



市场营销是个人和集体通过创造产品和价值，并同别人自由交换产品和价值，来获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程，最终目标是满足需求和欲望。

菲利普·科特勒的定义强调了“价值交换”，其本质是强调渠道的“价值传递”过程。



### 如何做好渠道营销？

国海从实践当中独创出“黄金三角模型”：营销模式、深度运营、品牌塑造。

大量实践证明：企业营销实战中，选对营销模式非常关键。同样的产品，不同的营销模式，效果完全不一样。

能高效触达精准目标客户的，销售难度、销售效率和结果将会有明显提升。

但光有营销模式也还不行，还需要深度运营，以消费者为中心，实现超预期的高价值服务，需要大量专业、精细化的运营动作做支撑。

除此，渠道也是品牌传播的绝佳途径，我们要善于通过渠道品牌传播，占据消费者的心智。一旦占据心智，那营销就轻松很多。



### “政策设计”、“服务设计”

是深度运营的两大主要支柱。针对不同对象，政策设计分用户政策、渠道中间商政策、内部组织/部门政策

#### 政策设计

用户政策：留存、提质、拉新、拓展

中间商政策：让政令得到执行，中间商全心投入

内部政策：激发团队的活力，提振团队的信心

现在很多的中小企业，渠道运营当中存在以下6大问题

1、利润薄，没有多余利润支撑政策的灵活设计

2、政策制定僵硬化，永远就是一招8折

3、政策制定，完全不顾及市场需求，任性决策，只顾自身利益

4、内部政策科学性不够，有失公允

5、政策制定没有延续性，还没有等市场完全实践完，了解清楚情况下，就胡乱来一波，渠道和用户感知差

6、政策宣贯不到位，导致对于政策的理解不够透彻，执行经常偏离重心

好的政策能有效助力渠道营销，差的政策和执行，也可能导致渠道及客户的流失

## 服务设计

包括告知类服务、推荐类服务、配送类服务、关怀类服务和提醒类服务。

在产品同质化的今天，很多行业就是拼服务，因为服务本身能创造价值，道理很简单，过去吃不饱穿不暖，消费者看重的是产品的功能价值。

今天，我们选择空间丰富，消费者更关注的是功能价值之外的其他价值。

就比如海底捞，火锅本身不见得比其它火锅店好吃，但是客户就是乐意等待2个小时也要去它家吃。



下面我们来说说元气森林这个品牌。

## 元气森林发展的第一阶段

2016年成立，他们产品的特点0糖、0脂、0卡。元气森林初进市场的时候，他们的团队经过系统市场调研发现：

连锁便利店85后、90后消费者占比达94%，其中女性占比60%。

他们的目标客户与便利店目标群体的高度适配，而连锁便利店的冷柜是让目标用户—15至35岁、更注重食品健康也更有兴趣体验新产品的这群消费者看到的最佳位置，于是选择一二线城市的连锁便利店作为市场切入口，进入7-11、全家、盒马、便利蜂、TODAY便利店等。

2016年开始，是便利店扩张期，数据显示：连锁便利店数量从进军便利店数量，从2016年：9.4万家---2018年12.2万家。



他们在线上渠道，抓住那群Z世代，做最懂年轻人的茶，并邀请了这些年轻人非常喜欢的流量明星通过4各路径不断笼络人心。

### 路径一：流量明星带货，当红偶像明星代言

前有费启鸣、王一博、邓伦、黄景瑜等流量明星点赞，后由黄晓明、成龙一线明星打CALL，燃茶更是邀请魏大勋作为代言

### 路径二：B站、综艺，和年轻人玩在一起

与时下大火的B站（动漫、二次元、游戏）、综艺结合，与年轻人玩在一起，与B站神剧《生活如佛》合作，同时牵手热门音乐综艺IP《我们的歌》，花式植入

### 路径三：怕自带流量不够？跨界来凑

国潮盛行之下，元气森林联合国货美妆品牌雅优泉推广，直接引爆传播

#### 路径四：社交造话题，构建年轻人社交生态圈

社交如今已经变成生活的一部分，元气森林长期活跃于微信、微博、抖音、B站、小红书等各大社交媒体平台。不仅有费启鸣、许凯等明星发文关注，更有直播界一哥李佳琪等头部KOL推荐。

渠道营销黄金三角模型是我们经过数十年的实践和大量的成功案例的结晶，如果你在实践中有不同的想法，欢迎交流！

花一秒钟就看透世界本质的人注定拥有不凡的人生！

国海咨询是这个时代渠道务实的实践者！