

格力营销模式 模仿者请慎重 PDF转换可能丢失图片或格式，  
建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E6\\_A0\\_BC\\_E5\\_8A\\_9B\\_E8\\_90\\_A5\\_E9\\_c123\\_288543.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E6_A0_BC_E5_8A_9B_E8_90_A5_E9_c123_288543.htm) 世界营销评论

(mkt.icxo.com) 报道：在家电领域，很多品牌在市场上踌躇不前，而格力却是逆势而发，不仅实现了销售的大幅度增长，而且拉大了与其他一线品牌的距离。因而，不论是其他企业，还是行业舆论，都在寻找格力成功的原因。而多数企业以及媒体都把格力的成功归结于格力模式的成功。因此，一些企业据此就急急忙忙调整市场策略，把格力模式作为学习的样板，也开始组建自己的各个区域销售公司。一时间似乎有一种扎堆儿学格力的势头。不可否认，格力在行业整体陷入调整之际，还能够保持较高速度的成长，与其渠道模式不能说没有一定的关系。正是格力在渠道上的优势，敢在众多厂家面对不平等敢怒不敢言之际站出来向国美叫板，从而坚定了传统经销商与格力合作的信心。格力空调的销售模式并不神秘，关键存在三点成功的因素，第一点，淡季贴息返利、年终返利，甚至不定期返利政策，能够很好的稳住经销商。第二点，是格力的“股份制区域销售公司”模式，通过相对清晰的股份制产权关系，很好地解决了利益的创造和分享的问题。第三点则是一个以朱江洪、董明珠为主导的诚信践诺、制度严谨、执行到位的企业文化的张力，能够聚拢到一批大户经销商一起打拼市场。既然实践证明格力模式是一个很好的营销模式，现在又有那么多的企业表明要学格力模式，那么是不是说只要学了格力模式，就能够像格力一样在市场上纵横捭阖？回答是：不一定！格力模式不是一种包打天

下的灵丹妙药。从本质上讲，营销模式不过是企业整体营销战略的一个组成部分。我们知道，企业的经营除了营销模式，还受制于企业的发展战略、产品规划、品牌建设、企业文化建设等诸多方面，最主要的还是解决好发展战略问题。格力稳定的发展战略是最有特色的，很值得力图赶上或者超越的企业学习。在发展战略上，除了格力一贯塑造的专业形象外，最突出的一点莫过于对品牌建设的持之以恒，不像有些品牌那样急功近利。另外与营销模式相比较，产品似乎更为重要。格力之所以在国内市场上能够持续处于强势地位，领先同类竞争品牌，最基本的是产品的过硬。其实，在国内这样一个地缘广大、层次多样、消费能力差别明显的市场上，营销模式也应该是多样性的，适合格力的未必适合其他企业。格力模式也未必能包打天下，切合自己的实际才是最好的。海尔的专卖店加大连锁，美的的区域代理加直营，志高的两条腿走路，格兰仕“为你而变”的多种模式并存，都不失为有自己的特色。为什么非要套搬格力的营销模式呢？弄不好“画虎不成反类犬”，得不偿失更麻烦。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](http://www.100test.com)