

寻求盲点 夹缝求伸
强者恃强 弱者有道

市场缝隙战略

——开拓市场十二大战术

〔日〕长岛总一郎 著
侯庆轩 赵桂芳 译

长春出版社

市场缝隙战略

——开拓市场十二大战术

(日) 长岛总一郎 著

侯庆轩 赵桂芳 译

长春出版社

市场缝隙战略

——开拓市场十二大战术

(日)长岛总一郎 著 侯庆轩 赵桂芳 译

责任编辑：张耀民

封面设计：庄宝仁

长春出版社出版
(长春市重庆路40号)

吉林省新华书店发行
长春市第十一印刷厂印刷

开本：787×1092 1/32

1990年2月第1版

印张：8.5625

1990年2月第1次印刷

字数：191 000

印数：1—10 200册

ISBN 7—80573—065—2/F·7

定价：3.60元

● 前 言

世界动荡在继续。企业经常为政治、经济、社会、技术等等的动荡所波及。

最近，动荡的形势，使人更加捉摸不定。中东问题、石油输出国组织的原油提价问题、伊朗政变、柬越边境纠纷……，国际问题接连不断。另外，日本的经济增长率为6%，消费物价上涨率3%，批发物价上涨率为-4%，完全失业人数约130万，日本面临“不完全就业时代。”

日本的外汇储备额去年年底达到300亿美元，而国内需求仍然不振，这种形势正在加速促进出口。尽管哄动很大，但是改善不均衡贸易尚遥遥无期。更何况企业倒闭件数上升到16 000，负债总额达2.5万亿日元，创历史第二位的纪录。

的确，1974年以后的石油危机，对大多数企业来说是一场严峻的考验。

从对企业构成考验的这种危机和动荡，可以清楚地想见三点：其一，危机不是一闪过即的；其二，危机还会再来；其三，不知危机什么时候到来。

企业是活物，既然是活物，为了生存必将遭遇种种障碍。由此可见，对企业来说，环境动荡乃是正常状态，只有认

识到动荡中有稳定的人才会平安无事。甚至可以说，“企业经营就是顺应环境变化的技术。”

这本书是创造企业命运的书，是设计以产品开发为基轴的企业未来的书。如果你的企业是家成功的企业，为了实现更伟大的成功，请读读这本书。如果你的企业不幸到处碰壁，被逼得走投无路，作为打开这种困难局面、倒转逆境的秘诀，请读读这本书。

本书分五部分：（1）捕捉市场盲点的市场营销；（2）在动荡时代求生的市场营销智慧；（3）缝隙战略的12大战术；（4）考虑明天的缝隙；（5）制定市场开发战略的方法。

在第一部分，介绍了制订战略计划必需的基础知识——CAL思考法。这是本书的大前提。

在第二部分，阐述缝隙战略的着眼点。第三部分则尽量多选些实例作论据，详述了缝隙战略的12大战术。

第四部分是根据现实，通过对未来日本经济社会的展望，洞察明天的缝隙。第五部分则介绍了运用前四部分的知识，开发你及你的企业各职能人员的信息能力、造创能力、规划能力，设计贵公司未来事业的具体方法。

现在日本有138万家中小、中坚企业，大体可分成五种类型。即：

- （1）依赖大企业型
- （2）共存竞争型
- （3）可能大规模型
- （4）地区传统产业型
- （5）最佳规模型

造船、汽车、家电零部件等“依赖大企业型”企业，可

以本书为线索，悄悄地制订摆脱承包地位的计划。

纸浆、不动产、银行、证券、纺织等商品无多大差别、行情变动大的“共存竞争型”企业，可参照本书增长控制同行业的市场智慧。

超级市场、教育、闲瑕娱乐、住宅等“可能大规模型”企业，应该向大男子汉、向堂堂企业、向称霸全国的企业拿出挑战的姿态来。

豆酱、酱油、酒等“地区传统产业型”企业，要制订进一步充实自身、增加收益的计划。

精密机械、各种专门厂家、专门店等“最佳规模型”企业，应该进一步磨炼本企业的独创力、个性和优势。

笔者是一名经营顾问。经营顾问的任务是架起沟通理论与实际的桥梁，是创造企业繁荣的计划和体系。自1951年我踏上这一道路以来，已经干了27年，对20多万产业人（经营者、管理者、骨干职工、工会干部等），组织指导了许许多多讨论会，并提供了企业管理咨询。

