

创建新企业不一定进行商业模式开发

产品名称	创建新企业不一定进行商业模式开发
公司名称	东莞市数云网络科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	东莞市
联系电话	18665158422 18665158422

产品详情

当然需要商业模式开发

平台型商业模式是互联网时代重要的一种经营形态，它以行业视角、以产业思维来构建一个开放的平台，链接“需和求”双方，形成巨大的交易数据，产生巨大的信息数据，表现形式就是B2C、B2B、C2F、C2C等。

当前，60%以上的世界企业使用的是平台型商业模式，70%估值超过10亿美元的独角兽企业使用的也是平台型商业模式。美团每天链接数千万的餐馆和消费者进行订餐服务；滴滴每天链接上千万出租车和乘客产生的打车服务；包括天猫、携程、头条等等，使用的都是平台型商业模式。

平台型商业模式可以让企业产生巨大的数据价值，产生爆炸式裂变效应，产生超过传统工业时代企业不能产生的经济效益和价值。

平台型商业模式的出现主要因为是互联网技术的发展和使用，把不可能链接的双方链接在一起；除此以外，还有各行各业的产能过剩，都需要一个强大的平台来促进商品或服务的整合和流通。

那么，传统企业或初创企业如何创造平台型商业模式呢？

是创新企业的经营逻辑，重组企业经营的各项要素，也就是进行商业模式创新，没有模式的创新，一家企业不可能简单的把产品或服务搬到线上就形成平台了。

第二是互联网技术的应用，任何一家创新型的企业，必须深度嫁接互联网技术，才能促进企业质的变化，谷歌、阿里、亚马逊等企业的发展与技术使用以及商业模式创新密不可分。

第三是资源整合能力，一家企业必须具有强大的整合优势才能使资源为你使用，互联网时代的企业边界是开放的，不再局限在一家企业内部完成所有的经营要素的生产，而是企业把控核心环节，将其他要素开放给外界。

企业营销是以商品销售为核心的市场营销。观念营销。观念营销是把新的消费理念、消费情趣等消费思

想灌输给消费者，使其接受新的消费理念，改变传统的消费思维，消费习俗，消费方式，使消费更上一个新的层次的营销行为。一些企业在品牌运营中通过观念营销来倡导科学的营销方式，向客户介绍新的产品，创造和引导需求，进而达到了让客户自觉消费自己的产品的目的。

竞合营销。对于传统的营销思维来说，营销就是竞争，就是要通过多种营销方式和手段击败竞争对手。在全球化经营中，由于国内企业之间（特别是同行业之间）存在共同的利益和竞争，精明的企业经营者更乐于接受“营销竞合”、“营销共享”的新理念，采取合作的态度改善与竞争对手的关系，与同行业加强团结协作，与自己有共同目标客户群的企业进行战略结盟，发挥优势互补作用，共同开展营销活动，推介同一价值链上的不同产品，共享人才和资源，共同提供服务等，并充分发挥销售商、供应商等协作者们的积极性，充分挖掘出蕴藏在各企业之间的巨大生产力，寻求营销业绩和效益的不断扩大，共同创造更多的价值，从而降低竞争风险，增强企业竞争能力，进而实现“共赢”。

一对一营销。大众营销是开发出一种产品后努力去为之寻觅顾客，而一对一营销则是培育出一位顾客后努力为其量体裁衣，搜寻产品的一种新型营销方式。它是满足以顾客个性化需求为目的的活动，要求一切从顾客需要出发，通过设立“顾客库”服务于顾客，与库中每一位顾客建立良好关系，根据客户的特性和需求开展差异性服务，开发个性化的产品。因此也可以叫个性化营销。由于它避开了中间环节、注重产品设计创新，服务管理和企业资源的整合经营效率，实现了市场的快速形成和裂变发展，是企业制胜的有力武器。特别是随着信息技术的发展，这一营销方式的重要性日益凸现。

饱和营销。饱和营销是公司发挥明显形象效应来吸引消费者注意力的一种独特的市场定位策略。该策略的指导思想是在城市和其他交通流动大的地区集中定位许多相同的公司或商店，使消费者在这些地段能多次接触到企业的标志，给消费者留下深刻的印象，使消费者一旦产生消费的需求，首先想到的就是该企业。

体育营销。体育营销是指企业通过世人关注的体育活动赞助体育赛事方面的广告、营销和推广项目来加强企业品牌建设，提高顾客认知度的一种营销方式。许多企业的成功，除了他们一如既往地专注于研发之外，广告、营销推广的创造性为品牌提升起了相当重要角色，这当中体育营销为其业务的发展所起的作用不可不提。它是当前众多企业看好的营销门道之一，但是如何运用好体育营销则需要适当的策略和良好的品牌作为基础。

虚拟营销。虚拟营销是一种克服资源缺乏的劣势的现代营销模式，其精髓是将有限的资源集中在附加值高的功能上，而将附加值低的功能虚拟化。比如：球鞋行业的战略环节是真正创造大量价值的产品开发设计和营销组织管理，而不是相对简单的制造环节。美国耐克鞋业公司针对这一状况，集中主要的财力、物力、人力投入到创造和积蓄完成核心业务所必须的产品设计和营销管理方面，而将加工制造环节的这一非核心业务虚拟化，以合同承包加工返销的方式转向一些低工资国家。

