

网络公司请鉴：制造业,如何构建你的营销网络 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/33/2021_2022__E7_BD_91_E7_BB_9C_E5_85_AC_E5_c28_33562.htm 首先我来讲一下目前制造业面临的营销背景。企业面临怎样的生存环境呢？

- 1．产品过剩。以彩电行业为例，每年产量为4500万台，而销售量只有3000万台。也就是说，目前有效需求不足，在我们这个行业显得尤为突出。
- 2．微利时代。现在，彩电行业的平均利润率在5%以下。
- 3．市场差异性太大。中国有960万平方公里的版图面积，相当于欧洲的版图面积，东西南北地区的差异性很大，甚至比欧洲还突出。举一个小案例，我们创维集团推出了一款“幻影系列”，在广东卖得很好，但是在东北却卖得很差。道理很简单爱好不同。企业在这种差异性大的个性化消费时代里，怎样来维持统一性和规模，是一个大难题。
- 4．同质化时代。所谓同质化，就是说，基本上你想到的东西人家都想到了。比如说产品，你很难做得到独一无二，当然别人也做不到。再如营销、资源、管理、技术等等，也是处于一种同质化时代。
- 5．社会环境恶劣。这不是在攻击我们的政府部门，而是确确实实在管理转化过程中，遇到了许多的困惑。比如说工商的检查、税务的检查、技术监督局的监督、地方保护主义、媒介的影响，还有公关危机的不断出现等。

认清自己的生存之本 企业到底靠什么生存？根据这一年的经验和总结，我认为，由大的世界范围来看再落实到我们中国，我们应该注重社会分工，而不能为了一个所谓的民族气节。因为经济是很明确的，它需要社会分工。比如说，我们是不可能去做微软的软件研究，

也不可能做英特尔的芯片研究。朱基总理曾经说过，我们中国要是去制造波音飞机还不如去购买美国的波音飞机呢。也就是这么一个道理。那么，企业靠什么生存呢？我认为有这么三种方式：1．资源和技术 资源控制，我们举个简单例子。在海南有个生产椰子汁的企业，非常出名，但如果在北京生产椰子汁，那是绝对比不过在海南的企业，这就是一种资源的控制。还有如矿产、黄金等资源。技术领先，比如波音、微软、英特尔、索尼等拥有关键技术，我们国内的中成药厂拥有祖传秘方，这就是我们所说的产品打天下。2．品牌（拉力）这主要是体现在百年企业，像可口可乐、麦当劳。麦当劳有什么先进的技术？我想，我们的中餐都比它好吃。但它为什么能够拉拢那么多消费者？道理在于它有很强劲的品牌拉力。3．市场网络 欧美比较流行的是戴尔，我们国内比较出名的是联想、TCL。在同行业界里面，TCL是我最钦佩的一个企业。在1998、1999年，TCL就提出了“以速度冲击规模”、“把网络建在终端上”、“信息市场第一”等一系列具有中国特色的营销理念，从而使它在今年的上半年代替了长虹，成为业界的老大。与国外企业相比较起来，我们中国大多数企业的优势就是在于第三种方式市场网络。而创维的生存之道就在于选择一个好的营销模式做好市场，拥有一支战无不胜的营销队伍。如何整合资源 在这样一种环境下，制造业的营销及其模式将会怎样呢？营销是对各种内外资源进行整合的一种行为，就是将社会上的一切资源为你所用，生产出产品后再提供给消费者。在这里要提到营销的两种力量，即拉力和推力。拉力就是品牌建设问题。在产品短缺时代，品牌的建立可以在很短的时间内起到

很好的效果。但到目前的产品过剩时代，在短时间内要将品牌树立起来，是要付出很大代价的。所以说，这是一个长期的、大量的、持续的投资行为。同时，它还是一个企业文化的运动，必须有一个文化理念在里面，不是靠单纯的广告就能解决的。企业的品牌需要长期规则的、持续的投入，更重要的是它还需要细心的维护。推力，就我个人的体会，主要就是六个字：铺货、渠道、网络。在过剩经济时代，若把产品摆在一个不显眼的角落里，是很难吸引消费者购买的。比如我们的创维电视机，如果其他地方都没有而只有广州的黄埔有，那消费者是不可能都跑到那里去买的，因为这是一个竞争的时代。所以，第一个要解决的就是铺货率问题。怎么样才能把货都铺到你家门口，为你的购买提供方便，这是一个大问题。第二个就是渠道终端问题。要靠什么渠道、什么卖场来提高铺货率，是自己建还是利用人家的？另外，我们也不可能要求经销商就经销你企业的一种品牌或一种产品，因为这个时代，只靠经销一种品牌或产品是不可能生存的。有实力的经销商一定是多品牌的经营。而第三个问题就是如何把经销商、消费者、厂家结成网。这是让我绞尽脑汁的一个问题，目前为止，还没有一个满意的答案。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