

2023年听完微营销的总结(精选8篇)

当工作或学习进行到一定阶段或告一段落时，需要回过头来对所做的工作认真地分析研究一下，肯定成绩，找出问题，归纳出经验教训，提高认识，明确方向，以便进一步做好工作，并把这些用文字表述出来，就叫做总结。总结怎么写才能发挥它最大的作用呢？那么下面我就给大家讲一讲总结怎么写才比较好，我们一起来看看吧。

听完微营销的总结篇一

最近读了一本书，严格说是一本教材，即菲利普科特勒的《营销管理》。

因为菲利普科特勒的盛名，因为《营销管理》的名气，我才决定膜拜阅读的。

这本书共644页，庞大的数字，可怕可怕，但我还是坚持了下来。当然，我没有精读，只是粗略地读了一遍。

其实，我真不知道该如何评价这本书。我读到一半时，越觉得不对劲，怎么科特勒先生自己写的书里还会出现“菲利普科特勒在《营销管理》里说”这种字样啊。后来，我上网查了下，果真出问题了，这本压根不是大师写的那本《营销管理》，而是哪位仁兄山寨出来的并且名字都一样，我被骗了。之后，我在想，要不要继续下去呢？几番纠结后，我还是决定读到底。

其实，这本山寨版写得还是挺全面的。只是，像这种学术专著类的文章，学院式枯燥乏味的写作风格，读起来真的很让人头疼，甚至有放弃的冲动。我觉得，读这本书跟读政治书差不多，看着看着，感觉那些道理我也懂，都是些不痛不痒的论述。可是，一合上书本，你让我复述刚才学到了什么，

我还真不知自己学会了什么，说不出来，哑口无言。我想，可能是它理论性太强的缘故吧。

有时候，我觉得这种书用来作学术论文还是不错的，但如果用它来作市场实战操作指导的话，你立马会发现它一无是处。比如，让你给一家实体店铺写份可操作性的营销策划，你想想，这本山寨版的《营销管理》能给你提供什么具体的思路吗？答案是，不能。当然，不是说这种书不好，只是它的立意太高，格局太大，它可能给了你战略思想，但绝对无法给你具体的战术。这就好比练武，这种书就像内功心法，它能增强你的内功，却无法教你一招半式。所以，有时候我想，我就是把整本书都背熟了，我最终也只适合考场，不适合战场。

最近我发现，每读一本书或者一篇文章前，光看题目，我会对它充满着无限遐想和期待。可是，读完以后，往往让我大失所望。原因是，书文的内容，和我脑海里想象的内容大相径庭，不是我想要的。比如，这本《营销管理》。我一直以为，我读了之后，会对“营销管理”有更深入的认识，但结果恰恰相反。作者写的“营销管理”并不是我之前脑海里想象的那种“营销管理”，很奇怪吧。但是，你若让我阐述一下我想象中的“营销管理”是什么样的，我也说不上来。所以，我常常很被动，找不到适合自己的书，找不到想要的书，这就导致我常花了大把的时间，却劳无所获，徒劳无功，没有收获，悲剧啊悲剧。

当然，这本书也不是那么的烂，至少它普及了营销方面的理论知识，并且我还了解了好几个新的名词。老实说，这种书我还写不出来呢，因为它的专业性和理论性太强，不是我的风格。

哪位仁兄有正版的《营销管理》，给我看一下，感激不尽。

读书有风险，选书须谨慎。好了，就这样吧。

听完微营销的总结篇二

作者在本书开篇的时候提到，他并不希望读者读完本书之后，觉得这是一本非常有趣的书。他希望读者认为这是一本非常有用，并且读完之后，立刻想让人按照书上的方法展开行动的书。的确，这确实是一本非常有用的书，在看问题的领域上，它给我提供了一个新的视角。但我依然不想否认，这本书多数时候还挺幽默的。