企业的失败往往以倒闭的形式成为新闻，而成功则很少成为新闻。这是因为日本有个传统，大凡盛饌都是少数几个人悄悄进食的。

我不想厚颜无耻地说自己指导和咨询过的企业全部成功了。但是通过过去对几百家企业的企业管理咨询，完全可以说企业管理咨询确实是企业成功的“催化剂”。

本书公开了市场营销方面企业管理咨询的一部分。尤其是第五部分，叙述了将理论和实际统一起来的手续。你的企业的未来，取决于你认真吸收、领验本书内容的程度。

祝您成功！

作 者

第一部分 捕捉市场盲点的市场营销

一 市场营销全貌——以CAL思考法考虑战略构想	3
(一) 如何适应产业界的激烈变化	3
(二) 现在正是重新认识市场战略的时刻	4
二 开发独创能力——CAL中的C	9
(一) 市场营销中独创能力的必要性	9
1. 布拉尼夫航空公司的中间色战术	9
2. 绝对不吃闭门羹的推销员	10
(二) 要理解人的精神作用	11
1. 吸收能力、记忆力、推理能力和独创能力	11
2. 大脑皮质的改造	11
3. 头脑越用越好用	12
(三) 妨碍独创能力发展的三个精神障碍	13
1. 知觉障碍	13
2. 文化障碍	14
3. 感情障碍	16
(四) 提高创造能力的积极法则	16
三 正视企业环境的现实——CAL中的A	19
(一) 今后5年将面临怎样的社会和经济变化	19

1. 由政府主导型企业主导型进而向个人主导型转变·····	19
2. 重工业化已经完成,大量生产、大量销售的时代已经结束·····	20
3. 人口从第一产业向第二产业的流动结束,向第三产业流动的趋势日益明显·····	21
4. 价值观多样化·····	22
5. 职业范围扩大化·····	22
6. 对知识性技术的需求不断增加·····	23
7. 现代是确立地方文化的时代·····	23
8. 预计今后有发展前途的将是旅游、健康、住宅、社交等行业·····	23
9. 企业的差距将益发扩大·····	24
(二) 广大消费者的价值观在变化·····	25
1. 要了解人口结构的变化·····	26
2. 要了解新家庭的特点·····	26
3. 与吝啬迥然不同的重视节约模式·····	27
4. 购买真货、高级货的意识加强·····	27
5. 强调自身生活的时代·····	28
(三) 要了解生活方式的类型·····	28
(四) 不要把宏观经济与微观经济混为一谈·····	33
(五) 要完全符合时代的价值观·····	34

四 加强市场营销理论——CAL中的L····· 37

(一) 何为市场·····	37
(二) 何为市场营销·····	38
(三) 由推销到市场营销·····	40

1. 推销与市场营销确定目标的方法不同.....	41
2. 推销与市场营销的产品计划观点不同.....	41
3. 推销与市场营销分派销售任务的方法不同.....	41
4. 推销与市场营销对推销之含义的理解不同.....	42
5. 推销与市场营销的服务重点不同.....	42
(四) 贯彻市场营销六项原则.....	43
1. 创造需求.....	44
2. 靠价格之外的战略要素进行竞争.....	45
3. 力求流通系列化.....	46
4. 保持企业经营的主体性.....	47
5. 销售是企业的火车头.....	50
6. 科学地认识市场营销.....	52
(五) 了解市场营销职能.....	52

