

“营”死比“销”死更光荣 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\\_\\_E2\\_80\\_9C\\_E8\\_90\\_A5\\_E2\\_80\\_9D\\_E6\\_c123\\_288353.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E2_80_9C_E8_90_A5_E2_80_9D_E6_c123_288353.htm) 有一次，我和一家小企业的老板聊天，提出这样的观点：企业越小越应该注重营销，而不是销售。于是这位老板将一大堆问题砸向我。他说：“小企业哪里找投资商？哪家银行敢给他们贷款？他们哪有钱引进高新技术？哪什么去开发高附加值产品？就算开发了，没有品牌谁会买呢？所以那些战略、品牌、创新等玩意儿，都是大企业的游戏。小企业，打不起广告、做不起促销、投不起钱，甚至养不起像样的人才，怎么可能做营销呢……”在他一连串的反问句面前我有点头晕。再说看他虎视眈眈的目光和满脸无奈的样子，我也不好意思再说什么，只好一笑了之。但从此我就开始思考同样的一连串问题：中小企业到底如何生存和发展？难道他们只能做销售，不能做营销？做营销就一定要靠高新技术的引进？难道营销只是大企业的专利？中小企业真的做不起营销吗？后来笔者经过多次验证后还是回到自己的观点上：企业越小越应该注重营销，而不是销售。中小企业只有做营销，才能活得更好、更长久。理由如下：大部分行业的市场结构是金字塔型的。即：产品越低档，市场规模就越大；越高档，市场规模就越小。如果大家认同这种结构的存在，紧接着就可以得到这样的结论“大企业做大市场，小企业做小市场”。原因很简单，大企业由于规模大，可以大幅度降低其单位固定成本，也可以在一定程度上降低其单位变动成本，由此就获得总成本领先的优势。而中小企业，如果没有特殊的社会资源和支持，获取

总成本优势就很难了。他们肩负着沉重的固定成本分摊压力，并在单位变动成本上也有可能比大企业高出很多。因为，大企业动不动就在全全球范围招标原附材料，而中小企业却没有这个能力。再说，大企业产品价格低，却品牌价值不低，所以，目标顾客更容易接受他们的产品。可中小企业没有或缺乏这种品牌优势，越便宜可能越难卖，规模和利润的哪头都占不上。所以，中小企业盲目模仿大企业，做低档产品和它们去抗衡，似乎是以卵击石。那么，中小企业要想生存该怎么办？最佳选择就是去做大企业不感兴趣或目前还不能做的市场。如果大家同样认同这个结论，那就毫无疑问了，你光靠销售是不可能做到这种市场的。必须从营销的角度去研究市场属性、消费者动机、行为和消费模式，然后在专业的市场细分基础上，开发具有针对性的产品才行。这就是企业越小越应该注重营销之道理所在。大家都很羡慕蒙牛，那蒙牛到底是做销售起家？还是做营销起家？熟知蒙牛创业的人都知道，他们的崛起绝对是营销的成功，而不是销售的成功。当初募集资金总共才700万元左右，却拿出近一半的钱来做广告，这绝不是“销售”的思路；瞄准利乐枕牛奶，并迅速把它做大，也不是“销售”的做法；赞助“神5”、操作“超女”，更不是“销售”的行为。所以，他们的每一步成功都带着深深的“营销”烙印。再说，营销也不一定要靠高新技术才能做到。蒙牛刚开始做市场的时候，别说高新技术，连自己的工厂都没有，也不同样做起来了吗？他们用短短6年时间从1000位以外火速冲进中国乳业前三名，绝对不能说靠的就是高新技术。另外，还不少人误认为，营销是大规模的广告投放或铺天盖地的促销活动，进而误认为“做营销就要花

大钱”。这里可以引用已故的管理大师德鲁克的一句话就足以否定这一想法，即“营销真正的任务是使促销成为多余”。的确，营销是一种游戏规则的寻找和应用过程，如果你没有“大钱”去做营销的时候，就可以用花“小钱”的方法。以小拨大才是营销的奥妙所在。笔者可以非常肯定的说，中小企业花100万元聘请一个营销高手，也许比花100万元去打广告要强。因为，前者可以给你带来“渔”；而后者，好则也就是给你带来“鱼”，差则连“蝌蚪”都没有。所以，不要把营销当作花费，而应该当作投资。只有正确的投资，你才有可能拥有持续生存的平台和快速发展的空间。假如哪一天上帝真的要把所有中小企业至于死地，那么“营”死比“销”死更光荣！所以，企业越小越应该注重营销，而不是销售。中小企业只有营销，才能活得更好、更长久。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](http://www.100test.com)