展示营销。展示营销也可叫示范营销。它是以示范效应引导消费，有组织性、针对性地将企业的产品形象、理念通过实实在在的展示来表现，以展示场所做为厂家与消费者或目标顾客进行沟通的一个平台，吸引顾客的注意力和购买欲望，终促成产品的销售的一种营销模式。这种展示营销不仅能让消费者实实在在感觉到产品的用途、功效以及花色款式等表现出来不同的效果。还能让厂家（或商家）通过一个相对优化的购买环境，吸引更多的目标顾客，易使顾客道出内心真实的感受及真实的需求，增加了与顾客交流的机会和时间，提升自身产品形象及品牌形象，更重要的是通过展示营销，可以改变顾客的生活观念，引导顾客适应新的装饰潮流。

买断式营销。买断式营销是指一家或多家经销商买断企业销售权的一种营销方式。由于这种营销方式使商业资本进入生产领域，商家开始销售企业只为自己生产的具有独特个性的产品，这种订货和生产在某种程度上能更好地监控产品的质量，从而增加了对消费者的吸引力，同时也给厂家降低营销成本带来了莫大的好处，由于商业资本的介入，促使商家和厂家获得双赢。

体验式营销。体验是营销模式发展中继生产、销售、服务之后的第四个阶段，体验式消费首先在西方发达国家出现，近看来在我国的北京、上海、广州等大城市的商家也纷纷提出了“体验式消费”的经营理念。体验式营销也叫感性营销，它是站在消费者的感官、情感、思考、行动、联想五个角度重新定义设计的一种营销模式，主要是研究如何根据消费者的状况，利用各民族传统文化、现代科技、艺术和大自然等手段来增大产品体验内涵，更好地满足人们的情感体验，审美体验，教育体验等多种体验需求，以服务产品为舞台，以有形产品为载体，生产经营高质量的产品，在给人们心灵带来强烈的震撼时达到促进产品销售的目的。这种营销模式突破了传统理性消费者的假设，认为消费者在消费时是理性与感性兼备的，消费者的体验才是购买行为和品牌经营的关键。有了“体验式消费”，顾客来到后不再象以往那样转一转就走，而是坐下来看别人怎么设计，或者自己也参与其中，感受一下设计带来的快乐，同时也增强了对产品应用效果的信心，不知不觉间往往就产生了配套购买的冲动。

品牌忠诚营销。品牌忠诚营销是指创立和巩固品牌地位，培养目标顾客对品牌的认同和品牌的忠诚的一种营销方式。开展品牌忠诚营销是提高品牌资产价值的唯一途径。品牌忠诚营销的目标是通过掌握赢得顾客忠诚使之长久保持购买欲望的技术与艺术，并通过一切可能的办法来识别、吸引、维护和加强消费者对品牌的忠诚，培育有价值的目标顾客。争取并且维护品牌忠诚顾客，把品牌购

买者转化为企业品牌忠诚者。

关系营销。关系营销是指企业与消费者、分销商、零售商和供应商建立一种长期、信任、互惠的关系。从关系营销的角度看，销售并不是营销的终目标，而是与目标顾客进行交易的观念转化为与目标顾客建立一种合作伙伴关系的意识，而为了要做到这一点，企业必须向这些个人和组织承诺和提供优质的产品、良好的服务以及适当的价格，从而与这些个人和组织建立和保持一种长期的经济、技术和社会的关系纽带。营销关系的建立就使得企业建立起一个营销网络；企业供应商、分销商和顾客共同构成了网络成员，各网络成员彼此建立了牢固和互相依赖的商业关系。此时，市场营销的功能也就发生了变化，市场营销就从过去使每次交易的利润大化转变为使网络成员利益关系大化。在此基础上使消费者的需要得到满足，使企业与供应商，分销商互惠互利和共同发展。关系营销的目的就在于减少每次交易的成本和时间，把顾客的购买行为转变为惯例性行为，从而取得企业的长期稳定发展。

差异化营销。差异化营销是指无论是品牌的文化品位，还是产品的包装形式、销售渠道抑或是品牌的传播方式等，是要让品牌在成长的过程中以其独特的个性魅力取得市场的认同的营销方式。这种营销方式与传统的营销观念相比，充分体现了现代市场营销观念，有助于提升企业的竞争力，可以大限度地满足不同消费者的差异化需求，提高企业经济效益。

网络营销。网络营销也叫电子营销。是指借助国际互联网络，实施企业的营销战略和策略，以求实现企业的营销目标的一种营销方式。网络营销着眼于信息流、物流和资金流的有效结合与统一，进而达到让顾客满意和使企业获利的活动目的，网络营销具有方便、低成本进入全球市场的特性，有助于提高企业经营管理的科学化水平和管理效率。是当前网络时代促进企业市场全球化的一种有效方式。

绿色营销。绿色营销作为一种适应全球对环境恶化日益关切而发展出来的新型营销技术，它充分估计到了环保问题，体现了强烈的社会责任感，要求从产品的设计、生产到销售、使用的整个过程都要充分维护环保利益，做到安全、卫生无公害，因而可以很好地满足“绿色消费”的需求。同时，开展“绿色营销”的过程也就是开发环保产品、环保技术和环保服务市场，即“绿色市场”的过程。由于“绿色营销”的利益基点在于实现贸易利益与环境利益的大统一，且具有开发环保产品，环保服务和环保技术的优势，因此，将会是本世纪营销的主流。