

第一章

市场侵略就是高级竞争

军事侵略是一种暴力行为。市场侵略是一种竞争行为。世界历史证明，从未侵略过别人的国家，是弱国。能够侵略别人，表明自己的强大。市场侵略是一种市场霸气，也是企业生存发展的需要。这个最新的营销观提醒我们：虽然你不能天天去进攻，但你天天不能忘记进攻。不会竞争者必败，不去竞争者必亡。

—— 作者

一、侵略，是强者的表现

生命存亡，强弱并举。

弱为强而屈存；强食弱而健生。

一为刀俎。

一为鱼肉。

相倚而不可分。

矛盾之物，有矛必有盾，有盾必生矛。

市场竞争，非两者不能竞，非对手不能争。

市场侵略，侵略者攻击攫利；被侵略者挨打受损。

综观天下，在当今这个世界上，如果有人想重新建立起一个国家，那么办法只有一个，就是发动一场军事侵略。如果有人想扩大一下疆土，办法也只有一个，同样，去发动侵略战争好了。

总而言之，靠侵略就可以得到他们想要得到的东西。

在市场上，类似的事情也在发生。

无论是国际市场，还是国内市场，市场已经被列强瓜分完毕，或者，市场正在被人们瓜分，强者可以得到更多。事实形成，被侵略者正在被别人侵略。对那些雄心勃勃的市场侵略者而言，一种人是正在被他侵略的，另一种人是正等待着被他侵略的——在我们的眼前，好像出现了动物世界中的老虎。老虎就是如此凶悍。而对被侵略者来说，要么被吃掉、要么被肢解、要么逃之夭夭——这就仿佛动物世界中的山羊一样，太可怜了！

综观一下古今中外的历史战争，军事侵略者为什么总是杀气

腾腾，盛气凌人，因为他们认为他们是侵略者。而且只有成为强者才有可能强迫别人的意志。那么，也许有一些政治学者们会说，强者并不都是侵略者。笑话，放眼看一下全球大国的过去，几乎没有一个大国没扮演过侵略者的角色。中国也不例外。

让我们查一查世界上那些弱国的历史吧，他们之所以弱小，你会发现他们从来也没有侵略过别人。

这真是历史写下的怪论。

想一想我们的儿童时代，大孩子总是欺侮小孩子。大孩子人高马大，自认为不可战胜。强者好像总有一大车理由来教训弱者。

但是，我们也不排除有以小犯上的。那是因为这种小孩子身上具有一种优秀的心理品质。他们不愿人身受到侵犯，所以就敢去侵犯他人。

小国而强，正是这种精神的存在。

大国而弱，正是没有这种意志。

可见 侵略不是大国 领土面积大的国家 的权力 而是强国的权力。

换言之，市场侵略并不是大企业的权力，小企业也完全可以发动一场有竞争意义的市场侵略战争。

侵略，是强者的一种表现！

二、侵略，是成为强者的过程

反思一下人类历史，你会发现有许多事实生成并不按照理想主义模式进行。

伟大的因果定律告诉我们，有什么样的原因，就一定带来什么样的结果。

结果主义者只看结果，不顾过程，这好像也没有什么过错。政治统治者、军事统治者、市场统治者、企业统治者皆乐此不疲。

从这一点出发，人们自然要说，只要让人类发展就好，别管它什么主义了。只要让我们占领市场就行，也别管它什么方式了。特别是在欠发达的市场环境里，或者欠理想的经济条件下，原始资本的积累和无理的市场竞争几乎近于掠夺。也许一些人不在乎使用什么方法，所以他们尽快地完成了原始资本积累和侵占市场，而今可以受人敬仰了。那些一定要正统地、稳健地来发展自己的人，现在也许正仰人鼻息呢。

英雄不问出处。

这就是对英雄最好的肯定。

研究过世界史的人们，几乎每个人都对很久以前欧洲列强的侵略行径深恶痛绝，但是现在我们当中很多人却都以拥有他们的国籍而深感自豪。

这世界到底怎么了？

我们为什么不再咬牙切齿了？

其实，什么事也没有发生。

人毕竟是现实主义者啊！

我们看到侵略者们靠侵略一步步地发展壮大。侵略变成了富国之路。在中国大陆，学生们从小就接受过这种教育——外国的侵略者们掠夺了我们的财富，建设了他们的家园。他们不断地侵略，所以他们不断地富有。被侵略者反而又割地又赔款。小学生们怎么也弄不明白，为什么我们总是当被侵略者呀？当一个被侵略者真是没有一点好处！