简单概括一下这本书。大意就是，我们做生意、搞营销，最重要的就是要以客户为核心。的确如此，既然我们总是想尽一切办法想把我们的货卖给客户，那你为什么不直接跑过去问问客户的想法呢？这样做不是更直接吗？然而说起来容易，这世界上无论大公司还是小公司，愿意真正花时间和精力去了解最终客户的企业实在是太少了。很多公司并没有把分销商、最终促销员等人和机构绘制到自己的组织结构图上。然而实际上，你的产品销量很大程度上就是受到了这些被你划到“体制之外”的渠道人员的影响。还是双赢思维，如果你愿意多花10元钱来替你的分销商和零售商节省100元，那他们也会更愿意多卖你的货从而提高你的产品销量，这是皆大欢喜的事儿。遗憾的是，如今的市场上，哪怕你节省1元钱的行为会导致别人损失100元，相信很多人还是会节省这1元。你把分销商当外人，分销商自然不会当你是朋友。

我觉得本书比较新颖的一点是，和传统自称“我们是顾客导向”的企业相比，作者提出了，对顾客进行管理，乃至分三六九等的想法。你不能盲目照顾所有的客户。比如一个经常无故退换货的老面孔，总是把东西用到可以免费退换期限的最后一天时才出现在你的面前。另一个是对我们的品牌有着宗教式忠诚度的年轻人，他对价格非常不敏感。作者的观点是，应该把全部精力投入到让产品更加适合后者喜好的地方去。至于前者，我们甚至要收取15%的退货费，逼这个人离开我们转而成为我们竞争对手的客户。一个较差的客户走了，有时候对你来说并没什么损失。相反，他可以帮你给竞争对

手带来麻烦。

麦当劳刚起步的时候，资金匮乏，而且快餐行业中已经有许多财力雄厚的巨头了。正面竞争不行，麦当劳想到了小朋友们。他在每天下午3，4点的时候，在电视上打广告，这个时候家里只有小孩子在看电视。广告上：一个非常有喜感的小丑映入小朋友的眼帘。它还承诺给这些小朋友精美的玩具和漂亮的气球，最后附上一句：“小朋友，我们周六见。”这样，每逢周末，麦当劳门口排起多达20000人的长队就不足为奇了。有时候，你的客户可以并不是直接喜欢你东西的人，他们可以是直接或间接参与购买过程中的每一个人。认真分析购买组织（无论是一个家庭还是一个公司）以及购买者决策过程，意想不到的生意就这样成了。其实营销和追女人是很像的，都是猜对方的心思。当然，如果你不可救药地爱上一个心仪的姑娘但又实在拿不下她，我建议你先拿下他的父母和闺蜜。

听完微营销的总结篇三

书中通过福特、通用、丰田的案例，回顾了这一段波澜壮阔的产业发展历史，从大量销售方式到深度分销方式，再到社区商务方式，并且告诉我们深度分销的方式已经走到尽头，未来一定是社区商务方式，哪个企业能够率先组织起数字化生活的人群，他就奠定了未来成功的基础，通过小米的案例就可以印证包老师的理论是正确的。这就是正确的事情。未来的成功来源于正确理论指导下的实践活动，只有逻辑上说得通的事情才有可能做得成。德鲁克说：企业只有一个恰当的定义，那就是创造客户。所以企业只有两个最重要的职能，一个是营销一个是创新！营销是关乎企业命脉的事情，为什么这么说？因为只能通过营销才能构建起企业和客户的一体化关系，我们也知道当今社会面临的最大的问题，是由亚当斯密的分工理论带来的，在专业化分工的同时造成了供求的背离，供应者找不到需求者，需要者找不到供应者，在深度分销模式的影响下，商家一手托两端，压榨生产企业，生产

企业为了活着，不得不以次充好，以塑代钢，所以导致了中国制造的商品假冒伪劣横行，我们连买一个马桶盖都会跑到日本去。我们的企业当前要做的，就是通过互联网的方式把我们的客户组织起来，形成一体化的关系，这样才能有效的缓解供求矛盾！

