# 关于营销的新思考

来源：网络 作者：九曲桥畔 更新时间：2025-04-15

*第一篇：关于营销的新思考关于营销的新思考当下已经进入一个全新的精神时代——知识社会。竞争已成为常态。市场的格局已不再是人们以往头脑中的印象，迷信抓好营销就能独步市场的想法很可笑，“营销招术和营销噱头”这种概念必须退出我们的思维词典。只关注...*

**第一篇：关于营销的新思考**

关于营销的新思考

当下已经进入一个全新的精神时代——知识社会。竞争已成为常态。市场的格局已不再是人们以往头脑中的印象，迷信抓好营销就能独步市场的想法很可笑，“营销招术和营销噱头”这种概念必须退出我们的思维词典。只关注“脚下三步之内的利润”的做法是不足取的，而这却是国内相当多的经营者们的选择，他们的借口很多且理直气壮。“一个巴掌拍不响”，世界是阴阳相互作用的统一体，必然有一方影响另一方，只看谁的格局、高度和维度更胜一筹。

社会的任何现实存在，都是基于人的存在。万法归宗，所以关注人性的行为，一定会得到回报的。以往一切的企业管理的技术型思考模式必须全盘打破，时代已经宣告需要新的经营思维模式来驾驭经营者们的企业战车了。了解人性、尊重人性，才能把握人性需求的心智动向，从而找到市场的盈利点。

技术营销的时代早已过去了。诚信的丧失，没有谁能得以幸免。赢得市场顾客的信任，不是一件可以速成的事。企业当下的困境一定是前期的付出有所偏颇和不足、或根本悖逆人性，重新整理和检讨自身的经营战略和市场定位、经营者世界观人生观价值观的定位，才能真正找到如何与市场对接的端口。不要以往这是高谈阔论。你以为三十六计照着做，就可以成为常胜将军吗？理念的提升和思维的深耕细作，是企业家的本分。梦想一夜暴富的人，与盗贼无异。

**第二篇：2024茶叶营销的新思考**

2024茶叶营销的新思考

育龙网校 WWW.CHINA-B.C0M 2024年03月28日 来源： 互联网

育龙网核心提示：

008年岁末做了一个茶叶营销项目，开始介入这个茶叶营销项目时，倍感兴奋，因为很长时间里就对茶叶有所关注，但是进入企业之后，经

008年岁末做了一个茶叶营销项目，开始介入这个茶叶营销项目时，倍感兴奋，因为很长时间里就对茶叶有所关注，但是进入企业之后，经过系统的研究的市场调研，却无法兴奋起来，目睹整个中国茶叶行业，管理思路和经营水平实在不敢恭维，相比较英国的“立顿、日本的“三得利等世界级的茶叶品牌而言，中国的茶叶简直还处于萌芽期。

笔者不是茶叶品赏和鉴别的顶级专家，茶叶顶级专家做不了茶叶营销，只会把茶叶的发展诱导到歧路，茶文化的延伸不是引领茶叶营销，而是茶叶营销的发展来弘扬茶文化的发展。所以搞清茶叶的发展史是进行高层次的茶叶营销和弘扬中华茶叶文化的关键。

中国是茶树的原产地、茶叶的起源地，是世界产茶、饮茶最早的国家，制茶饮茶至今已有几千年的历史。陆羽《茶经》系统总结了唐代及其发前的茶叶生产、饮用的经验，也提出了精行俭德的茶道精神。陆羽及其同时代的一些文人，都非常重视饮茶的精神享受和道德规范，而且非常讲究饮茶用具和煮茶的艺术，可发说中国的茶道、茶艺从此产生。茶文化是中华文化教育的重要组成部分，历史悠久，内涵丰富，对社会文明进步与经济发展作用很大。

研究茶和茶文化的发展史，还能观察到中国历史上不论是儒家、释家、道家和民间人士都非常重视茶文化中所蕴含的精神文明，非常重视茶与文化的结合。

综上所述，古人经营茶叶，是借助文化经营高档茶叶，百姓的饮茶大部分是自制的。对茶叶营销的需求不强，所以，单纯的玩文化就可以做好茶叶营销了，而不同地区的茶文化有所差异，各地都在致力于发展自家的茶叶品牌和茶叶文化，虽然这种文化资源运用的不怎么样，但总能自圆其说，搞出新的牵强附会的历史名人典故来。以至于发展到现在，各种茶叶品牌画地为牢，各地政府都在宣传自家的文化，在信息技术高速发展的今天，各种茶叶品牌的大规模出现搞的消费者头都乱了，不知道到底那个品牌那个地方的茶叶是好茶叶。

在市场调研中，发现，除了普洱和安溪铁观音有较好的表现外，大部分茶叶都没有走出地区或者没走出省份，自产自销现象普遍。记得当年乔家大院的乔二爷都知道南茶北贩，纵横全国乃至俄罗斯，今天的茶叶后继经营者倒不如前辈了。也许有的朋友不以为然，现在的很多地方茶叶想走出去，不过是不知道怎么走出去摆了，或者曾经走过，失败了，就放弃了。

