

终端营销模式的兴起与创新

欧阳大元¹, 白玉²

(1. 武汉理工大学 校长办公室; 2. 武汉理工大学 管理学院, 湖北 武汉 430070)

摘要: 终端营销是直接针对消费者而进行的各种销售或宣传活动。以丝宝成功的营销模式为例, 分析了终端营销兴起的原因、必要性和必然性, 阐述了企业在市场营销中不断调整适合自身特点的营销策略的重要意义。

关键词: 市场营销; 终端营销; 营销策略

中图分类号: F713.50

文献标识码: A

文章编号: 1001-7348(2005)06-0120-02

0 前言

自产品变为商品、即市场由计划分配转为自由竞争的那一刻起, 市场营销作为企业正常运作的一个重要组成部分就产生了。在社会的不断发展与进步中, 在消费者需求的不断变化中, 企业也随之创造出了各种各样的营销模式, 如产品营销, 渠道营销, 权力营销, 绿色营销等。本文着重介绍终端营销这一营销策略。

1 终端营销的兴起

在近几年的日化用品市场上, 有一个品牌的异军突起引起了业界的极大关注——她就是舒蕾, 在 2000 年的统计中, 舒蕾已超越海飞丝成为紧随飘柔的洗发水第二品牌, 其市场占有率已超过 15%, 对长期占据洗发水垄断地位的宝洁形成了强有力的冲击。

当我们回头来看舒蕾品牌的东家丝宝集团时, 却突然发现她已在激烈的市场竞争

中占据了日化市场的近半壁江山。创立于 1989 年的丝宝集团, 自 1991 年推出高级美容霜, 护肤露等产品开始, 已陆续创出了丽花丝宝、柏兰、美涛、舒蕾、风影、顺爽、洁婷、伊倍爽、捷泰、理舒达等十大品牌, 其产品范围已包含美容护肤用品、洗发美发用品、卫生用品、促睡保健品以及调脂药品等多品牌多系列, 形成了全系列的保健、卫生、美容美发产品。据国家统计局 2000 年的统计结果, 在全国同类产品品牌排名中, 丝宝旗下的舒

数据挖掘是决策支持系统的一个过程, 是决策支持的重要组成部分, 是数据分析的发现模式。它要发挥作用, 首先必须在企业中实现数据仓库, 同时还必须具备实施数据挖掘的技术和工具。

4.2 成本决策支持系统架构

将数据库、模型库、知识库及其 DW、DM 和 OLAP 结合起来形成了成本决策支持系统架构 (见图 4)。其中数据仓库能够实现决策主题数据的存储和综合; OLAP 实现多维数据分析、数据开采, 用以挖掘数据库和数据仓库中的知识; 模型库实现多个广义模型的组合补充、相互依赖, 发挥各自的辅助决策优势。

综合的体系结构包括 3 个主体: 第一个主体是模型库和数据库系统的结合, 它是决策支持系统的基础, 为决策问题提供定量分析(模型计算)的辅助决策信息; 第二个主体是数据仓库、OLAP, 它从数据仓库中提取综合数据和信息, 这些数据和信息反映了大量数据的内在本质; 第三个主体是专家和数

据开采(DM)的结合。数据开采从数据库和数据仓库中挖掘知识, 并将其放入专家系统的知识库中, 通过知识推理的专家系统实现定性分析辅助决策。

参考文献:

- [1] 高洪深. 决策支持系统(DSS): 理论、方法、案例 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2000.
- [2] 罗宾·库珀等. 成本管理系统设计: 教案与案例 [M]. 大连: 东北财经大学出版社, 2003.
- [3] 张新元等. 现代企业成本管理决策支持系统的分析与设计[J]. 现代电子技术, 2000, (115).
- [4] 彭运芳. 论决策支持系统的发展概况和应用现状[J]. 科技与经济, 2003, (6).
- [5] 甘仞初. 管理信息系统[M]. 北京: 机械工业出版社, 2004.

(责任编辑: 慧 超)

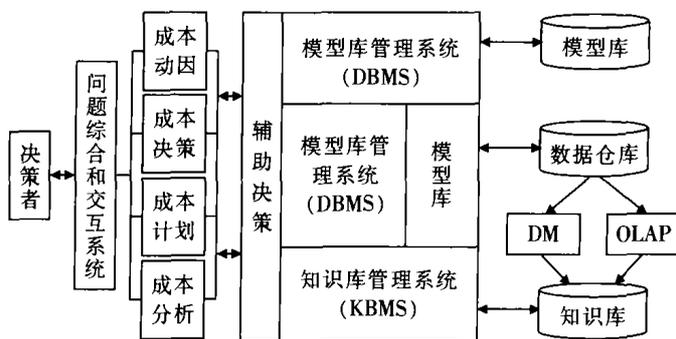


图 4 成本决策支持系统架构图

蕾品牌已位于洗发水类第2名;风影品牌位于洗发水类前6名;美涛品牌位于定型美发产品类第1名。

丝宝如此的成长奇迹自然引来了无数专家、学者乃至竞争对手的关注,一时间关于丝宝终端营销策略的讨论十分激烈,而随之而来的是铺天盖地的赞扬和质疑。其实,笔者认为业界不必为此大惊小怪,一个企业决定选用何种营销策略和模式是完全基于其企业自身情况及其产品特性的。丝宝在推出其拳头产品舒蕾时仍不过是一个内地较为成功的化妆品企业,而当时在洗发水市场上,宝洁、联合利华、花王等国际巨头已牢牢占据了完全的优势。经过多方论证、慎重考虑,丝宝审时度势地以一种超越时代的姿态创立了终端营销的新模式,不仅丰富了企业市场营销的理论,而且在实践上进一步开拓了企业市场营销的新境界。

