

<<向格力学营销>>

图书基本信息

书名：<<向格力学营销>>

13位ISBN编号：9787213045066

10位ISBN编号：7213045067

出版时间：2011-6

出版时间：浙江人民

作者：邓鹏

页数：156

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;向格力学营销&gt;&gt;

## 前言

格力的全新营销模式 “现代营销学之父” 菲利普·科特勒对“营销”的阐述是：营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人交换产品和价值。

以获得其所需所欲之物的一种社会过程。

我们常常将营销比作是一门艺术，如同艺术没有止境一样，营销没有一套统一的、放之四海而皆准的法则。

我们总在不断地探索、追求着一种更加切合实际、更加适合企业的营销理念。

既然如此，营销怎么学？

有人满怀激情，捧着营销学巨著钻研，恨不能通读国内外知名的营销学说，然而这些人大多不得要领，除了夯实理论基础、增加谈资和吸引他人的羡慕目光外别无它用。

孙子说：“善出奇者，无穷于天地，不竭如江河。”

致力于营销行业的同仁们，如果不想做一个学院派的理论家，请放下自己的虚荣心，抬起头来，瞄准市场和行业的趋势，向实战中走来的营销人学习。

营销永远没有固定套路，勇于实践、不断创新才是王道。

谈及营销，就不得不提格力的名字。

格力俨然成为当今中国民族企业在营销领域的一朵奇葩，它的营销模式被众多专家誉为“21世纪经济领域的全新营销模式”。

解读格力成功的关键，不少人都将其“股份制区域销售公司”列为第一因素。

其实，这种看法值得商榷，它在一定程度上掩盖了事实的真相，也与格力营销成功的真正原因相去甚远。

实际上，真正驱动营销这个枢纽转动的力量，存在于市场的本质——顾客的认识中。

产品的“定位”，也就是顾客对产品所持的看法，才是决定市场营销成败的关键。

格力之所以能在空调市场独占鳌头，最重要的原因就是，在顾客心目中，格力已成为“空调”的代名词，是“空调专家”的象征。

单凭这一点，它的对手们便难以撼动它在空调市场中“老大哥”的地位。

20世纪90年代初，格力窗机一枝独秀，“在市场上，一提窗机，人们都会想到格力”；在分体机渐领风骚时，格力又及时推出世界领先水平的“空调王”，“这在中国空调史上是首次，被媒体炒得火热，具有不俗的市场号召力”；1994年，格力排名已经上升到全国第二位；1995年，格力又以微弱优势超过了昔日中国空调业领航者——春兰，从此将冠军揽入怀中并一直保持至今。

1997年，格力第一家股份制销售公司在湖北成立，此时“好空调，格力造”这句简洁明快的广告语已是家喻户晓。

格力总裁董明珠认为，营销是一门关于诚信和智慧的学问。

除了定位准确，格力在技术、品牌、人才等方面的优势，也大大提升了自身的营销水平。

“厂商双方真正是一种典型的‘博弈’关系，”董明珠直言不讳，“我们与经销商的关系是建立在利益之上的。”

跟经销商合作，你首先得认识到他们是趋利的，并肯定其趋利的正当性。

“格力董事长朱江洪也说，经销商“有奶就是娘，奶多娘就好，奶少就踢开”是正常的，所以一定要保护好经销商的正当利益。”

“股份制”绝非保证经销商利益的灵丹妙药，厂商关系大多时候都在进行微妙博弈。

市场营销是长期的游戏，笑到最后的才是真正的胜利者。

那些没有参透格力之道却匆匆模仿其模式的企业，纵然能暂时有所收获，却难免会因积累不足、后继乏力而一朝瓦解。

很多营销人经常为寻找克敌制胜的招数而头疼不已，其实他们缺少的是对企业营销原点的追溯，以及对企业营销水到渠成之规律的探究。

于是，我们经常可以看到，一些营销人在花了很大的力气帮助企业进行产品推广后，终于赢得市场认可、启动市场消费，然而由于忽视了企业营销的原点，一波消费热潮过后，二次购买不足，口碑传播

## <<向格力学营销>>

乏力，企业前期巨大的营销投入，达不到垂之久远的效果，却有“付之东流”之憾。

当然，我们不必把格力“模式”弄得那么玄乎。

复杂到极致就是简单。

将有限的时间和资源，都花在自己致力追求的事业上，那么你一定会比那些心猿意马的业余“营销”玩家做得更好，你也一定能打造属于自己的成功模式。

董明珠说得好，“越是单纯的东西，越是需要一个人付出百倍的努力去捍卫它。

它需要疯狂的热情去浇灌，也需要坚强的内心去支撑。

为单纯的信念而生活，总是美丽而动人的”。

这固然是董明珠对生活的感慨，用在营销上也很贴切。

营销人有一条重要的原则是行动执行力。

精妙的思想，唯有通过行动去完善和演绎，才能发出耀眼的光芒。

变则通，通则久。

营销发展日新月异，营销人也需要与时俱进，不断推陈出新，希望格力营销模式的星星之光，能照亮更多营销人前行的道路。

## <<向格力学营销>>

### 内容概要

谈及营销，就不得不提及格力。

拥有“21世纪经济领域的全新营销模式”的格力，是当今中国民族企业在营销领域的一朵奇葩。不少人在探讨“营销”这门学问的时候，都绕不过格力的营销模式和成功经验。

《向格力学营销》即是抓住格力最具特色的营销这一点，详细而深入地探究了格力由产品定位、渠道开拓、销售规则、品牌经营、队伍建设、质量保证等方面构成的营销战略，多层次、全方位地阐述格力营销的着力点，为读者解读格力成为“空调王”的营销秘密。