了解了什么是正确的事情，我们还得知道，如何把事情做正确。读完营销的本质我们发现，其实营销和管理是一对概念，书中第二章，讲了营销的两种协调方式，未来一定是内部社区营销化，外部社区管理化。如何理解这句话呢，我们的企业内部管要通过流程通过营销的方式，达到上下管到底、左右管到边的效果，从而打破原来的层级结构，打破部门墙。我们的外部客户，在营销的时候应该发挥组织起来的力量，让企业内部员工统一起来我客户做出贡献。通过这样的一体化关系的建立，从而形成真正的社区，最终做成社区商务方式！

听完微营销的总结篇四

最近阅读了《细节营销》一书，感觉还有不少较为新颖的观点和一些看法，尤其是较为系统的分析了营销中研发、客户、市场和渠道的特性，其中很多观点和亮点值得深思和借鉴。

这里的研发，指的是产品策略和营销策略，说白了，也就是国家的政策研究办公室，是整个业务体系的指挥中枢，所以，我们这里需要的是专家，是对行业、地域、政治经济等等都应该有一定敏感性和前瞻性的大内高手。书中也鲜明的提出，一个公司至少有几个真正的营销经理，我们可以对号入座的去想想，究竟谁是真正的营销经理？更重要的是如何才能培养出几个营销专家？另外关于产品，应该是先经过调研和分析，制定整个公司的产品规划，接下来才是在这个大规划的

前提下，根据每个区域、每个细分市场的产品规划，这样才能保证产品规划的通畅性和一致性，同时也能兼顾不同特性市场的互补性。而现状往往是各区域报自己的产品规划，然后汇总审批，精编成总的产品规划，这样的产品规划我觉得是“被规划”，这样的规划产品和配置表现乱是正常的，不乱才是不正常的。研发是做好市场的根基所在，这点是非常明确的。

其次，此书对于客户做了较细致的阐述，客户的分类，客户关系的管理以及开拓开户的方法，因大同小异，就不在啰嗦，但关于客户的流失率和客户导向，作者确实有较为深刻的剖析。客户的流失，往往是隐形的，不被重视的，有个较为经典的例子：如果你去上班，发现桌上电脑不见了，我想你肯定会叫保安。保安会到你办公室调查，最后一次什么时间看见电脑？门有没有锁？贼是从窗户进来的还是别的什么地方进来的？接下来，公司会向全体员工发电邮，提醒大家要小心，去吃中午饭时也要锁门，等等。但是如果一个客户离开了会怎么样呢？谁又去叫保安了呢？谁去报警了呢？谁会电邮给全体员工呢？从而，我们再想想，对于一个离开我们愤怒的客户发来的投诉信，我们又给予了几份关注呢？客户的流失是有一定传染性的，客户流失率降低一半，公司价值增长一番，这个具体数据我不知道对不，但我觉得降低客户流失率肯定是提升业绩的一个强有力的保证。

关于市场，最主要的是对市场的分类和管理，尤其是我们现在负责的海外市场，每个区域都有很多国家，每个国家与国家都大相径庭，一刀切的策略和措施肯定有不合适之处，但每个市场都有一个针对的政策，从目前的人力物力财力来说，也不现实。这样，如何能把区域内所负责的国家分类，显得就很重要了，从产品，政策，地域，生产能力等等纬度，将市场分成相应的几类，制定差异化的销售政策，投入相应的资源。书中有句非常经典的话：竞争并不发生在行业层面，而是在于细分市场层面。同样的市场，同质化的产品，谁管理的更科学，谁得到的份额就越多。

营销中关键的一环，也就是4p中的place也就是渠道。海外市场渠道尤为关键，我们的一个国家经理往往一个人负责一个国家，或者好几个国家，凭自己的实力和能力，对区域内的每一个客户都做到了如指掌还有一定难度，所以要充分有效发挥渠道的重要性，做到为我所用。如何在一个国家选到合适的经销商，什么样的经销商是适合我们的经销商？我觉得最重要的是我们要首先回顾我们的渠道政策，评估我们的渠道实力，找出既能认可宇通文化，又有较强业务能力的经销商。另外选经销商时，不应拘泥于大和强，匹配才是最合适的，其实也就是通俗讲的门当户对。