今天的茶叶怎样进行营销？怎样逐步培育出大的世界级的茶叶品牌？笔者认为茶叶经营者必须思考清晰以下问题：

。茶叶到底是文化还是商品

。使用茶文化拉动茶叶营销还是把茶文化仅仅作为茶商品的一个支撑点？

。我们要走的路是茶文化带动茶叶营销还是茶商品带动茶叶营销？

。茶叶消费群体是高层次的有闲有钱者还是大众？

。茶叶包装营销和散茶营销到底那个是主流/

6。茶叶营销到底需不需要现代的营销手段和技术？

7。到底如何给消费者一个清晰的茶叶消费概念？

8。茶叶营销的渠道到底在那里？

9。茶叶品牌建设如何建立新的思考模式？

0。如果茶叶没有标准，那么如何建立自己的标准？

下面就上述问题进行分析，以图建立新的茶叶营销的思考体系：

。茶叶到底是文化产品还是商品？

纵观茶叶发展历史，似乎茶文化总是和茶叶营销结合到一起，如影随行，以至于现在的茶叶经营者做茶叶营销就考虑茶文化的传播和带动，文化传播有一个特性，就是慢，需要长期的经营的积累，最后形成文化的积淀，但茶叶营销却需要快速的实现经营目标，这造成了两者的内在冲突，于是茶叶经营者的企业总是慢慢腾腾，不死不活，按文化的带动就是这个结果，总也长不大，因为时间不够。世界级的茶叶品牌从来不把茶叶作为一种文化产品，而是作为普通的商品进行经营，因为茶叶是商品，所以可以付诸很多的内涵，赋予更多的理念和传播的亮点，中国的茶叶经营者是否先把茶叶看成一种商品再进行营销构思？

。使用茶文化拉动茶叶营销还是把茶文化仅仅作为茶商品的一个支撑点？

之所以把这个问题单拎出来进行讨论就是为了让茶叶经营者有一个清晰的思考，不要动辄就拿文化说事，茶叶企业经营的是商品，要的是经营茶叶的销售业绩，最后收获的是经济效益，文化只是茶叶经营和传播的一个支撑点，不是全部，做世界级的茶叶品牌就要先考虑市场的需要的消费者的需要，不是你把茶叶一加诸文化就了事，就能形成大规模的销售业绩，就能带来大规模的利润。我们要销售市场和消费者需要的茶叶商品，而不是你强加在你的地方茶叶之上的文化产品。所以在进行茶叶产品线规划时首先要考虑的是细分市场的接受度和认可度，而不是把那些陈芝麻烂谷子的老掉牙的诸如“君”“士”“玉”“道”等强加在茶叶分类上，这不是产品线规划，是在自己给自己找麻烦，笔者经历了某个企业的茶叶产品定级，好像茶叶经营者和规划者除了这些就不会别的了，大家翻烂了古书，去找牵强附会的陈词滥调，却不花费哪怕一半的时间去进行市场店调研，去研究消费者到底需要什么样的茶叶。企业费了九牛二虎之力搞出一堆垃圾，再化大价钱去宣传这堆垃圾，强奸消费者的饮茶观念，污染消费者的购茶理念。而那些健康的，时尚的，新鲜的很多茶叶自身固有的东西却不去宣传，比如信阳毛尖，湖南黑茶本身就有很多的亮点和宣传焦点，可却没人去挖掘，而这却正是消费者关注的地方和可以带来大规模销售的东西。看看立顿的宣传：广告词是“从茶园直接进入茶壶的好茶”（Directfromteagardentotheteapot）。语言简练，平淡无奇，小学生都懂，可是却沁人心脾，直击消费者的内心，就像用大锤照着消费者的心上“咣”来那么一锤子，让人怦然心动。

。我们要走的路是茶文化带动茶叶营销还是茶商品带动茶叶营销？

茶文化营销主题元素：高雅茶事，孤芳自赏的茶文化是纯文化。是一些闲官，儒商、艺术家的“茶以载道”，它只是极少数人曲高和寡的嗜好，只代表个体的艺术品位，而不代表茶商品定位与产品销售主张，更不能体现市场的价值诉求点。以文化引导市场只能满足极少部分消费需求。艺术不能代替市场竞争。

茶商品营销主题元素：茶商品则是商业社会产生的一种茶文化产品，它面对的是市场，市场需要什么就生产什么。茶商品需要体现主题包装和品牌内涵，可以和消费者产生共鸣、促进销售，培养忠诚度，是一种需要市场认可，庞大销售业绩支持，体现赢利性的商品。它有准确的市场定位和强烈的诉求点。

结论：文化是为了产品服务，而不是产品为文化服务；“文化”是为了产品的销售，而不是牺牲销售来证明自己的品牌（企业）有文化！茶是商品不是艺术，中国茶叶企业，不能为了文化做文化，中国人把茶当艺术，而西方人只把茶当商品，所以外国有世界排名的大茶商，中国没有。

笔者结论：中国茶业营销：“文化过度、营销不足”

。茶叶消费群体是高层次的有闲有钱者还是大众？

品位高雅，茗醇而乐，古时品味好茶是有钱人的专利。老百姓不需要也饮不起好茶。这是古代的阶级性观念，现在的名优茶经营者还在玩味这些恶俗的营销观念，以至于面对世界级茶叶品牌软弱的无缚鸡之力，任人宰割。不否认，高档次的诸如政府官员企业大老板等是高档茶叶的消费群体的一部分，但大家都盯着这块蛋糕就没什么意思了，广大的大众消费市场视而不见，专盯礼品茶叶，这是营销能力弱的表现，茶叶是什么？柴米油盐酱醋茶，是大众生活的一部分，不是特权人物的专利享受产品，不是只有逢年过节才消费的节日性产品，为什么茶叶企业不能很好的注意到这一点，进行系统的营销思考？哪一个企业把名优茶主向大众消费群体推广，那么这个企业距离世界级的茶叶商就不远了。

。茶叶包装营销和散茶营销到底那个是主流？

笔者进行了大规模的市场调研，组成了十几人的调研队伍，发放了几千份调查问卷，调研的结果是90%的消费者希望购买到包装茶叶？什么是包装茶叶？是有产地，有生产厂家，有生产日期，有QS认证，等等。可是，去市场看看，大部分所谓的名优茶在茶铺里面都是一桶桶一罐罐，上面没有产地，没有生产厂家，没有生产日期，没有QS认证，能证明是好茶叶的只是经营者的嘴，上嘴皮一碰下嘴皮，普通的茶叶都能说成是顶尖级的茶叶，还可以把非信阳毛尖说成是号称淮南一茶的信阳毛尖，于是，消费者买回去后喝起来觉得不爽，就会下结论：。信阳毛尖不过如此。散名优茶信不过。