《向格力学营销》由邓鹏编著。

<<向格力学营销>>

作者简介

邓鹏，社会学硕士、高级品牌管理师。

曾供职于某国际知名研究咨询公司，协助麦当劳、联想等品牌开展市场推广研究。

曾为新浪网、爱国者等多家大型企业成功操作过品牌战略推广项目。

现主要从事企业品牌发展、公益组织商业化运营等研究工作。

已出版《一个人的游戏：朱骏》、《昌运复星——郭广昌的中国式商界传奇》、《商界兄弟连：刘永好四兄弟的创业故事》等著作。

## &lt;&lt;向格力学营销&gt;&gt;

## 书籍目录

- 序言 格力的全新营销模式
- 第一章 格力式营销——15年销售冠军之谜
  - 好空调，格力造
  - 为什么是萤明珠
  - “二珠”齐上阵
  - 模式决定出路
- 第二章 定位——营销之本
  - 专一造就第一
  - 坚守者生存
  - 坚持自主创新
  - 构造完整产业链条
- 第三章 渠道——营销之基
  - 单打冠军：开拓专卖店模式
  - 步枪打“美苏”：摒弃大卖场模式
  - 得渠道者得天下：推进厂商联营模式
  - 金融提款机：试水“类金融”模式
- 第四章 规则——营销之道
  - 先款后货：好的开始是成功的一半
  - 淡季返利：把握营销时间差
  - 模糊返利：跟着格力一定有钱赚
  - 违规销售：不听话者，就地封杀
  - 废标门：向潜规则说不
- 第五章 品牌——营销之魂
  - 舍我其谁：格力的品牌个性
  - 有的放矢：格力的品牌传播
  - 不拘一格：格力的品牌销售
  - 重拳出击：格力的品牌管理
- 第六章 服务——营销之器
  - 服务营销：让消费者利益最大化
  - 售前服务：调动顾客购买欲望
  - 售中服务：实现顾客购物梦想
  - 售后服务：让顾客真正高枕无忧
- 第七章 队伍——营销之师
  - 从推销到营销
  - 小队伍也能做大市场
  - “放风筝”的管控之妙
  - 蛹化彩蝶，以人为本
- 第八章 质量——营销之源
  - 品质为翼：让营销插上翅膀
  - 工业精神：追寻福特的脚步
  - 化繁为简：让消费者更“懒惰”
  - 傲视天下：领跑“中国创造”
- 第九章 “营”在未来——格力的未来营销之路
  - 世界是平的：国际化营销
  - 扩张的蓝海：外延式营销

<<向格力学营销>>

先知者先觉：网络式营销  
参考书目

## &lt;&lt;向格力学营销&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：好空调，格力造2010年6月11日，南非约翰内斯堡足球城体育场，第19届世界杯足球赛正式拉开帷幕。

虽然中国足球队无缘本届世界杯，但“中国创造”却并未缺席。

在世界杯的另一个赛场上，中国企业已然胜出。

格力正是另一赛场上的佼佼者，它为本届南非世界杯包括主场馆在内的多个场馆、办公楼和宿舍，提供价值超过2亿元人民币的空调产品。

来自格力的近10名工程师驻扎南非，随时待命，以确保体育场馆内的空调系统不出任何问题。

这是格力空调发力“国际赛场”的又一注脚。

格力的“大动作”可以追溯到2008年，继中标北京奥运会的奥运“媒体村”空调大单后，同年还勇夺中国空调史上第一海外大单——印度电信基站2000万美元商用空调项目。

2010年格力在南非世界杯中标包括主场馆在内的大单，可谓是在全球老牌制冷巨头的围追堵截中，又一次实现突围。

格力的成功并非偶然：它是中国空调行业排名第一的世界名牌；它是中国家电行业“全国五一劳动奖状先进集体”获得者；它拥有中国制冷行业唯一一个国家工程技术研究中心；它保持在家电行业连续9年纳税第一；它实现空调行业连续15年中国产销量第一，连续5年世界产销量第一；它入选空调业首批“国家商标战略实施示范企业”；2009年，格力业绩斐然：全年实现营业收入总收入426.37亿元，较上年同期小幅增长1.04%；净利润29.13亿元，较上年同期增长48.15%，连续9年上榜美国《财富》杂志“中国上市公司100强”。