以上，是我读此书后对工作的一些想法，仅此而已。

听完微营销的总结篇五

收到《营销真谛》这篇文章以后，不记得读了几遍，短短的一篇文章，让我有了很深刻的感触，让我明白了现时代的销售，占主导地位的已经不是我们的产品，而是客户在与我们接触过程中对我们的认可，即客户购买产品不再是理性的，而是感性的。所以，我们在销售过程中也应该将对客户的“情感”这根主线贯穿于营销活动的全过程，而客户同样也会用同样的方式来回报我们。以下是我个人通过这篇文章得到的一些启示及个人对营销的判断。

市场是动态的，而人的行为表现更是由多种因素决定的。对于我们市场营销人员来说，在大多数的情况下还是要凭感性去面对客户，面对竞争对手。

并不是你第一次给他打电话后的那种判断。所以说，在整个销售过程中，客户的想法是在不断改变的，这种改变是由客户自身所处的环境、突发的状况还有销售员本身的表现决定的，而客户的这些想法，正是能否购买产品的关键，这些想法也正是客户在购买过程中感性的体现。

在以产品为主导的时代，销售过程很简单，只要将产品生产出来，就一定可以卖的出去，产品供不应求，这个时候的客户是理性的，购买的理由仅仅是因为需要这个产品；而现在的客户面对供过于求的产品，不再仅仅注重产品本身的价值，因为随着社会的发展，科技水平的提高，每个公司所生产的同类产品在本身的功能作用上面差异并不是很大，所以，更注重的是购买你的产品能给他带来的额外价值，而额外价值通过什么实现，正是我们所要研究的，这个过程没有一个固定的模式，完全跟客户的心情、对公司的认可，对销售人员的认可有关，我们通常说，要跟客户成为朋友，让客户认为我们销售人员的事情就是他的事情，这样，产品销售出去，就很简单了，让客户抛开产品而去关注其它的，最终达到购买的目的，这个过程，感性占据了重要的地位。

综上所述，现时代的销售是一个非常复杂、牵涉更多人的情感的过程，只有让客户在物质上、精神上得到满足，从而才会对销售人员更感兴趣、对公司更感兴趣，这样才能最终认可公司的产品，使我们达到销售的目的，理性的选择发生在营销前后，而感性贯穿于整个销售过程，所以说：感性是营销的真正核心。

听完微营销的总结篇六

《影响力》这本书的作者是美国人，罗伯特·西奥迪尼，全书分为8章，分别讲述了营销人员常用的一些技巧和陷阱，包括：1影响的武器，2互惠，3承诺和一致，4社会认同，5喜好，6权威，7短缺，8立即生效的影响力。其中有许多东西是我们平日里经常可以看到的，还有一些是我们虽然见过，但是迷惑不解的，我想这本书还是很不错的，它解答了我的一些疑惑，并且让我突然觉得，社会科学其实也是很深奥的。希望我的老师原谅我，虽然我是学经济方面的，但是我原先的兴趣还是在自然科学方面，总觉得社科的东西有些华而不实。通过作者的研究和分析，让我看到了在社会学和心理学方面的博大一精一深的体系，原先我总是搞不懂他们是作甚么的，

更重要的是我没有看到在经济方面它的实用一性一，这也可能是因为我对于过于理论化的东西有种很难说明的排斥感。

影响是一种行为，而“影响力”则是一种去影响他人行为方式的能力。每个人在各自的生活环境中，早已形成了自己的“固定行为模一式”，而过往的经验，也早已在脑中形成属于自己思维构架的“图示”，这些经验都会不自觉的去抵御外来影响，想要改变，谈何容易？也许，《影响力》的魅力恰恰在于从生活中的细微之处透析宏伟哲理，反向推之，验证哲理的例子又俯手皆是，也许你正经历着，也许刚刚经历过，每每看到《影响力》书中得出的结果，不禁恍然大悟：“哦，原来如此”，“哦，我说怎么会这样呢？”，等阅尽所有文字，最后，才信了。