散茶销售的弊端：

。产区，品种、等级无法保证

。重量无法保证

。分销商销是否销售厂家茶叶无法保证

。质量风险，如果分销商销售的冒名厂家茶叶出现质量问题危及消费者，茶叶生产厂家只有一条路可走。

。无法为品牌建设提供支撑

6。渠道物流无法准确控制

7。无法提高市场覆盖率

„„„„„

茶叶企业想做大茶叶销售规模，树立良好的品牌形象必须放弃散茶销售，实行专业化包装，用品质的观念、新颖的包装、独特的广告宣传以及优质的服务，为企业品牌和产品品牌树立良好的形象，以此来打动消费者，促进销售，拉动市场。

6。茶叶营销到底需不需要现代的营销手段和技术？

和茶叶企业的高层，中层和销售一线的人沟通，发现这些哥们都是营销色盲，什么细分市场，S，R，什么渠道结构，经销商管控，都一头雾水。也许几个茶叶企业不能代表整个茶叶行业，但在郑州的茶博会上和许多企业的老板和展会人员进行交谈也发现这些人不是真正懂得营销，很多都是处于理论略知状态，至于怎样把营销技术和手段方法运用到茶叶营销中去很是茫然。

茶叶企业的营销观念落后，动辄就贡茶御茶，动辄就龙啊凤啊，不考虑产品的诉求点是什么，不考虑市场的需求是什么，销售就往茶叶店批发市场跑，经营就考虑建几家专卖店。尤其在招聘上，先考虑的是懂不懂茶，不考虑懂不懂营销，懂茶有什么用？能带来销售吗？能销售的不用会品茶，能说出茶叶的好处，自己茶叶和其他茶叶的独特性，能知道怎样把销售业绩做上去，能帮助茶叶企业建立起品牌，能为茶叶企业带来利润就行。品茶专家不能做营销专家，尤其企图单单依靠文化进行营销的品茶专家更不能做茶叶营销。

7。到底如何给消费者一个清晰的茶叶消费概念？

市场调研中发现，很多消费者很是迷茫，一芽一叶好还是单芽好，采摘的早好还是晚好。消费者些许知道一些怎样选购茶叶，但不知道怎样泡茶才能喝道好的茶汤。企业的包装盒设计的很是有档次，却连怎样泡茶怎样储存茶叶都不去教给消费者，其实这一块正是一个茶叶企业区分其他竞品的一个落脚点，却不知道运用。

8。茶叶营销的渠道到底在那里？

和茶叶企业的销售人员进行沟通，和他们聊经销商的问题，发现这些销售人员口中的经销商竟然是终端茶铺，翻阅企业经销商的目录，赫然发现98%的所谓经销商都是茶叶店铺。悲哀，连终端和渠道都没有分清晰。渠道通常指水渠、沟渠，是水流的通道。但现被引入到商业领域，引申意为商品销售路线，是商品的流通路线，所指为厂家的商品通同一定的社会网络或代理商而卖向不同的区域，以达到销售的目的。故而渠道（marketingchannel）又称网络。渠道必须具有流通性质，否则就不能称之为渠道。

茶叶是日常消费品，它必须符合消费者的购买习惯的购买便利性，那么，凡是消费者能达到的地方都是茶叶企业的渠道控制点和铺货点，茶叶应该像饮料一样，在任何地方都利于消费者购买，这任何地方就是茶叶营销渠道的中点或结点。茶叶店铺和茶叶批发市场只是茶叶渠道的一小部分。

9。茶叶品牌建设如何建立新的思考模式？

有名品而无名牌，这是对目前中国茶业说得较多的一句话，也成了许多茶界人士的心病。西湖龙井天下闻名，但有多少消费者能说出某个牌子？没有！比如信阳毛尖的知名度，如果非要套用“品牌”这个词，那最多也只能说生产信阳毛尖所有产品的河南信阳的地域知名度。而作为品牌而言，最根本的是在消费者心目中建立一种信任关系。而这个特定地域产品，常常是有众多分散且操守不一的企业在经营，因而难免会出现“劣币”或者“搭便车”的现象。这些现象的存在，直接导致信任关系的建立，从而阻碍品牌的建立。以信阳毛尖为例，信阳市现有茶叶品牌00余个，其中拥有一定生产基地且已注册的品牌0多个。目前，信阳市没有国内消费者认可的信阳毛尖品牌，也没有让河南消费者认可的信阳毛尖品牌，信阳的原产地标示没有给当地的信阳毛尖更好的发展，反而给假冒伪劣者可乘之机，因为加诸原产地标示的包装可以随意买卖。此时，消费者就无法将信心建立在“信阳毛尖”字面上，无法仅仅根据“信阳毛尖”来完成自己的购买决策。

在混乱的茶叶市场环境下，对那些有思路有实力的茶叶企业是很好的机会，可是那些企业能利用这些机会呢？

就本人的理解而言，中国茶业目前尚处于品牌意识的觉醒阶段。即便要说中国茶业有品牌，那也还是处于非常弱小的阶段。这一局面，是中国茶业目前的软肋。但如果换个角度，未尝不可以说这是目前中国茶业存在的巨大机会。谁能真正理解品牌并大力度建设品牌，谁就有可能在未来中国茶业赢得有利地位

