

像“拉登”一样做营销 PDF转换可能丢失图片或格式，建议
阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/244/2021_2022__E5_83_8F_E2_80_9C_E6_8B_89_E7_c70_244656.htm 提到拉登，大家自然会联想到恐怖分子头目，除此之外，还会联想到一个词，基地组织。当然，联想丰富者，还能联想到更多，但那不是我想谈的重点，在这里我们不想去讨论社会安定与恐怖分子，只想站在一个营销人的角度，说说基地。拉登和他的组织之所以能让美国大哥头疼不已，还一时半会拿他没办法，全源于基地。也就是说，拉登和他的组织，有了基地的支撑，也就拥有了和美国大哥的相对叫板权。反过来说，如果拉登和他的组织，没有基地支撑的话，其命运估计早就像傻大母一样了。这样有效的手段，运用在营销上就叫做“基地市场”，也可以理解为根据地市场。所谓像拉登一样做营销，也就是要全力建设与打造自身品牌及产品的基地市场，从而获得企业的源泉式、持续式发展，拥有和行业老大的相对叫板权。毛主席和他所统率的共产党的发家史，事实上也是一部革命根据地的发家史，先是井冈山，然后是延安，然后是向北发展、向南防御，再然后是打过长江去，解决全中国。一路走来，根据地无时无刻不在发挥着其伟大的功用。星星之火，之所以能够燎原，就在于它形成了根据地。而在根据地上，毛主席数次瓦解了在军事力量上数倍于自己国民党围剿行动，创造性地发明了地雷战、地道战、麻雀战等新型战法，成功地对抗了蒋介石的正规战。所以如果说共产党的胜利事实上根据地的胜利，在很大的程度上也是有着相当的道理的。源于营销战归属于软战争的范畴，其市场竞争的惨烈和

营销的结果与战争极其相似，可无战火硝烟的过程，就让很多的营销人都不自觉地走向了战争的反面。所以我们看到很多企业的新产品上市，都是哪里市场大就打向哪里，跑马圈地似地大力开展招商运动，除了有钱外对经销商没有其它要求，当然也没有对经销商有效的支持，所谓的支持就是传统的物料支持和广告返点，一段时间下来，经销商的货如果整不出去，就开始新一轮的招商运动，如此反复；进一步的，开始有了厂家的广告支持，腰粗的，就在央视上进行全国覆盖，弱一些的就打省台或者地市台，市场大的地区，也开始每个区域市场都配置相应的销售人员，但销售人员的重点工作还是围着经销商转，想着花样地让经销商多打款多压货；再进一步的，开始有了终端致胜的意识，开始关注产品的陈列与堆头，但受限于根据地意识及竞争意识，大多数的关注也就是关注产品是否进入了终端，是否陈列了出来，至于竞争对手是不是强势？有没有可能发展为根据地？根据地建设的阶段性步骤等问题，上层的总部都没有考虑，又怎么可能指望下层的销售人员去考虑。于是，大家都在做着同样的事，销售人员的关注点开始转向立竿见影的促销上，都在忙着要促销政策，渐渐地，大家都进入了一促就销，不促不销的境地，大家都开始惊呼：营销进入了僵局！营销进入了无招时代！

基地市场是企业的根本。缺乏基地市场的支撑，再高的大厦都显得根基不牢固，都存在着被后进者取代的可能。基地市场是一种意识。如果连这个意识都没有，很难想像这样的企业能够在营销战中笑到最后。只有具有基地市场意识的企业，所走的每一步才是夯实的，才会在营销战中成为笑到最后的那一位。基地市场是一种信念。一种“局部大于整

体”的信念，彻底颠覆了我们传统的“整体大于局部”的生活信念，要真正接受起来并不容易。但从长远看，一半都比全部要大，试图吸引每个主要细分市场的品牌注定成为微不足道的品牌。你敢像拉登一样做营销吗？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