不过现在我的观念转变了，我看到了在社会学方面，科学规律就像物理学中的万有引力定理和经济学中的看不见的手一样悄无声息的发挥着巨大的作用，只是我一直没有看到而已。这种规律来自与我们所受的教育和生活环境，以及人们共有的观念和生活经验。现代社会太复杂了，接受到的信息也太庞杂，要想自一由自在的活下去真的不太容易。有时看似我们是自一由的作出抉择，其实早已身不由己，善于利用这种规律的人轻松的掌握他人的动向，透过人们内心的负债感或是文化上的观念给人们以压力，迫使他们按照自己的需要进行活动。从这个方面来看，要想保持清醒的头脑，保持判断力，或者说不被人欺骗，实在是有些困难，因为有时就算知道被骗，人们仍然踏进圈套，仅仅是因为希望遵守承诺，被人尊重，或是为了偿还一点点小小的人情，文化的习惯要求我们这么做，于是我们这么做了，可是却被骗了，但是没有办法，我们必须这么做，否则就将面临自我巨大的心理压力。

当我将这本书中描述的情形与自己在生活中遇到的一些事情做比较时，事情一下子豁然开朗了，原来是这样的！记得以前看《苏菲的世界》时，里面有一章讲存在主义的，说人生来就是不自一由的，当时我不太明白，现在我也许有些明白

了。人总是自以为自一由的做着自己的选择，决定自己的人生，其实早有了潜在的规律，一操一纵着一切，人的意志只是严格的执行着它的决定而已，人并不拥有绝对的自一由。突然想起这个道理初中的政治课就讲过了，不过当时只是谈到了人不能因为自一由而随心所欲的做事，必须在法律允许的范围内。那时这实在是说教气味太浓厚的一句话，也就没有在意。现在想想也就那么回事，生活就是如此。

而对于我来说，从书中受益的不仅仅是知道了“喜好、互惠、社会认同、权威、承诺和一致、短缺”这六条原则是怎样在生活中一次次的把我们捉弄。更重要的是，我需要重新审视我的工作模一式，思考怎样运用这六种“武器”更好的服务于工作，既能“皆大欢喜”也能提高效率。作为市场营销人员，我们时刻在“影响”和“被影响”中轮流角色，怎样做能将“效果最大化，成本最小化”，怎样做能让权威的嘴帮我们说话，怎样做能让我们的产品获得最多的“社会认同”，怎样做能让我们在“互惠”的同时成为这个过程中最大的赢家？巧妙的开启“火鸡妈妈”身体里的磁带，能给我们带来额外的关怀；“将欲取之，必固与之”的“互惠原则”告诉我：给予以后的索取更能帮助我们顺利的拿到想要的资料，打造其他公司不具备的竞争能力，为客户的维护和资源的互换打下良好的基矗例子甚多，举不甚举，只怕是说多了，简单的事情就变得细碎而烦琐。只要稍加留心，你就会发现心理游戏的乐趣。

现在，我似乎明白这本书为什么要用“蒙娜丽莎的微笑”作为封面，也许它意味心理学的神秘源自于人丰富的内心；也许，它预示着当“心理学”与“经济学”相遇就变得微妙迷离却又两者相宜。而这二者的结合，恰恰成就了《影响力》，只要是看过，以后在生活中就难以避免的要给某某事情对号入座。难怪，这本书要以“社会心理学著作”示人而非“销一售技巧”。“授人以鱼，不如授人以渔”，懂得了，学会了，才能在关键时刻帮助抵御那些看似光鲜却暗藏玄机的心理陷阱，不要太大的实惠，仅此一点，足矣！