茶叶品牌建设如何建立新的思考模式？

。重新定位品牌内涵，加强品牌营销；

。摒弃散茶，专做包装茶

。明确目标市场，规划产品系列；

。调整市场网络体系，加强网络管理；

。加强产品的标准化管理。

0。如果茶叶没有标准，那么如何建立自己的标准？

很多消费者整不明白某种茶叶的好坏标准是什么，等级标准是什么。中国茶叶不是没有标准。但在交易与定价中，相关标准很难产生作用，形成实际上的标准缺位。拿名优茶来说，基本都有各自的感观品质标准，但这些定性而不是定量、对于普通消费者而言晦涩难懂的文字要真正发挥作用，谈何容易！比如，有多少普通消费者能在购买茶叶时去按照开汤、嗅香气、看汤色、尝滋味、评叶底的动作去进行鉴别？又有多少普通消费者能分清楚用来评价不同级别绿茶滋味的“鲜醇”、“清爽”、“醇厚”、“浓醇”与“醇和”？

标准的缺位，使得茶叶营销时的“水”变得浑浊不堪，消费者在购买茶叶时往往难辨良莠，这就给一些商家提供了可乘之机，以次充好、名为“正确引导”实为胡蒙瞎扯、漫天要价就地还钱的现象屡见不鲜。这些现象的存在，不仅给茶叶行业抹黑，同时也抑制了消费者需求。

既然茶叶市场标准缺失，那么企业能不能建立自己的标准？可以跨过某个品类，进行自我标准设计，但要符合国家和国际的标准规范，然后进行宣传，最后囊括整个品类，这对整合区域性茶叶品牌有很好的作用，同时也会建立起市场对企业的认可和信任。具体怎么做，回头告诉你。

成本，形成绿色成本，成为绿色价格构成的一部分。因此，在制定绿色价格应遵循以下宗旨：使产品的价格既能为顾客所乐意接受，又能为企业带来较多的利润，并能占有较大的市场份额，有利于促进经济结构的调整与优化。

3、实施绿色促销、引导绿色消费

玲珑茶应通过宣传自身的绿色营销宗旨，在公众中树立良好的绿色形象，利用各种传媒宣传自己在绿色领域的所作所为，并积极参与各种与环保有关的事务，以实际行动来强化玲珑茶在公众心目中的印象。在绿色茶叶推出市场的各个阶段进行有效的促销活动，加强市场影响力，从而引导消费者的绿色消费。

4、结合实际情况，建立绿色分销渠道

绿色分销渠道是指绿色产品和服务在从生产者向消费者转移的过程中，取得的绿色产品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人。玲珑茶可以建立以下渠道类型：(1)在绿色有机茶的消费群体集中地一大中城市建立玲珑茶绿色茶叶专柜、专卖店，充分发挥其销售窗口的作用，并以短宽渠道减少渠道资源消耗，提高分销的效率与效益。(2)利用有实力的中间商的渠道网络销售绿色玲珑茶。(3)创造必要的条件，积极开展电子商务。

(三)引进专业营销人才，构建绿色管理体系

市场要先行，人才是关键。玲珑茶要想真正实施绿色营销，就得在如何培养出一批适合绿色市场营销需要的专门人才。要把专门人才队伍的建设作为企业发展的首要任务和突破口，千方百计加以推进。一是引进高层次营销人才。高素质的营销人才是造就优秀营销团队的核心与关键。二是在职业院校建立绿色营销人才基地，从根本上改变营销人员队伍知识结构。

有了专门的人才队伍，还得建立特定的绿色管理体系。辟如：首先，茶农可以自行出资成立一个以绿色玲珑茶为中心的结构组织，通过这个组织对所有茶农进行绿色统一化管理；其次，建立一套根据玲珑茶的经营业绩来确定茶农报酬的激励机制，使茶农个人的利益同集体的经营效果挂起钩来；再次，利用引进的营销人才，加强对绿色玲珑茶的生产流程、营销流程、财务流程等全过程的绿色管理，使有机茶从最初采购到进入市场的全过程都符合绿色管理体系的标准。通过构建以绿色经济为特征的先进经营管理体系，加强玲珑茶的绿色管理，提高绿色管理的透明度，激励茶农的积极性。

(四)利用“绿箱”政策，强化政府服务职能

利用国家推行的“绿箱”政策，为玲珑茶谋求发展。首先要积极扶持有机茶的生产，提供信息服务，组织和帮助茶农开展营销活动，借助政府途径公关；其次是加大投入，改良茶园生态条件，增加茶叶科技含量，推动茶叶经济增长方式的转变，以提高玲珑茶的可持续发展能力；最后是通过招商引资促进绿色茶叶产业化发展。利用外商的品牌优势、资金优势、营销优势来带动玲珑茶的发展，加快玲珑茶实施绿色营销的步伐。

三、结论

绿色消费和绿色营销日益成为关注的焦点，绿色营销发展已成为世界市场营销新动向。茶叶绿色营销是一项集成资本、智能、品牌、产品、资源等因子的系统工程，既需要政府强有利的引导和扶持，又需要茶农经营者有良好的绿色意识、营销手法、品牌形象、经济实力及规模化的经营，并且彼此之间互为保障、协同促进，才能取得成功。所以玲珑茶绿色营销的实施，需要以绿色产品为基础，以绿色管理作保证，通过绿色分销等关键手段，借助于政府的主导力量等来实现

上一页 [1] [2]

**第三篇：由新《广告法》引发的豪宅营销思考**

由新《广告法》引发的豪宅营销思考

引言：随着新《广告法》的出台，引发地产广告行业 震动，号称“史上最严”的新《广告法》的各项严格限制，引发了业界的众多吐槽，一时间甚嚣尘上。不过，细思之余，新《广告法》的出台，或许对早已颜面尽丧 的地产广告来说是件好事。在逃离甲方粗暴式沟通之后，地产广告行业的底线是否能够重拾？行业big idea能否得到更多解放？不得而知。但我们知道，地 产广告行业到了最后的时刻。

