

营销：从“输血”完成“造血”的突破 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__E8_90_A5_E9_94_80_EF_BC_9A_E4_c28_33569.htm 治贫先治愚 国家有项扶贫计划，是说中国在以前的扶贫过程中总以“输血式”扶贫进行对贫困人口的帮扶，即总是以拨付钱款、救济物资作为主要扶贫途径。而此种方式扶贫导致的结果是，许多被扶贫的地方和人口是“越扶越贫”，从根本上解决不了贫困人口的生存状态与生活环境，比起帮扶以前仍缺吃少穿、缺医少药的贫困人口又回到原来贫困的老路上来了。这种输血式的扶贫方式何时而止呢？资源是一定限量的，这样一味的下去，这些被帮扶的贫困人口不但养成了伸手去要的毛病，而且他们连最起码的生存状态都不愿意维护，最终导致的是越穷越懒，越懒越穷，以国家给的那点扶贫的款项和物资，他们却过着象“寄生虫”一样的生活。后来，国家认为这样的扶贫方式是非常不可取的，不是解决问题的办法，遂后就彻底改变了这种“输血式”的扶贫方式，而改由造血式的扶贫方式进行扶贫，即据当地生存环境和当地资源教给这些贫困人口根，因地制宜和脱贫致富的方法。在此过程中也给予自主择业和发展事业型经济的贫困人口给予一定的补贴和帮助，使这些人口彻底改变不断的向国家和政府伸手去要，更新依赖国家的观念，而是依靠自己的双手去创造生存的价值和改善生活状态。事实证明，这种“造血式”的扶贫取得了良好的效果，使更多的人脱离了贫困，而不再重蹈“越穷越懒，越懒越穷”的覆辙。市场管理为何“输血”变“造血”我们可根据现实的市场状况而旁征博引的将这种方式引申到市场

营销中来。目前，许多企业的产品市场就存在这样的情况，对于那些产品销售较好的市场，他们自然会有许多成功的因素存在，而对于那些产品销售不好的市场，他们则会归集为许多因素。公司给予的支持不够、费用不及时到位、没有一个很好的产品推广方案、销售政策存在问题、广告没跟上，宣传物料难以一时跟得上等等因素。这些都必须通过企业给予配制。事实也是如此，诸多的企业在进行产品市场的开拓时期往往都是以“输血”的方式进行市场的开发，对这些所开发的市場给予的支持力度相当大，特别是一个企业的主打产品，在市場开拓期，对各自开发的市場下的成本则更大。不仅有完善的产品营销整合方案，而且还在监督执行方面、广告宣传方面、大型促销和小型买赠方面以及人员的配合方面、市場开发费用方面等都会给予市場极大的支持。营销人员几乎没有后顾之忧，只管一门心思把产品销售出去就算完成了任务。根本不会多想根据我市場的现实情况，这些总公司所制定的政策、策略，宣传物料、媒体广告、采用的营销通过路等等方面是不是与当地市場环境保持一致。消费者环境和消费习惯、人员消费者层次和消费水平、消费者人群的构成、收入水平、市場容量、竞争品牌与竞争优势、对产品认知程度、对企业的认知程度、民俗民风等等，这些因素是不是适合我这样的市場呢？许多市場的现实情况不是不同的，而总公司所采取的给予的各区域市場的上述要素是一定的，同时政策与策略又不可能“一人一把号，各吹各的调”，那总公司的这种对于市場“输血式”的管理模式和策略显然是不一定适合所的产品区域市場，同时对各个市場和管理起来也存在一定的困难，加之，企业基本上都是总公司一道指

令，下面市场要一呼百应，因而会给许多市场在执行过程中造成不必要的损失，近而市场总体状况也不会是最佳的，那公司的效益自针会受到许多影响。 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