听完微营销的总结篇七

菲利普科特勒告诉我，营销不是一个单独的步骤，而是一个系统工程，任何一个因素出了问题都会影响营销结果，每个因素都存在着千丝万缕的联系，都不是孤立的。如何做好营销，我想，把所有的营销参数协同起来，将会取得好成绩，要想取得最好成绩，那就要营销协同最大化，但是我想这只是种理想状态，但是真正执行到位了，我们会在营销效果最大的同时消耗也会做到最低，我们的价值才真正体现出来。很多人认为，菲利普科特勒先生的《市场营销》理论中所阐释的系列营销竞争应对策略面对日新月异的市场变化，已经越来越显得苍白无力了，我觉得，这些人没有根本意义上领悟科特勒先生的思想，做好协同，才是真正的力量源泉所在。

既然要做到营销参数协同，那么我们必须找出所有的这些参数，营销是从公司到消费者的影响过程，因此影响营销的参数很多，很繁杂，为了做好营销，必须把这些整理好。我觉得影响的参数主要包括基本参数和变化参数，基本参数是指那些对任何一项营销工程来说都必须准备的，主要有：能够满足消费者价值需求的产品设计、交易过程所需要的支持、交易后长期的服务支持；变化参数指那些随营销过程的变化而变化的因素，主要包括那些人的因素，包括营销系统内部协同和外部协同，而这个变化参数才是考验营销结果的真正所在。随着市场竞争的激烈，产品的高度同质化，市场上大多数存活的产品都是品质很好的，它们交易的渠道、运输等支持都做得非常到位了，交易后的服务已经不是最大的定位竞争区域了，所以变化参数越来越受到重视，这个时候，营销回归了，开始重视人了，人才是决定一切的东西了，而不是曾经的产品和渠道之类的了。这个领域也已经开始受到很多专家学者的研究重视，但是感觉到还是没有集大成者，原因是什么？都太注重各自的领域了，没有考虑全盘。比如最近几年出了很多诸如关系营销之类的营销策略，其实就是重视客户关系，根本不是靠产品来决定市场了。

如何协同最大化，根本要点是做好营销系统变化参数的全面协同，做好人的协同。我主要考虑了营销系统协同，企业内协同和企业外协同，而且很多问题还没有深究。

企业内协同，所有的专家学者都研究过了，都站在管理的角度，其实它的最重要点是在营销系统，现在都企业都是以顾客为导向，所以从营销系统出发是最理想的。内部协同依靠企业内部每个员工。每个企业包括很多部门，尤其大型集团公司，公司机构繁杂，各司其职，表面非常成功，其实办事效率很低，如何把各个部门协同起来，围绕营销这个目标中心运转，应该是公司的首要问题，当然各个部门内部也同样需要发挥人的最大能动性，做到协同最大，才能够积累资本来协同别的部门，最终才有可能创造良好的业绩。这个具体的协同，需要考核，人的因素一向都是最难管理的，因此制定一套科学人性的考核制度是很有必要和有利益的。

在营销中，提高我们的品牌魅力，是一个重要的任务，但是现实，我觉得遗憾太大。同样的产品，当然我也承认它们有些自己强势的技术，但是也有很多相对我们来说不足的地方，说明产品层面大家都是持平的，但是外资的液晶电视就是卖得好得多。

在终端的销售中，我们的导购员很有激情，很了解我们的产品，因此也讲解很到位，但是在我们的品牌提升这块没有什么效果，这有导购员的因素，我觉得也有很多公司的自身因素。导购员就是为了拿提成而来工作的，他们当然不会考虑那么长远的利益，但是我们自身就应该要重视。

罗伯茨所著新书《至爱品牌》，给了我很大启示，一个至爱品牌的魔力太大了，我们如何将创维打造成自己的至爱品牌，如何通过终端销售中同事推进品牌建设，是我们应该加大考虑的领域，一旦我们在这个领域走在前列，那么我们将是真正的天下第一。

当然，营销过程中我们的各种受众很广泛，但是我们直接销售过程中的顾客是最利益直接相关的，我们利用他们与我们的终端人员接触的这个机会来做好品牌，同样是一个很好的机会，沟通有效而且成本低。