剥掉“极限”之后，地产广告还剩下什么

这几年，地产广告越发不景气。黑弧奥美宣告解体，风火也剥离了地产业务，开始全面转型。似乎，同一时间，曾经风光无限的地产广告巨头们纷纷遭遇滑铁卢，风光不再。人们不禁要问，它们究竟发生了什么？

个人认为，以下几点或许就是缘由：

1、移动互联网的普及改变了人们的生活和思维方式，但广告仍在用传统的办法解决现在的问题，传播渠道未能适应人们生活方式的变化，导致传播与接收不对位；

2、由于传统传播媒介的费用过高，加上传统渠道的式微，相较互联网而言，低成本的传播途径更受开发商欢迎；

3、低迷市场环境下，甲方的营销费用有限，低成本高效率的高性价比的营销传播途径成为开发商首选；

4、行业浮躁，就业环境也浮躁，广告从业人员不一定有毅力坚持到底，导致人才出走自立门户，从而形成广告公司林立，无论是在费用上还是在专业能力上拉低了整个行业水准，导致行业日益没落。

这几年，我们从监控的报广广告来看，除了高大上的不知所云的品牌形象推广，就是巴不得堆满整张报纸的降价促销信息。一系列被各种形容词汇堆积起来的广告 文案，一旦被剥离，就只剩下那么点可怜的项目案名和bigger than bigger的电话号码了。如今新《广告法》一出台，广告行业已经词穷到“价 格低到违反广告法”的地步，实在令人担忧。

剥掉“事件营销”之后，地产营销还剩下什么

当褪去一切华丽极致的修饰之后，地产行业集体自嗨之后的后遗症就表露无遗。没有足够的“噱头”，营销口的经理人们该如何做营销？

回顾一下长沙别墅市场的营销动作，折腾得比较大动静的当属金星北片区的龙湖。2024年龙湖的“薰衣草文化节”、“龙湖橘洲彩跑”、全国众筹首创“10元购房”可以说让其独领风骚，销售成绩也不斐。反观同一片区的盈峰翠邸君墅、中粮北纬28°，一个出自亚洲首富李嘉诚的产业，一个隶属于中粮集团的巨鳄，低调得有些令人一不小心快要遗忘。

而其他别墅片区，北城板块，拥有长沙顶级资源的绿城青竹园早期销售缓慢，当改变策略将独栋面积做小及捧回来了一个“亚洲十大豪宅”的大奖，广告铺天盖地后，成交明显上涨。

滨江片区，新冒出来的中建江山壹号，占据中心板块绝好的山景及江景资源，方寸之地腾挪出12座身价千万级的别墅，静待有缘人。

至于南城板块，橘郡礼顿山、五矿万境蓝山、北辰中央公园等盘，能够让市场记住的营销动作寥寥无几。

不说对于这些营销活动“噱头”对项目的销售起到多大作用，随着市场的持续低迷，长沙的别墅市场早已风光不再，以往凭借大开大合的营销方式已经无法为销售 助力，180万买300平外加70平小公寓的滥价策略似乎也不能带来更多客户。这个时候，市场回归理性。如何在理性的市场环境下，实现销售的突破是当前各 位营销大佬需要思考的命题。

（上图来源于网络）

产品、产品还是产品

曾几何时，营销口的职业经理人成为了香饽饽。项目地段不好，靠营销；产品户型不好，靠营销；园林绿化不好，靠营销；规划乱七八糟，靠营销；配套不好，靠营销。似乎营销能够化腐朽为神奇，成败弹指间。

然而在庞大的库存量的畸形市场里，哪怕全年销冠的万科在全国城市公司里也只有垫底的份。大环境下的失血状态，令整个市场表现疲软已是大势所趋。可以说，这个时候的一切营销，只是蓝色小药丸而已，兴奋只是短暂的。

这个市场最终究竟是靠什么说话？产品、产品还是产品。

（上图来源于网络）

麦肯锡认为，中国中产阶级的爆炸式增长带来了经济、社会交往的变化，但是影响远不止如此。研究表明，下一个十年，至2024年75%以上的中国城市消费 者年收入将达到6万到22万9千元这一水平（所有收入数据均是来自于2024年的家庭每年可自由支配收入），中产阶级将成为社会消费的主力。

可以预见，未来十年，中产阶级将也将成为房地产的主要消费人群。有车有房的中产阶级势必引发新一轮对别墅的需求。可以畅想一下，未来中产阶级对于别墅的需求有以下几点要求：

1、比上不足、比下有余的中产阶级已经解决温饱和基本的生活物质，有车有房，需要更有品质的大空间别墅来满足一家人的日常生活，别墅将成为其首选，将 别墅作为第一居。当别墅成为第一居所后，购房者对于选择别墅的关注点，将更倾向于交通位置、周边配套、片区成熟度等，如交通相对便利、片区日益成熟的金星 北片区，将会被更多人所接受。

2、对于事业有成的中产阶级而言，对于生活的品质要求越来越高，对于生活细节的挑剔越来越严格，廉价而粗糙的入门级别墅产品无法满足其所需，入门级别墅产品在被中解决所抛弃；

3、对于中产阶级而言，一切营销噱头对他们来说无法打动，除非开发商拿出货真价值的东西出来。比如尽可能多考虑到日常生活细节的户型产品；充满生活情 趣的绿色水系园林；品质超群并且实用主义的超级会所；或者是能够对其事业进一步发展所能提供的圈层生活和丰富人脉资源，如向来低调的盈峰翠邸·君墅，靠着 产品和圈层，居然卖了近1000套别墅。

