

如何直面现代品牌战争 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__E5_A6_82_E4_BD_95_E7_9B_B4_E9_c123_288313.htm 商战制胜，战略为王 曾记得一句名家之言“如果战略错了，就无所谓战术的对与错！”，的确，无论从古代战争到近代战争，卓越的军事家无一不重视对战略的准确把握与抉择，因为一步走错，可能导致全军覆没，全盘皆输。遥想革命时期，正因为以毛主席为核心的党中央制定了“以农村包围城市”的伟大战略决策，才最终将中国革命引向了新的胜利！新近偃旗息鼓的海湾战争，表面上美英联军取得了战争的胜利，推翻了独裁的萨达姆政权，但真正的战争远未结束，萨氏残余拉开了旷日持久的游击战序幕！最终鹿死谁手，一时难以定论。在商场如战场的今天，市场竞争已经演变为以品牌竞争为主要形式的竞争格局，现代市场的品牌竞争战略总体上有四种形式，实际上有时交叉运用，一为市场领导者品牌的战略全面防御战略；二为市场挑战者品牌的战略主动进攻战略；三为跟进品牌竞争战略侧翼突围战略；四为拾遗补缺者灵活多变游击战略。要知道，无论在战场还是商场，取得成功的前提是先明确自己在实际环境中所处的具体位置，其次才是根据实际情况，制定适当的战略决策。从市场的角度描绘一下上面的战争模型，美英联军可谓是强势品牌，本应实施防御战略维持其领导地位，但最好的防御手段就是进攻，但本次活动的品牌主旨不得民心，有侵略意味，故其美誉度不高，忠诚度也不高，品牌忠诚是品牌的核心部分，因此这样的品牌行动很难取得成功，霸权是永远得不到民众支持的！伊军虽是弱

势品牌，但品牌利益高远保卫祖国，得到社会的支持，顺应民意，按说正义之师是不应失败的，但由于萨的独裁，导致品牌忠诚降低，甚至被收买或背叛，因此，伊军品牌也有先天的缺陷与不足，不具备制胜的条件，此时决定胜负的关键要看实力的比拼，即品牌传播的手段与技巧，联军高科技信息干扰技术和强大的心理攻势发挥了巨大的作用，强势的联军对伊进行了毁灭性的进攻，顺利实现了品牌的阶段性目标。回想当年“抗美援朝”战争，为何胜利？不是因为武力的强弱对比（当时我军武器并不先进），而是因为正义之师是不可战胜的！即品牌主旨（保家卫国）与品牌忠诚高度（军民一心）统一，这样的品牌才会有核心竞争力！还有前几天结束的“八国集团”会议，除了后加入的俄罗斯，那七个均是经济高度发达的国家，可谓是全球经济王国的强势品牌国家联盟，我国也在本次被邀之列，说明中国的品牌力正在日益强大，这是我国“对外开放、科教兴国等决策”科学正确战略的成功体现，21世纪，必将是中国品牌崛起的世纪！作为市场的领导者，行业的寡头品牌，主要的任务就是维护、巩固、发展品牌的市场地位及影响力，防御对手的进攻。美国IBM公司是PC行业的“老大”，虽是领导品牌，却能居安思危，没有忘乎所以，感到最大的对手就是自己本身，于是敢于向自己挑战，这才是大品牌的真正本色，不断先人一步地推出新产品，让对手始终走在自己的后面，这才是王者风范，所以至今仍然傲立群雄，牢固占领行业第一品牌的宝座。还有著名的“吉列”公司，也是行业的“龙头”品牌，当强劲的对手威尔金森推出新品不锈钢刀片时，吉列当然奋起还击，维护自己的统治地位，马上推出了“特拉克”剃须刀

，即世界上第一个双面剃须刀，传播时突出了产品的独特销售主张（USP）双刃总比单刃好，很快抢回了失去的部分市场，巩固了自己的地位，至今仍是行业的霸主。对于对行业领导者形成直接威胁的挑战者品牌，其主要的竞争战略就是通过不断向领导品牌发出具有威胁性的挑战，来发展自己的实力与品牌竞争力，削弱领导品牌的力量与优势，实现替代其地位的目标。《孙子兵法九地篇》云：“为兵之事，在于顺详敌之意，并敌一向，千里杀将，此谓巧能成事者也。”孙子的“并兵向敌”军事战略思想给您的思考就是：当品牌有实力与竞争者比拼时，可以考虑正面进攻策略，有时一次强有力的出击会将对手拉下来，最为典型的例证为美国“两乐争雄”之战，双方在不断的竞争中共同发展起来，当然有利的是挑战品牌，因为每一次的进攻多会削弱对方，自己则增加一份竞争力，逐渐逼近领导者，近而撼动起领导地位，取而代之。上世纪50年代，百事可乐市场仅为可口可乐的1/5，但其经过不断的激烈进攻，在1985年就接近了可口可乐，在70年代发生的一次口味对比测试中，差点将可口可乐掀于马下，因为可口可乐当时曾改动了99年未变的配方，引起消费者的强烈抵制，最终不得不沿用原来的配方，那才是“正宗的可乐”，才真正代表美国的精神！日本的丰田汽车进入美国市场时，也是通过一些认真的市场研究，确定准确的战略后，开始战术的具体实施，当时美国产汽车以豪华、宽敞为主，满足上层社会需求，对于广大新兴的中产阶级而言，毫无实用性而且费油，笨重；丰田公司抓住契机，开发了新型节能、舒适、轻巧的“花冠”轿车，一经推出，立刻引起市场狂澜，丰田也就借势站稳了脚跟，在美国竞争激烈的汽

车市场杀出了属于自己的市场空间。松下电器公司总裁曾总结了其成功的要诀，只有六个字，即“不发明，只改进”，这是典型的市场跟进者竞争战略，然而，正是用这种战略，松下公司从默默无闻，成长为当今电器领域的真正霸主。国内跟进者品牌后来居上的很多，这是一种不冒风险的保险做法，世界第一台VCD的缔造品牌“万燕”，现在已经销声匿迹了，为什么？第一个开创市场者，不一定是市场的领导者！第一个冰茶缔造者，旭日升，现在也已暗淡无光，而后来者，成功的几率很高，如“娃哈哈，新科，农夫山泉，汇仁肾宝，康师傅，统一等品牌”，都是跟进者，却各个发了家，为什么？战略与战术相匹配，有科学的营销战略规划，系统的品牌规划等。作为跟进品牌，要想在激烈的竞争中获胜，也谈何容易！选择战略要适合自己，而侧翼突围战略，则恰恰成了这些跟进品牌的制胜法宝，娃哈哈跟进茶饮料，无疑是成功的，正确的，农夫山泉跟进饮用水领域，也是成功的，原因在哪？科学的战略与专业实效的营销策略相结合的产物。这种战略就是侧翼突围竞争战略。经典的例子如

，1968年美国七喜公司以柠檬汽水对“双乐”进行了猛烈的侧翼攻击战，不仅成功占领了市场，还成为“非可乐”的龙头老大，一个颇具杀伤力的USP不含咖啡因的饮料，一下子将汽水与可乐区分开来，试想，哪个父母希望自己的孩子兴奋、张狂，还是安静点好，于是七喜汽水成了最好的选择，七喜品牌也出色完成了对“两乐”的狙击战，近而成为饮料行业的季军，仅次于“两乐”，市场细分，战术奇袭，定位准确，是侧翼突围战略的关键环节，兵贵神速，是市场竞争中制胜的重要原则。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