我们应该开发一套终端品牌提升工具来，切实可行，具有操作性，品牌传播本质上是接触点的传播，一个接触点就是一个传播媒介，终端这个接触点是最好的，让这套工具来指导终端，我想我们会加速提升。

听完微营销的总结篇八

营销的本质就是给“消费者”一个消费理由，让其产生消费，

这里的“消费者”既包含过程中的经销客户，也包括终极使用的顾客，还包括在企业工作的员工。

无论你是在品牌策划，还是市场运作，还是渠道设计，还是终端建设，还是经营管理都必须坚持一个核心。

这个核心就是给你的“消费者”一个理由，而且这个理由必须站在他们的角度进行思量。

这个站在“消费者”的角度进行思量，并非单纯是说让你带给他们多少服务，带来多少价值，带来多少好处，而是说怎么让“消费者”敢于选择你，愿意接受你，易于接受你。

1、如卖点的包装：

从产品的性能来说，许多企业的产品同质化，性能如出一辙，这并不可怕。可怕的是不知道如何让“消费者”认同。

如何给产品性能一个包装，塑造一个个性鲜明的理由，这才是关键。因为这个理由才是产品的灵魂，这个灵魂赋予了产

品生命和价值。只有有了灵魂的东西，才是最容易被人们所接受。

2、如品牌的策划：

你的品牌之所以能够存活在这个世界上，那是因为你赋予了品牌存活的理由。这些存活的理由就是你的品牌究竟想向“消费者”表达一种什么样的思想、概念、文化、标准、要求等。这些思想、概念、文化、要求、标准等必须容易被“消费者”所接受，而且能够根深蒂固的记忆，这才是关键。不过，还是要补充一点，那就是，在每个理由的背后，必须要有支撑这个理由的故事，否则，消费者就难以接受或者记忆。因此，理由背后的故事，是必须具有生命力的，必须简单易懂的，必须意趣横生的，必须具备代表意义的等。

3、如渠道的设计

如果你是实力平平的企业，你必须实施“占山为王，打造基地”的渠道建设思路，然后再进行逐步蚕食他人渠道，霸占他人市场，倾吞他人河山，成就自己的丰功伟业。

这些理由既是献给自己的谋略定势的思路，也是献给“消费者”的可靠“资源”。

这个资源是指你能够做好渠道所拥有的“后备粮草”：企业的人力、物力、财力、智力等。

4、如终端的建设

产品在终端的呈现，就像女人的化妆一样，就是让自己的“消费者”很容易发现自己，欣赏自己，不愿意离开自己。

这就是说，无论你体现的是“小家碧玉”的清秀质朴，还是“大家闺秀”的花枝招展，都必须让自己“终端”的打扮，

给人一种愉悦的享受，让人一看就能品味出你的内涵，就感受到你的韵味。

如果“小家碧玉”打扮的破烂不堪，“大家闺秀”打扮的脂粉掉渣，这又会给消费者一个什么样的感受呢？压抑，不爽，郁闷，想吐，这些都是失败的终端建设。

但是许多的企业还是喜欢从企业专业的角度去看待终端的点，而不从消费者角度去看待终端的面，消费者都是外行，他们要的是感觉，要的是愉悦，要得是舒适。

5、如经营管理

既然是谈营销，就离不开经营管理方面的东西。

企业在经营管理时，面对的“消费者”又是谁呢？

“消费者”就是员工，那企业让员工付出的理由是什么呢？

也许大家会说是人文，是成长，是待遇，是福利等。

这些都对，如果用两个进行概括，那就是：环境。

员工工作的“环境”直接决定着员工工作的效果，工作的心思，工作的态度。

其实，企业经营管理的本质是为企业开源节流，谋取利益。不过，让人遗憾的是许多企业特别喜欢在节流上做文章，而疏忽了开源才是盈利核心部分，这样才不至于使员工心甘情愿付出的理由越来越少。

所以，企业营销的本质就是给“消费者”一个消费的理由，让“消费者”容易产生消费。

欢迎与作者探讨您的观点和看法，电子邮件[]zhuzhiming@