（上图为盈峰翠邸君墅实景图）

4、中产阶级更讲究实用和性价比。虽然比下有余，但是比上却不足。相较绿城青竹园、中建江山壹号动则上千万的别墅产品，就如藏珑打的那句广告语：身份 过亿，量力而行。由此可见，未来的主力产品在200万以上，千万以下，如金星北盈峰翠邸·君墅这类别墅，总价300-500万之间，面积段300-400平左右的是主力户型，应该是更受中产阶级所接受。

**第四篇：农村信用社贷款营销思考**

农村信用社贷款营销思考

贷款营销是指农村信用社（包括其他金融机构）以市场为导向，以客户为中心，以满足客户不同的贷款需求为目的，通过市场调查与细分，把贷款销售给客户，实现信用社赢利的全部活动。贷款营销以“三性”（安全性、效益性和流动性）为原则，实现收息最大化。近年来，随着金融业的发展，农村金融市场和金融产品面对严峻竞争和挑战，客户与信用社的双向选择已经形成，农村信用社如何充分利用现有金融产品，在贷款营销上发挥优势，应对咄咄逼人的同行业竞争，做好贷款营销工作，笔者就如何利用农村信用社现有金融产品浅谈贷款营销工作。

一、农村信用社贷款营销现状

1、农村信用体系建设滞后，营销意识淡薄。多年来，农村信用社在农户建档、信用等级评定和贷款发放等方面，做了大量工作，并且为“三农”经济发展提供了强有力的信贷扶持，得到信贷扶持并计划与信用社长期建立信贷关系的农户对信用状况和等级评定较为关注，大部分农户对自身信用状况并未引起足够重视，欠债不还、逃废债务等负面影响依然存在，农村信用体系建设仅靠信用社力量已远远不够，虽然地方政1府在信用体系建设方面给予了一定投入，但由于缺乏相应制裁措施，失信行为仍然占有相当大的比例。在贷款营销方面，一是信用社一些信贷员和贷款审批人员担心贷户失信，在发放和营销贷款时产生“恐贷”和“惧贷”思想，宁愿少放，也不愿多承担风险；二是对贷款责任追究认识不足，产生畏惧心里，在贷款营销时，热衷抵（质）押贷款，无论是否足值，总认为抵押物“看得见、摸的着”，“无钱有物”的思想较为严重，尽管第一还款资金来源较好，但往往因为没有抵押物，瞬间失去了优良客户，工作方法简单。

2、“霸主地位”思想严重，危机意识淡薄。在集镇、乡村，大部分农户和个体经济户把金融服务依赖于农村信用社，“香饽饽”成为一些员工骄傲的资本，认为在服务片区内，没有其他金融机构和信用社抢客户、抢饭吃，客户有求于信用社，“霸主地位”思想较为严重，居安思危意识淡薄。

3、贷款营销考核激励机制未完全落实。虽然将贷款所涉及的有关指标进行了单独考核，并出台了一系列激励政策，但贷款营销考核激励机制并未完全落实，营销与不营销没有区别，考核兑现没有明显区别，按劳取酬、风险与利益共担仍然流于形式，信贷人员缺少应有的贷款营销压力，挫伤了一些信贷员的工作积极性。

二、农村信用社贷款营销优势

农村信用社地位、发展和开办贷款业务与其他金融机构相比，并不逊色，甚至优于其他金融机构，突出表现在以下几个方面：

1、50多年的发展历史，城乡百姓对农村信用社的信任和依赖根深蒂固。信用社从最早的人民公社中逐步发展并分离出来，历经多次体制改革、风雨洗礼，为“三农”和地方经济发展服务的职能和宗旨始终没有改变，“人无我有、人有我新、人有我快”的发展理念，使得农村信用社历经50多年的艰辛跋涉，现已发展壮大，成为农村金融一支不可取代的主力军。目前，汉台区农村信用社32个网点办理贷款业务，其中18个网点在农村（含城郊结合部网点），城区14个贷款业务网点（含营业部）服务对象除私营经济、个体工商户外，全部为城中村农户。“三农”经济及地方经济发展，让百姓受益、政1府满意，农村信用社越来越得到地方政1府的支持和关注，信用社在城乡群众中已根深蒂固，特别是广大农民朋友对信用社的信任和依赖是其他金融机构所不能取代的。

2、农村信用社服务对象广泛。汉台区是一个农业大区，农村金融服务主要由信用社承担，随着农村集镇商业银行分支机构的撤销，农村信用社“一支独秀”处于霸主地位，尤其是农民朋友把信贷支持仍然寄托在农村信用社，信用社在贷款营销对象方面有着明显优势。

3、小额农贷备受青睐。对于大多数需要信贷扶持的农民，往往贷款金额较少，他们祖祖辈辈与信用社打交道，有着浓厚的感情，因此对信用社在贷款利率执行上不会进行讨价还价，他们渴望在较短的时间内解决资金需求，不误农时。从信用社贷款业务上看，多年来，已全面进行了农户建档、信用等级评定等小额农贷发放前期准备工作，这些工作的开展，不仅使信用社对所辖农户经济情况有全面了解，并且能够及时为辖区农户提供信贷扶持；从贷款金额小、方便快捷及服务对象上看，农村信用社有着明显优势。

4、富秦家乐卡方便快捷。近年来，农村信用社在支持“三农”经济发展中，推出了积存取款及贷款双重功效的“富秦家乐卡”，持卡客户需要信贷扶持时，可前往全省信用社任何机构网点办理贷款业务，无需报批手续，此项业务的开展，不仅利率低（6.9‰），而且方便快捷。

5、审批程序简单化，限时服务质量高。为最大限度地满足客户需求，简化贷款审批程序，提高办事效率，汉台联社在贷款授信额度和审批权限方面实行松绑放权政策，并及时推出贷款限时服务公开承诺制度，贷款审批程序简单化及快捷的办事效率给贷款营销创造了较好条件。