第二部分 在动荡时代求生的市场营销智慧

一 万物流转.....	59
(一) 恐龙为什么会灭绝.....	59
(二) 适应社会变化.....	59
二 仿生学.....	61
(一) 小动物求生的智慧.....	61
(二) 将大自然的生态应用于战略.....	63
(三) 从寓言和童话中得到启示.....	65
三 以小为好.....	66
(一) 强者特强——兰切斯特法则.....	66

1. 所谓兰切斯特法则	66
2. 弱肉强食法则	67
(二) 以小制大	68
1. 打破弱肉强、食	68
2. 以柔克刚	68
(三) 来自中小企业的种种革新	68
1. 利维特的市场营销艺术	68
2. 革新和创造需求要从小规模企业开始	70
四 缝隙战略的着眼点	71
(一) 发掘自身具有的个性生存方式	71
1. 从穷山恶水到富庶村镇——学习大山町的变化	71
2. 深思得妙法	73
(二) 重新认识和扩大自己的生活圈	74
1. 对生活圈进行革新	74
2. 关键是把生活圈划定在哪里	74
(三) 发现技术差距	75
1. 把楔子钉进柔软的缝隙中	75
2. 学习东洋工业将旋转机商品化的精神	76
(四) 寻找“部分市场”	76
1. 市场细分化	76
2. 发现中小学生的钟表厂家	77
(五) 不是卖商品，而是卖功能	78
1. 要了解销售的四个阶段	78
2. 销售个性、格调和风雅	79
五 市场营销缝隙战略	80

《一》新产品就在你脚下.....	80
1. 孩子制胜成人的智慧.....	80
2. 不断追求人类需求.....	81
3. 好主意出自营业人员.....	82
《二》优先考虑市场营销.....	82
1. 一切从市场出发.....	82
2. 点燃顾客欲望之火.....	83
《三》掌握人类需要层次理论.....	83
1. 追求顾客需求乃市场营销之根本.....	83
2. 发现人们的烦恼.....	87
《四》从构想开始, 由产品出发.....	88
1. 高田好胤法师的百万信徒动员活动.....	88
2. 构想孕育创造性行为.....	88

第三部分 縫隙战略12大战术

一 开拓孕育新商品需求的战术.....	93
《一》战总体术——扎根于必然, 不屈 不挠地扩展.....	94
1. 只卖物的企业必然倒闭.....	94
2. 不是卖浴盆, 而是卖“浴室”.....	96
3. 不是卖汽车, 而是卖“能活动的房子”.....	96
4. 不是卖打字机, 而是卖“办公系统”.....	96
5. 卖系统者物亦畅销.....	98
6. 小林一三的仙人掌式经营.....	99
7. 金鱼吞鲸.....	100
8. 市长经营的冷冻食品厂——加卜吉.....	101

(二) 拟人类比战术——设身处地考虑

问题的拟人法	102
1. 拟人类比乃是创造好主意的新技法	102
2. 在高楼栉比的大街上盛开的“罐头花”	103
3. 由庶民感诞生的“北氧浴室”	104
4. 靠好主意和技术获得成功的妇女生理用品	105
5. 抓住母亲心理的奶瓶	107
6. 在阳物启示下发明散热器的福特	108
7. 由重病始建的创建社的红花油	109

(三) 增减战术——以消费者需求为主轴

1. 通过增减元件开发新产品	111
2. 用15分钟理发——新桥站的名理发店	112
3. 靠夹馅蜜豆糕发家的月之濂	113
4. 以消费者作推销员——飞跃发展的除尘上 光抹布经营法	113
5. 幸运的失误的产物——无噪音鼓风机	114

(四) 最后点缀战术——产品差别化政策的

开头人	115
1. 最后一点定差别	115
2. 表现幼儿心理的五色儿童衣橱	116
3. 使老企业甘步后尘的新秀	117
4. 把pork cutlet变成日式炸猪排	118
5. 靠广口瓶取得成功的森永番茄酱	119