作为一家专注于空调产品的大型电器制造商，格力一直以向全球消费者提供技术领先、品质卓越的空调产品为己任。

2008年，格力全球用户超过8800万，在全球拥有珠海、重庆、合肥、巴两、巴基斯坦、越南等6大生产基地。

4万多名员工，至今已开发出包括家用空调、商用空调在内的20大类、400个系列、7000多个品种规格的产品，可以满足不同消费群体的各种需求。

格力拥有技术专利近2000项，自主研发的GMV数码多联一拖多机组、离心式大型中央空调、G-Matrik直流变频空调等一系列高科技产品填补了国内空白，打破了美、日制冷巨头的技术垄断，成为从“中国制造”走向“中国创造”的典范，在国际舞台上赢得了广泛的知名度和影响力。

过硬的产品质量、优质的售后服务成就了今天的格力市场，而其独特的营销模式在其中功不可没。

格力营销模式的成功，很大程度上取决于空调的独特属性。

空调不同于其他家电产品，涉及专业安装等服务环节，实现销售渠道扁平化的难度较大，需要依赖专业的经销商，并借助经销商实现销售服务一体化。

针对空调产品的此种特点，格力探索出了一套独特的营销模式。

首先，格力与地方经销商结成利益共同体。

从1994年开始，格力先后在家电行业首创“淡季贴息返利”和“年终返利”的营销策略。

当年，空调市场竞争激烈，商家使出浑身解数还是亏本。

格力的日子也同样艰难。

但鉴于经销商亏损情况，格力毅然决定拿出一个亿返还给经销商。

如此实惠的政策让经销商有了底气，第二年就比较看重格力，仿佛觉得“跟着格力走，不用害怕亏损”。

格力此举，一方面可以培养稳定的经销商，提高经销商的忠诚度；另一方面也为经销商开拓了另一种收入来源——从其他的厂商那里，经销商赚取的只是产品间的差价，而跟着格力还有年终返利的收入。

1997年，格力建立了第一个以资产为基础、格力品牌为核心、互利双赢为目的的新型经济联合体——湖北格力空调销售公司，这是格力独创的中国第一家由厂商联合组建的区域性品牌销售公司。

这种股份制形式的销售公司，其创立初衷在于：将渠道、网络、市场、服务整合统一，开辟独具一格



## <<向格力学营销>>

的专业化销售道路。

随后，此种模式被格力迅速复制并推向全国。

首先，格力在各个省份选定几家大的经销商，共同出资参股组建销售公司，结成“利益共同体”；然后，区域内大的经销商与格力捆绑，共同操控和占有区域市场。

其中，格力输出品牌和管理，并在销售分公司中占有少许股份。

这种股份制销售公司具有明晰的产权，不涉及较多利益分配的问题，经销商多卖多获利，因此能够充分地调动经销商的积极性。

格力除了持有一小部分的股权并负责提供产品外，其他的都由经销商负责，这无疑给了经销商很大的自主权，同时也培养了各经销商对格力品牌的忠诚度，统一了价格体系，实现了双赢。

其次，格力充分利用企业在产业链中的优势地位。

格力采取的“无息负债”政策，依托其独特的营销模式以及格力强大的品牌影响力，使其在与上下游厂商的博弈中处于优势，因此获得较大的话语权。

针对下游，格力要求经销商先付货款后提货；针对上游，格力则采取供应商先供应原材料后收取货款的办法。

无息负债的好处显而易见。

通过这种方式，格力可以使用上下游企业大量的资金，而且不需要支付任何利息，企业可以轻装上阵。

从另一方面来看，此举调动了大量的现金流，无疑增强了格力的控制力和凝聚力。

## <<向格力学营销>>

### 媒体关注与评论

最适合企业市场营销的要求，就是最好的。

格力的区域销售模式，经过格力多次的调整与改进，也许已成了董明珠眼里格力制胜市场的一个法宝。

技术、质量、销售网络是格力成功的三个支点。

格力依靠多年的市场基础、独特的区域销售模式、完善的营销及售后服务网络，特别是产品技术创新和专业化的品牌优势，继续称霸国内空调业。

——《新营销》格力的“以资产为纽带、以品牌为旗帜的区域销售公司”和“格力厂商合作共同管理、控价、赚取合理利润”的“区域性销售公司模式”，被权威经济学家誉为“21世纪经济领域的全新营销模式”。

——中国管理资源网格力营销始终坚持三个利益，把消费者的利益放在首位，同时兼顾厂商双方的利益。

——《新闻晚报》一个产品、一个产业真正能够国际化，支撑它的是一个国际化的品牌，就是用它的产品的技术、质量和服务来确认它是否是国际化品牌。

而不是说你在世界各地有工厂就是国际化，那个是简单的国际化。

——《中国企业家》

## <<向格力学营销>>

### 编辑推荐

《向格力学营销》：定位营销、渠道营销、品牌营销、服务营销、质量营销……什么才是格力营销成功的关键？

“中国空调业唯一连续15年产销量全国第一”，连续5年产销量世界第一。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>