6、黄金客户大额贷款利率执行实行集中审批制。稳住黄金客户、发展黄金客户，是信用社业务经营过程中至关重要的环节，实际工作中，这些客户会提到贷款利率执行问题，汉台联社因地制宜，在稳定黄金客户的同时，注重发展新客户，对涉及贷款利率执行问题，由联社有关会议进行研究确定，达到银企共盈的目的，这样不仅稳住了黄金客户群体，而且贷款能够及时营销出去。

三、农村信用社贷款营销建议

1、全方位加强社会信用体系建设。社会信用观念不强、信用体系建设滞后，制约着农村信用社贷款营销增量和增速，提高社会信用观念，加快信用体系建设，不仅需要政1府、企业（农户）和信用社的共同努力，而且需要全社会的共同努力；信用社要结合当地产业结构和经济结构调整情况对支农贷款进行调查摸底，及时提供信贷扶持，定期或不定期向当地党政单位领导或部门汇报工作，搭建信息沟通桥梁，最大限度地取得当地政1府的帮助与支持，特别是地方执法部门，要出重拳打击恶意逃废金融债务行为，给信用社贷款营销人员扫清“恐贷、畏贷、惧贷”思想障碍，为贷款营销创造良好的社会信用环境。

2、加强全员贷款营销知识培训，树立竞争意识。贷款营销不是信贷员或某一个人的事，应是全体员工共同的工作，特别是“三个办法一个指引”的出台，未从事信贷业务的员工，对贷款业务流程较为生疏，特别是对资产负债表、损益表和现金流量表接触较少，对贷款风险认识模糊、分析不足，因此首先需要对全员进行贷款业务知识培训，学会“十个指头都会弹琴”，培养造就复合型人才；其次牢固树立贷款营销竞争意识，贷款营销有任务、有压力、有动力，全体员工不仅要对信贷业务熟悉、了解，并能够对业务流程熟练操作。在日常工作中，发现优良客户、黄金客户，特别是如何与这些客户加强沟通联系，关注其经营情况，适时给予信贷扶持，把贷款营销出去。

3、推行全员贷款营销，完善考核激励机制。每个人对贷款营销社会关系人认识不同，其营销对象也不同，目前一些储蓄网点客户业务发生频繁，这些客户很需要信贷扶持，因储蓄网点不办理信贷业务或客户社会关系单纯等原因，客户信贷需求往往得不到满足，因此，一是建议所有营业网点开办信贷业务，对客户经营情况了解并自愿营销贷款的员工，实行鼓励政策；二是考核激励措施及时出台，凡贷款质量高、不拖欠本息、形态正常的营销员工，按收息额的一定比例实行积极的奖励政策，兑现给职工本人，根除“营销与不营销”一样的错误认识，收入有一个明显反差；反之，贷款营销形成不良，实行从严处罚措施，采取下岗收贷、终身责任追究等办法。

4、发挥金融产品优势，满足城乡客户需求。从贷款种类上看，农村信用社推出的农户小额

信用贷款和“富秦家乐卡”贷款业务，以金额小、程序简便、审批速度快等特点深受广大农户欢迎，因此，农村信用社应首先在农户小额信用贷款和“富秦家乐卡”贷款业务方面积极做好贷款营销工作，把贷款营销的立足点放在农村，把营销对象放在千家万户；其次根据当地产业结构和经济结构调整等情况，因地制宜，制定科学的营销策略，牢固树立贷户是信用社生存和发展的“衣食父母”观念，主动为贷户提供优质高效服务，帮助他们发展经济，提高贷款营销主动性，满足不同层次、不同群体、不同客户的信贷需求，实现银企（农户）的双赢目标。另外，不论是鼎盛时期的客户、发展中的客户，还是经营面临困难的客户，都要从财务、非财务、职业道德、信用状况等主客观方面进行分析和研究，对客户的成长周期进行市场分析，注重制定严谨的营销方案，将原则性和灵活性有机结合起来，既要有稳定的客户群体，积极营销贷款，更要降低贷款风险，达到贷款营销放得出、收得回的目的。

5、满足客户贷款时间。“一年之际在于春，一日之际在于晨”，农村信用社放款时间大部分集中在年初，年初全面完成全年贷款投放计划，这无疑是一种绝佳的经营策略。但年底控制规模，把“储备”贷款来年发放，也将挫伤一部分客户的贷款需求愿望，在这些客户群体中，贷款需求往往在下半年或年底，比如从事果蔬批发业务的个体工商户，这部分客户所最求的最大利润时点往往在冬季或开春前，在年底前需要信贷扶持，因此农村信用社在加大年初贷款营销（投放）的基础上，要紧密结合中国传统风俗和居民消费季节，加强贷款营销，不误客户、稳定客户、发展客户；其次对优良个体工商户，信用社要密切与当地办事处、社区居委会、工商行政管理、\*\*派出所等单位和部门加强沟通联系，对客户在属地经营时间进行确定，信用社根据客户经营时间（年份），按报批程序确定经营户是否为信贷扶持对象，既要防止跨区域发放贷款，又要防止客户流失，尽量满足客户在就近信用社（网点）办理贷款业务。

**第五篇：关于农业营销的几点思考**

关于农业营销的几点思考

农企在发展过程中遇到困难，从营销的角度来看，大多企业表现出的问题是“误入品类、跟风产品”。从各类农产品营销的经历来看，企业在起初都不是因为缺乏资金或其他实力的储备，而是缺乏对项目的整体和深度的思考，即：项目未来的前景是什么？企业的盈利模式是什么？企业的最终产品竞争力有哪些？企业未来的产品与消费者实际需求的结合点是什么？现有资源能否满足“投入周期和收入预期”等等。

企业没有弄清楚自己未来是什么（战略定位），和谁交朋友（消费者）、和谁打仗（竞争对手），就好似在盲人摸象似地做企业，结果可想而知。下面从企业品类定位及产品开发的角度，重点分析下“误入品类、跟风产品”这方面的现状、不成功的原因及解决思路。

