

中小企业营销兵法 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__E4_B8_AD_E5_B0_8F_E4_BC_81_E4_c123_288294.htm 中小企业，绝大多数国家经济组织的主体组成成分，无论是发达国家。还是欠发达国家，中小企业不仅是国民经济的主导力量，也是国民就业的最广泛、有效的途径之一，然而，面对企业平均寿命不足7年的现实，中小企业的“百年老店”的梦想常常被残酷的市场现实打破，营销是企业生存和发展的重要元素，营销的水平 and 手段常常是决定企业生死存亡的关键所在，可是，真正懂得这场营销战争的“常胜将军”却为数不多，真正懂得营销兵法的帅才也屈指可数，纵观世界500强企业，每年都有新的冠军产生，每年都有老牌企业被淘汰出局，市场就是这样，市场竞争就是适者生存的游戏。对于广大中小企业，只有掌握一定的“营销兵法”才能凭借“天时、地利、人和”等因素而快速崛起，并成长为行业领袖，营销是动态的过程，营销兵法也是随机而变的，依照普遍的规律，根据具体的市场情况而灵活调整，直到适合市场的需求。孙子兵法五行无常胜，四时无恒位，日有短长，月有死生，故兵无常势，水无常形。能因敌变化而取胜者，谓之神。笔者这里介绍一种营销“迷宗拳法”“市场动态加工学”，即在区域市场生态系统中，根据市场实际状况（市场元素组合、构成），设定系列适当的营销坐标系，按照市场利益最大化，元素最优化组合的原则，描绘出个关键元素的实际运动规律或轨迹的方法。市场动态加工学，其理论精髓在于指导从事营销工作的企业人士从市场动态变化的角度，如何通过合理地整合

企业自身的各种营销资源，确定一个切实可行的市场竞争范围，对各个市场变量进行科学的整合，从而在局部范围内创造局部竞争优势，然后通过直面的营销竞争获得局部的竞争胜利。世上根本就不存在绝对的以弱胜强，只有绝对的弱肉强食和普遍的适者生存的自然规律。当初毛泽东所领导的红军之所以能在反围剿中多次以弱胜强，是因为他充分地运用了运动战和游击战中自身的优势，成功地将对手分解为实力不如自己的若干部分，然后在局部战场以5倍以上的军队集中消灭敌军。从而通过多个以强胜弱的局部战斗的胜利取得整个战役的胜利，从而达到所谓的以弱胜强。其实他根本不是以弱胜强而是彻头彻尾的以强胜弱。事实上毛泽东在其所亲自指挥的任何一次战役中都严格遵循着“十则围之，五则分之”的不变军事法则。同样，我们在营销活动中要想取得竞争的胜利，就要始终了解自身所处的环境及竞争对手的优劣势，来选择适于自己的市场范围，然后在自己选择的范围内进行一系列的市场营销活动，动用自己一切资源调动、分解竞争对手的实力，取得局部市场的竞争优势，最后以绝对的局部优势当仁不让地取得局部竞争的胜利。如果我们能把局部的胜利向整个竞争市场克隆，那么最后取得整个胜利将是毫无疑问的。在进行营销活动之前，一定要把市场情况，诸如行业前景、市场容量、竞争情况等了解清楚，然后整合一下自身企业或产品的资源优势，找到与竞争对手产品对比之下自身所必胜的理由。即在没进行营销活动之前就确立一种战则必胜之势。如果未有必胜之条件不如不战，否则只会劳民伤财，最终以失败而告终。这里有个类似的原理比喻，将P比作所取得的营销效果（品牌效应、市场占有率），F表

示各种营销活动所取得的合力（广告、促销、事件、公关、新闻等），S表示营销活动所集中的市场区域（市场区隔、渠道）。即：营销效果（P）=营销力（F）/市场区域（S）同样我们可以得以下结论：1、在企业因受到资金、人力、环境等因素的制约而所能投入的营销力（F）一定的情况下，要想取得最大的营销效果（P）只有尽可能地缩小市场区域（S）；2、在一个已经确定了的市场（S）上，要想取得最大的营销效果（P），只有尽可能地投入营销力（F）；3、要想使营销效果（P）最大化有两种方法：尽可能地加大投入营销力（F）或者尽可能地缩小市场区域（S）

世界万物都存在着差异性，这种差异性使任何事物在不同的层面上存在着强弱之势，而且强弱之势处于不断的变化和相互转化过程之中。在同一个市场上，相互竞争的营销双方虽然在整体上存在着强弱之势，但这只是暂时的，是处于不断变化之中的。而且再强大的竞争对手，在不同的局部层面上都存在着不如弱势一方的因素。比如在某一局部市场，某渠道范围内，或者是管理、技术、发展潜力、使用方便性、产品价格、推广手法等方面。只要弱势一方找出竞争对手的弱势之所在，就可以在对手的弱观点上集中自身各种有限的资源，营创出比竞争对手在这一点上强大得多的优势，不断取得局部的胜利，进而谋求全局。其实在营销活动中，E即是营销效果，m则与营销资源相仿，速度（v）则与营销行动速度设计区别，于是得出：营销效果（E）=营销资源（m）X行动速度（v）从公式中我们可以看出，在我们所投入的资金、人力及营销手法一定的情况下，营销的效果是由营销行动速度决定的。行动速度越快，效果越好，速度为零（不行动）则效果为零（没效

果)。中小企业营销三字诀快、狠、准所谓“快”就是在营销执行阶段，要以迅雷不及掩耳之势将各种营销资源集中于目标市场。迟则生变，任何犹豫或人为的放慢执行速度都会降低营销的效果，更不用说出奇不意了。所谓“准”就是在营销活动中，一定要有的放矢，在准字上下工夫，要牢牢盯住目标市场，提高营销活动的准确率。不然，偏离目标的努力只能是劳民伤财，给企业带来灭顶之灾。所谓“狠”就是营销活动一旦展开，就要在最短的时间内将所有营销资源迅速集中起来投放于目标市场，成败得失往往由一次活动决定，所以在投入的力量和动作上一定要有一股狠劲。要以最野蛮乃至凶残的营销手段提升自己品牌的占有率，同时打阻击竞品。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