

物流案例分析：使企业品牌增值的独特营销模式 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E7_89_A9_E6_B5_81_E6_A1_88_E4_c31_645744.htm 三星有两个突出的特点：一是在主导产品方面，争做“世界第一”。例如，它开发了世界第一个商业用途的CDMA，还开发了世界第一个CDMA2000手机。2004年2月，还把CDMA和GSM两项技术合并，开发出“世界电话”产品。除此之外，在1999年，它开发了世界第一个可视电话，世界第一个MP3手机，还有世界第一个摄像手机。这些主导产品，由于它们的新颖性、实用性，即使刚上市时价格不菲，也大大吸引了众多年轻人和时尚者的眼球和他们的钱包，为三星公司带来了可观的利润。第二个特点是在市场推广方面。三星特别热心赞助体育项目，1997年加入第四期奥运TOP计划，大大增强了三星品牌的知名度。现在无论是世界锦标赛、雅典奥运会、高尔夫锦标赛，还是一些国家的重大体育赛事，都可以看到三星品牌的身影。除此之外，与媒体联营，推出数码产品，也是它出奇制胜的高招。例如，2003年与美国的华纳兄弟公司合作，在《黑客帝王》影片走红后，及时推出黑客手机，推广到52个国家市场，获得了很好的经济效益。在营销模式方面，戴尔的成功是最值得论道的，也是最值得学习的。gt.戴尔：直销赢得消费者 (1)从商用市场开始占据中国市场 2001年，联想公司在中国电脑市场上的占有率为30.8%，同年戴尔公司的占有率仅为4.6%。从数据来看，在国内市场的较量中，国内老大远远领先于国际霸主。这一年中国个人计算机市场总增长率为23%，当年联想电脑的增长率为28.2%，而戴尔的同年增长

率则高达64.6%，后者迅猛的增长速度让所有国内厂商包括龙头老大都深深感到了压力。另有数据表明，在2002年的中国市场上，戴尔直销比例是72%~75%左右，其余约25%的产品由于和系统集成商的合作等问题则流进了渠道中。在前面约75%的销售量当中，商用市场占戴尔总销量的70%以上，25%左右卖到中小企业，家用市场只占5%左右。由数据可以发现，作为全球销量第一的戴尔电脑在中国市场的主要份额是以商用机为主，直销主要面对的是行业大客户。而在个人电脑即家用市场的份额只占到了其总体份额很小的一部分。

(2)直销也要适应环境的改变 戴尔公司在全球电脑的销售数量高达1400万台，帮助它取得这么高销量的主要功臣就是直销方式。任借直销方式，戴尔电脑在降低库存和提高利润两方面取得了巨大的成功。同时，直销模式也让厂商与用户之间的距离拉近了。厂商也更容易获得用户的信息。当面对瞬息万变的市场时，戴尔抢得了先机。2001年7月，戴尔电脑开始面向中国市场推出了首款固定配置型号为“速马”的电脑，其后又推出了多款固定配置的“速马”电脑。面对中国这个比较特殊的电脑，戴尔公司时时刻刻都在对原有的销售模式进行调整。但直销一直在为戴尔的成功起着很重要的作用，那直销模式也就成为了戴尔电脑决不改变的方针。戴尔电脑在对客户服务的时候一般遵循这么一个规律：一贯坚持以直销模式为主来为客户提供产品及服务，只有在特殊情况下，如某些企业客户需要系统集成商所提供的特别的增值服务或应用软件时，戴尔才会与这些集成商进行合作，确保客户的需求得到最有效的满足。但是在面对中国这个特殊的市场时，这个局面就有点难以掌控。中国的一些行业用户对直销模式

还算可以接受，但是相对家用市场来说，由于此时都是个人选购电脑，大多数消费者对于那些还不能够直接看到的实惠就不太信赖，同时由于中国消费者还无法通过信用卡来消费，存在着支付手段有阻碍的现象，进而导致中国大多个人消费者无法接受直销这种形式。在不得不面对这处现实的同时，为了继续保持戴尔电脑的高增长并适应中国家用电脑市场的销售模式，以规模化生产的固定配置“速马”电脑应运诞生。如此一来，戴尔电脑在坚持直销模式的大准则下，又采取了应对中国市场的小策略。既大体坚持了戴尔和客户之间不存在中间环节的制度，也为复杂的市场开出了定制化、按订单生产的妙方。

(3)从销售产品到挖掘客户 客户导向如今是一句非常时髦的企业管 理词语，但真正全面的客户导向却是戴尔的精髓。传统业务模式，不论采取何种形式，企业总不能够摆脱以自我为主的思想束缚，不论通过何种方式都在销售企业自身的产品，而在戴尔的模式中，真正值得借鉴的是思维定式的转换将销售过程转变成为用户信息的收集与反馈过程。“克隆”与竞争戴尔电脑建立在直销模式上的配件供应与装配运作体系，是跳过渠道、直接面对终端用户而形成的简化渠道消耗、低库存的低成本模式。它的核心竞争能力在于通过对直销的组织运作达到低成本目的。配送、服务以及与旧的销售模式的冲突，都是对戴尔模式难以成功模仿的原因。

(4)把客户信息变成商机 营销的过程需要负担物流、资金流与信息流三项重要职能，在所有企业的营销活动中，这三项任务分别在各自的体系中协调运转，而在销售过程中，它们又表现出统一性，因此在传统的模式下，渠道需要同时承担这三项重要的工作。事实上这本身也导致了对企业业务能

力的制约。销售的过程从本质上是一种满足消费者需求的过程，获取用户的需求信息是实现销售的关键。以往的渠道由于必须承担物流与资金流的职能，无形中将许多通畅的信息渠道拒之门外，企业也因此丧失了许多市场机会。能否减轻渠道仓储、资金占用等一系列负担，将客户的需求信息尽可能的转化为商机呢？(5)定制生产满足市场需求 作为戴尔成功秘诀的另一项要素，便是提供弹性的定制生产方式。既要保证满足消费者的需求，又要减轻渠道的物流资金压力，弹性的定制生产是其业务的基础。戴尔为消费者提供多种配置的产品选择，而另一家公司，清华同方则是通过三大系列十余种产品规格的方式为消费者提供选择。无论是戴尔还是清华同方，都通过这种方法最大限度地提供用户选择的机会，而另一方面则是通过各自健全的供应链管理方式避免因小批量订单生产可能造成的成本损失。没有弹性的定制化生产，就不能够支持渠道的不同订货，也就谈不上满足消费者不同的需求。戴尔的成功固然有其在产品、服务等方面的过人之处，但先进的经营理念与业务模式是其根本的制胜之道。成功的三星伴着经济飞速发展奏响的快旋律以节奏而有力的“五步曲”走在了其他企业的前头，而创造世界知名品牌轮胎的三角集团在带我们“千山万水跋涉”的同时，也给我们带来了其突飞猛进的经验。(文/郭汉尧) 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