类的报纸发行量都比较大；如果希望广告能够覆盖全国更多的范围，应该选择全国性的财经类的报纸（如《中国经营报》、《市场报》等）或期刊（如《连锁与经营》、《销售与市场招商版》、《商界》等）。企业做招商广告，最重要的是要明白自己的招商广告内容是给哪些人看的，非常具有针对性，

这也是最核心的问题。报纸和杂志本身存在一定的差别，企业应分析各个媒体的定位是否适合做招商广告，因为关注招商广告的人一般是企业里中等或中等偏下级别的比较多，这些人工作了若干年后，已经有了相当的经验，很多是想自己单干的人，所以如果媒体的读者定位是这部分人，就非常适合做招商广告。对于杂志来说，目前财经类的杂志有一味追求高端的倾向，很多都是定位给CEO、总裁看的杂志，他们一般都不会看招商广告，所以这类杂志应该排除在外。一些定位稍微低端些的杂志，普及类的经济类杂志则也可以考虑投放招商广告。其次，招商广告要形式多样化。若将招商广告比喻成一个“放大器”，如果这个“放大器”背后若没有一个强有力的体系的支撑，那么招商广告设计得再有噱头也缺乏说服力。过去用得最多的展会招商，但展会招商无论是在医药保健品、化妆品、小家电、食品等几乎各个领域普遍面临衰退。现在，很多企业都在尝试企业自身的招商会，但仍遇到不少尴尬的问题，由于企业单向举行招商会的成本比较高，一般的招商会开下来要花几十万元，结果本来指望投资加盟来赚钱的，钱还没赚到，先支出去这么多，这对于中小企业来说风险是比较大的。因此，招商的形式要多样化，如联合招商、区域招商等，在传播方式上要综合利用，进行针对性的传播，可以采取报纸和电视相结合、报纸和网络相结合、展会和企业招商会相结合的综合手段，提高有效信息的覆盖面和招商效果。再次招商广告要有信度和效度。招商广告的效果不在于制作得如何精良，而在于其内容是否做到详实，有具体的事例，用事实说话。比如招商广告中可以举这样的例子：在哪个市场投入了多少，取得了怎样的回报

，用事例来说明比单纯讲美观、好看更有说服力，实实在在地把产品的好处、运作的能力在广告中表现。如产品的市场分析，预测产品市场的趋势，投资回报比，什么样的企业有能力去适应等等。

二、从招商模式来分析

一是样板为王。当前企业的招商困境，主要是面临这样一个问题，产品如果没有做成功一个样板市场的话就很难招商，可以说样板市场的作用越来越明显了。这意味着招商企业需更负责，因为把产品卖到经销商手里不是目的，卖到消费者手里才是目的。样板店内的设计应生动化，要能够让顾客体验。但打开样板市场并不是说投入很大资金很大力量就能做成的，如果赚的还没有赔的多，那依然没有成功，只有投入产出比是合理的，才叫找到了把产品卖给消费者的方式。所以，无论招商手段怎么先进、怎么创新，真正检验招商能否成功的是产品力，一个好产品永远是打开市场的一块敲门砖，所以产品力是招商的基础。在招商过程中要持续动态跟踪，对经销商进行不断淘汰、优化，形成一种动态平衡。因此，招商的基础准备工作要扎实、过硬。比如，现在有不少大企业在招商前先拿出三到六个月的时间认真打造好一个样板市场，因为一个好的样板市场是最具有说服力的，是招商的基础，这是招商前应该提前做好的准备工作。

二是赢利模式。不同的行业的产品具有不同的赢利模式，因而在招商过程中应说明其具体的赢利模式。产品的搭配与陈列、客户的开发与维护、信息的传播与应用、地理位置的选择等等都需要进行跟踪和服务支持；产品的赢利周期、产品的客户定位、策略的执行等都需要企业动态监测和辅助；企业招商应量力而行，从局部区域逐渐向全国扩展。

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