2 终端营销的必要性与必然性

随着中国改革开放的进行,人民的生活水平日渐提高,人们爱美求美的心理也越来越强烈;同时,人们的消费方式逐渐由理性向感性转变。在这种情况下,谁能迎合消费者的心理,满足消费者的需求,谁就能在激烈的市场竞争中占得一席之地。此时,丝宝不失时机地推出了终端营销,结果,不出所料地取得了空前的成功。

由此可见,终端作为一种新兴的营销模式,有其实施的客观必要性和必然性。归结起来,有以下几点:

(1)可以为消费者提供最全面的服务。终端是产品从生产厂商到消费者手中的最后一个环节,也是能直接面对消费者,与顾客进行紧密联系的最前沿地带;处于终端的营销人员都对其产品有着甚为详尽的了解,当消费者缺乏必要的产品知识并要求了解时,他们可以很好地满足消费者的这种心理需求,同时针对不同消费者的自身情况提出建议和意见。

(2)可以为产品品牌进行最有效的宣传,并起到培育市场的作用。醒目的终端宣传,态度良好的营销人员,和睦温馨的购物气氛能对消费者的视觉和心理起到强烈的感染和冲击作用。就中国范围来说,企业知名度和美誉度的最有效宣传方式就是口碑的传递,这种直接面对消费者的行为让更多的普

通人可以感受到一个企业的文化氛围、经营理念。毫无疑问,这对企业品牌乃至形象的宣传都有着重大的意义。同时,长期性的终端营销可以起到培育市场的作用,这对整个行业都是有积极意义的;很遗憾的是,由于市场的不成熟、不规范,这种模式出现后不久就遭到了同行的非议。有志之士呼吁:我们的市场需要合理竞争,需要理性和规范。

(3)可以直接、有效、迅速地反馈产品信息。由于终端营销人员都是由企业直接派出,受企业直接领导的,所以他们能最直接、最清晰地收到由市场反馈的产品信息,并能迅速地向企业决策部门反映,使得决策部门可以在最短的时间内做出新的调整,尽量减少企业利益的损失。

(4)可以敏锐地把握市场导向,掌握顾客需求的变化。俗话说:市场是一只无形的手,谁能准确把握市场动向,谁就能在竞争中占尽先机。尽量满足消费者的现时需求、充分挖掘消费者的潜在需求、高度关注消费者的未来需求是一个企业能否做大做强的关键。但是,人们的需求受政治、经济、文化、科技等多因素的影响,很难用简单的逻辑推理或数学模型来准确预测;而此时,终端因与消费者的紧密接触,可以准确把握消费者的心理动向,故能起到一个市场导向口的作用,它能使企业了解顾客需求的变化,并为下一步的企业行为做好准备。

3 终端营销的创新

丝宝的成功自然引来了日化业同行企业的纷纷效仿,于是,在各卖场、柜台前、货架区掀起了一波接一波的促销浪潮。

然而,笔者认为业界对终端营销产生了一种误解,他们认为在大型卖场,在日化货架,针对消费者而进行的各种销售或宣传活动就是终端营销。事实上,终端,顾名思义,就是指产品在传递中的最后一个环节,这最后一环就是消费者。简而言之,消费者就是企业的终端,终端营销就是直接针对消费者的营销。但在实施过程中,我们往往把它仅仅片面地理解为直接面对消费者的促销活动;营销不同于促销之处就在于它强调更有效、更灵活地满足消费者的需求,而不是生硬地强加于人。

在这一点上,丝宝给我们树立了一个很好的榜样。在全国范围内促销活动愈演愈

烈,促销成本越来越高的情况下,丝宝转变了营销的视角,在全国范围内举办了“舒蕾世纪星”的评选活动,在社会上举办了“顺爽街头攀岩挑战赛”,在大学校园中举行了“顺爽杯校园之星”大赛以及“伊倍爽我有我音乐”校园原创音乐大赛等活动,很好地拉近了消费者与企业之间的距离。在与消费者进行互动的过程中,将企业品牌形象深深植根于消费者心目中,这比纯粹的导购小姐一对一促销更为贴心、实用。

由此可见,对于企业来说,终端营销的实施与创新应遵循以下两条准则:

(1)营销的最终对象是消费者。企业的宗旨决定了它只能以消费者的需求来进行经营,以满足消费者的需求为最终目标。所以,不管多么巧妙的营销创意,多么高明的营销策划,都只能以消费者作为最终营销目标来进行。

(2)营销要敢于打破传统,勇于创新。世界是处于不断变化之中的,市场当然也在随之不断地变化,这就要求企业的营销行为不能拘泥于某一框架内,要敢于打破传统,脱离常规,在任何可能的范围内作有益的尝试和创新。

其实,对于一种策略来说,是不存在好与坏、错与对之分的,只能说它对于某个企业是否适用。聪明的企业如同聪明的人,适用的策略如同好用的工具,只有根据自己的实际情况进行灵活的变通和创新,才能达到自己的最终目的。

参考文献:

- [1]郭国庆.市场营销管理[M].北京:中国人民大学出版社,1995.
- [2]李丹仪.建立市场营销创新体系略论[J].华南理工大学学报,2000,(1):66-70.
- [3]陶非.市场营销学[M].广州:经济科学出版社,2000.4.
- [4]甘碧群.国际市场营销学[M].北京:高等教育出版社,2001.

(责任编辑:汪智勇)