二 利用对方力量求发展的智力密集型成长战术

(五) 鲫鱼战术——借助强手发展自己

1. 免费乘车的鲫鱼	122
------------	-----

2. 百货公司与零售店共存共荣.....	122
3. 因在工厂旁设置钢材货场而取得成功的S钢 材公司.....	125
4. 可口可乐的扩展战术.....	126
(六) 第二名战术.....	128
1. 以“第二名”为招牌.....	128
2. 犹太人经营的秘诀.....	129
3. 只吃他人咬过的苹果的政策.....	131
4. 新产品的趋势是模仿多于革新.....	131
(七) 蜘蛛网战术.....	132
1. 以“蜘蛛网”捕捉构想信息.....	132
2. 展开高效的“谍报”活动.....	134
3. 索赔乃是最佳的产品信息.....	134
4. 研究所就是“蜘蛛网”.....	135
5. 女儿一句话,造出新相机.....	137
6. 厨房里产生的平板玻璃浮式法.....	138
(八) 延长产品寿命战术——将衰退期产品 变成成长期产品.....	139
1. 先测验一下你的构思敏度.....	139
2. 产品寿命周期——从问世到衰退.....	142
3. 使汽车厂复生的秘方.....	143
4. 异常畅销的独轮车.....	144
5. 世界最大的推销员训练团体的成果.....	144
6. 象不死鸟一样复苏的尼龙.....	146
7. 开发聚氯乙烯的新用途.....	147

三 拼命进攻型的加倍扩销战术.....	148
---------------------	-----

(九) 蚕食战术——蚕食、席卷本地区 和负责推销地区.....	149
1. 首先吃光身边的桑叶.....	149
2. 称雄当地的贵宾馆.....	150
3. 凭对土地的锐敏洞察力取得成功的箕轮不动产.....	151
(十) 推进器战术——加速滞销商品的推销.....	152
1. 用“推进器”清除超储.....	152
2. 销售涂料的色彩调节学普及活动.....	152
3. 以解谜促进水果罐头销售额剧增.....	153
4. 靠涂中间色的机身和服装压倒竞争对手的 航空公司.....	154
5. 令一流商店垂涎的霍沃伊商品.....	154
6. 以经营咨询作推进器.....	155
(十一) 意表战术——直攻消息者意表， 导演出适销产品和服务.....	157
1. 因意外而引起注意.....	157
2. “无偿借用一年雷诺车”战术.....	158
3. 以反常手法直攻消费者意表的超级市场.....	161
4. 欧内斯廷·沙克尔顿的招募广告.....	163
(十二) 狐假虎威战术——塑造商品和服务 的性格.....	164
1. 时髦乃“现代之虎威”.....	164
2. 高级化妆品为何畅销.....	165
3. 美容师提高价值.....	166
4. 一张刺激女性情绪的名片.....	167
5. 最大限度地促成威光效果.....	168
6. 销售“兴奋”的硅厂.....	168

7. 销售“设计者的权威”	169
---------------------	-----

第四部分 考虑明天的缝隙

一 从经济社会的变化中探索明天的缝隙	175
(一) 汲取倒闭企业的教训	175
(二) 从经济现状学起	176
(三) 要洞察时代的价值观	182
(四) 产业结构将如何变化	183
(五) 向超工业化社会转变	190
(六) 未来的成长企业	193
(七) 缝隙战略是个性战略	202
二 我们身边的成功商品	205
三 缝隙战略人物论	214

第五部分 制定市场开发战略的方法

一 收集战略构想的方法	220
(一) 编组方法	220
(二) 组长的任务	221
(三) 记录员的任务	222
(四) 了解本企业市场营销现状	222
(五) 集体创造性思考法	223
(六) KJ卡片的利用法	226
(七) 这种卡片白费	227

二 战略构想的创造性评价方法.....	235
(一) 筛选分类.....	235
(二) 创造性评价的方法.....	236
(三) 奥斯本的检查表法.....	236
(四) 构想的收敛与扩散法.....	238
三 小分类法.....	241
四 中分类法.....	243
五 分类配列方法.....	246
六 卡片的粘贴与图表化法.....	248
七 图解化与文章化的方法.....	250
八 制定市场开发战略的日程安排.....	253

第一部分

捕捉市场盲点的市场营销