

重塑节奏，后发而先至 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__E9_87_8D_E5_A1_91_E8_8A_82_E5_c123_288219.htm 不久前，松下移动通信株式会社正式发表声明称，将全面退出海外的2G、2.5G手机市场，中国市场也包括其中。联系到此前日本东芝手机退出中国市场以及一直处于惨淡经营中的三菱及京瓷，日系手机厂商几乎在中国溃不成军。在竞争高度激烈、市场发展迅速的中国市场中，这些日系手机厂商之所以溃败，市场反应速度缓慢、营销策略失当是关键原因之一。随着手机市场的不断扩大和价格不断降低，手机由奢侈品变成普通的电子消费品，竞争角逐的焦点也由城市中高收入人群向中低收入人群和乡镇人群扩散。而在二三级城市的消费人群中，由于他们接触的新闻媒介比较少，厂家与消费者的信息不对称，跨国手机厂商的品牌优势发挥有限，部分以营销节奏快速、以终端营销见长的国产品牌手机得以借此打破垄断，切得市场份额。当市场被强势品牌所包围时，作为后发者要突破品牌封锁，最有效的策略就是重塑营销节奏，以快制慢，利用信息传递的时间差作为市场机会，在第一时间使自己的最新产品能够与消费者接触，第一时间将自己的品牌信息传达给目标客户群，抢占市场及客户群的心理认知，从而赢得终端优势。突破：以营销快节奏切入市场 多年来，中国笔记本市场总是给人乏善可陈的感觉：以IBM、Sony、Samsung、HP为代表国际品牌占据高端市场，以Acer、DELL、华硕等台湾品牌加上部分国际品牌占据了中级市场，这两者相加已经支配着大部分笔记本市场。本土笔记本企业一直只能在国际巨头

围绕的夹缝中苦苦挣扎，无论是市场份额的谋求还是利润率的提升都是欲振乏力。虽然国际笔记本厂商在与本土厂商对决中仍然占据优势，但国际厂商普遍存在的决策机制反应缓慢、销售渠道冗长、营销模式僵化的缺点，让一些以反应速度见长的本土厂商看到了机会。2006年4月2日，TCL笔记本在北京召开了以“梦想中国行”为主题的启动仪式，此举被视为TCL笔记本打响全国营销战的开始。TCL笔记本选择在此时间吹响战斗号角，虽然有其深刻目的虽然4月份离笔记本的营销旺季还有近几个月时间，DELL、惠普、联想等竞争对手尚在养精蓄锐，作为后起之秀，在规模落后对手的情况下，TCL笔记本选择了加速营销节奏，以速度和效率发力终端，从而去构建自己的竞争优势。笔记本是技术升级迅速、价格变动频繁的行业，市场变化往往一日千丈，所以营销节奏及市场反应的快慢显得尤为重要。在对手放松警惕的时候加紧部署，利用市场营销时间空隙，提前发动营销战役，以速度及效率去打击对手的规模优势，这显然市场后发者的有效竞争策略。不仅是笔记本行业，在许多技术升级频繁、市场发展迅速的行业中，我们同样可以看到营销快节奏对企业构建竞争优势的重要性。夏新手机、神州电脑、蒙牛牛奶这些原属市场后起之秀的企业，在自己品牌优势、市场规模落后对手的前提下，经过对市场竞争态势的准确判断、深刻把握竞争对手的运营软肋，通过重塑市场营销节奏，重新定义了竞争的标准，从而取得了市场突破。“我们已经进入一个全新的竞争时代，在新的竞争法则下，大公司不一定打败小公司，但是快的一定会打败慢的你不必占有大量资金，因为哪里有机会，资本就很快会在哪里重新组合。营销快节奏会转

换为市场份额、利润率和经验。”思科CEO钱伯斯这篇著名的“速度制胜论”已经为许多现实案例所印证。如何构建有效的营销节奏在一个千变万化、行业发展一日千丈的市场中，技术的快速革新、消费心理不断变化所带来的不确定性给所有企业都带来了威胁：一个原本发展迅速商机无限的市场，很可能就因为某一项新的技术出现或者新的消费潮流到来，而变成一个增长停滞的“鸡肋”市场。而在同时，市场发展的不确定性也给后来者突破领导者垄断以机会。重构营销节奏，以营销节奏冲击对手的固有优势，是许多后来者的优选市场策略。企业可以通过下面三方面去构建有效营销节奏：
一、以客户需求为导向重塑营销节奏 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