成熟行业布格局，理性定位开新篇

当一个行业成熟后，这个行业更多的是赢家之间的游戏。如果没有雄厚的资本持续推动，就要避免误入这一危险区域！我们认为一个成熟的行业表现有以下几个特征，即：行业集中度高（规模企业占据市场大部分容量）。品牌集中度高（主导品牌占据市场大部分销售额）、市场集中度高（在主导企业和主导品牌努力下，基本控制了市场资源、市场主流价位、销售网络等，门槛越来越高）。

品类意味战略边界，产品意味精准制导

目前很多农产品企业在品类定位上模糊不清，盲目地进入一个陌生品类，并开发出一大堆相关产品，当产品出现滞销时就开始躁动了，而原本对农业产生的浓厚兴趣也逐日递减。所以企业需要在发展战略上去思考企业的长线运作，这关乎成败！我们认为企业应该明确自己的战略边界和核心优势，以此推动自己的企业接地气。

择品类，定边界

在涉足农业前就应该进行深入思考，以结果导向性去思考自己企业内部运作，比如一个农业企业拥有整片的种植基地，那到底种什么、未来的最终产品是什么、最终产品的竞争力和获利能力如何等等。

比如你可以种植水稻，那水稻能够成为的产品不仅仅是大米，有可能是锅巴、炒米或米饼，也有可能是植物蛋白饮料或是其他，一个以大米为原料的产品就能跨度几个品类，到底未来企业会进入哪个品类？这就需要企业思考和抉择，因为不同的品类就有不同竞争格局。选择对于企业来说就是战略！

品类选择就是企业划定自己的战略边界，而这种战略边界需要对自己的实力、市场品类竞争环境、消费容量（显性的和潜在的容量）进行合理评估，特别是涉足已经市?龌?的品类更需谨慎！因为很多已市场化的行业领导品牌已经建立，如果不去细致评估，运作风险极大。当确定企业的战略边界后，企业的假想敌才能清晰，企业的目标及资源配置才能做到可计量。

标价值，筑竞争

产品本质在于内在的价值，而合理构建产品的价值体系，并逐步塑造成为产品的竞争力才是关键。完整的产品价值体系构建不仅要基于产品与消费者之间的物质价值的融合，同时也要兼顾消费者个性化情感的满足，并且关注整个产品运营环节的价值链塑造。

产品竞争力在于价值，而这种价值既有产品内在的物质价值、产品的情感化的价值，同时需要关注整个运营环节的价值链，以此为基础关注整个市场的竞争及变化，系统构建产品的整体价值体系。

当我们在讨论营销时，可能第一步想到的就是竞争力，包括企业的竞争、产品及品牌的竞争力、渠道竞争力，“竞争力”基本可理解为“替代能力”，因为目前的市场基本上处于饱和阶段，消费者基本需求已满足，或不知道自己缺什么！只有我们在产品的综合价值上做到替代性，才可能表现出具备竞争力，而这种竞争力的塑造，必须研究如何去替代其他同类产品或满足消费者的深层次需求。

从消费市场的常年观察来看，消费者在可支配收入逐年增加下，价格的敏感度在降低，产品的关注度在提高，对于产品内在和外在的价值已成为产品消费的第一关注要素，特别是休闲类产品。所以产品的竞争力必须从多个维度系统塑造，不能偏废哪一个维度。

整合资源谋发展，学习借鉴树新意

农业产业化历经了多年，在规模化、节约化等方面发展得到进一步提升，但面对市场化的后续工作，很多企业稍显迷茫。因为农业前端的工作还是相对简单，他面对的是资源投入与自然科学的融合，相对一个有一定资源实力的企业来说是一个简单的命题，而过渡到农业后端的农产品时，企业将面对成千上万的消费者，这些不仅仅是资源投入的问题，需要的是对消费者的理解，我们姑且把它理解为人文科学范畴。如果我们不把它重视起来，将影响整个农业企业的市场化进程，这里提出几个想法与大家分享！

摆正心态，立足根本

很多农业企业对农业投资的态度就是囤地、搞项目和概念，然后拉资金要政策搞融资。我们认为一个项目最终需要一个合理的盈利模式去支撑，如果一味地通过概念和项目包装去运作，最后往往适得其反。

农业政策很多，但是政策对于一个真正从事农业项目运作的企业来说只是一部分外力。农业企业需要把主要精力用在企业发展上，去研究企业发展的战略方向、阶段性实施的策略和内部管理效率。

一个企业的发展不可能一蹴而就，只能少走弯路而无捷径可走，需要的是我们“摆正心态、立足根本”。

善于整合，借力发展

当一个企业从成立那天开始，就需要更多社会资源参与，一起推动企业发展。这就需要整合资源，包括人力资源、现金资源、社会关系资源等等，通过整合众多资源达到借力的目的。目前企业整合资源的中心还是社会资源，对市场化的资源整合较少。

创意思维，标新立异

在新的市场环境下消费者对同质化的产品开始免疫，很多产品不能够给消费者带来更多的欲望。在这种情况下的产品竞争将会陷入到价格竞争、渠道竞争和传播资源竞争等等。

成功运作一个产品并最终成为一个优秀品牌，首先要解决的就是产品及品牌能否诱发市场的兴趣，如果新进企业同样在抄袭或模仿同类产品，也就意味着在导入市场时将面临巨大阻力，即使成倍的资源投入也收效甚微。

总之，企业需要从本质上去思考和规划未来，像一场战役样去设计自己的路径图，因为经营与战争一样残酷，只有精心策划、周密安排、合理调配、坚持努力才能取得一个阶段的胜利！

（作者单位： 蓝狮农业品牌策划）

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！