瞧一瞧当今的日本企业，几乎完全靠模仿美国人的产品起家，

他们所使用的就是产品侵略法。起初这名声并不好听，但这又有什么关系呢。现在日本产品一举侵入了美国的本土市场，大肆掠金夺银，胜利可骄。这会儿，不论是美国人还是日本人，大概都有了点 1944 年“珍珠港事件”的感觉了。

这感觉对美国可不太妙。

即便是对中国人也不是什么好的感觉，1938 年的事情好像又发生了。但是，日本人的确为我们提供了不少“市场侵略”课题研究的好素材。我们终于获得了不少启示和结论。

我们可以豪言：

侵略的直接结果是获得利益满足。

利益不断满足就会变得日益强大。

市场侵略，是从市场上满足利益的必须手段。如果缺少这种“市场暴力”市场主体就不会快速成长，竞争者也不会轻易放下武器。打仗靠士气，市场靠霸气。

战争是迫使敌人服从我们意志的一种暴力行为。

市场侵略是我们主动攻击对手，强占市场利益的一种竞争行为。

这正是一场高级别的市场竞争。

靠这种强力竞争，企业就足以成为市场之强者。但这一定会是一个过程。发动市场侵略的过程，就是企业成为市场强者的过程。市场侵略概念可形象地图示如下：(见图 1—1)

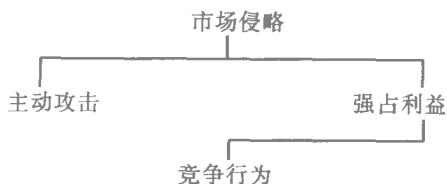


图 1—1 市场侵略

三、侵略，不是吃掉敌人

战争是为了实现更美好的和平状态。

但为了达到这一目的，在战场上表现出的却是你死我活的抗争。

战争的基本目的是打败敌人，而并非是一口“吃掉”敌人。

市场竞争类同。

一个市场主体（即企业）向另一个市场主体挑战，主观上虽然想消灭对手，在客观上却往往是获得更多的实利。一方让出了一些市场份额为另一方所有。或者说，一方强占了更多的市场份额。这种结局的出现，必然是防御者穷于应付，而攻击者却频频得手。

当攻击者得意忘形之日，正是防御者反攻倒算之时。所以，今天的进攻者，可能就是明天的防御者。你死我活，永续无止。

如此，这就对企业的决策者们有了一个警示：虽然不能天天进攻，但天天不能忘记进攻！

伟大的军事学家克劳塞维茨说：“在我们没有打垮敌人以前，不能不担心会被敌人打垮，所以我们就不再是自己的主宰，而是不得不像敌人那样行动，就像敌人不得不像我们这样行动一样。”

是的，我们可以保证不去侵略对手，但是我们能保证对手不来侵犯我们吗？

市场竞争，是人必犯我，我必犯人的一种竞争。

对那些意识积极的决策者而言，与其人必犯我，不如我先犯人。

中国的空调产业，从一开始春兰集团就是市场的领导者。但如今海尔集团开始生产空调了，长虹集团开始生产空调了，海信集团也开始生产空调了。每一个新挑战者都将使出一套本领，瓜分掉一块市场。但春兰集团早先可并没有生产冰箱，没有生产洗衣机，没有生产电视，也没有生产电脑。亦即“春兰”并没有侵犯他人，然而侵略军已经兵临城下了。春兰集团在这一战场上将扮演一个防御者的角色。但春兰集团开发生产了以前从未生产过的摩托车。在这一战场上，春兰集团又将扮演一个进攻者的角色。

世界市场如此之大，但没有一个人不犯我的市场，也没有一个我不犯人的市场。

侵略与被侵略，总在演化着。

与其被侵略，不如去侵略！

美国“可口可乐”打到中国来。中国“健力宝”偏偏要打到美国去。美国的“柯达”彩卷侵占了日本。日本的“富士”彩卷也要冲击美国。这些姑且不论成功与否，但精神实在可嘉。

在市场竞争中，巨人往往成为更多人的目标。

名牌往往成为更显眼的靶子。

肥肉往往让人垂涎欲滴。

市场统治者千万不要以为因为控制着市场就没有人敢冒犯自己。

只要有利益存在，挑战者就存在。

美国甲骨文公司的老板，做梦都想打败比尔·盖茨。

欧洲空中客车公司，发誓要与波音公司争夺制空权。

“百事可乐”公司，决心与“可口可乐”进行血浓于水的斗争。

美国先进微设备公司（AMD），咬牙要侵占英特尔的地盘。

这些都足以显示了市场竞争打斗的白热化。

我们知道，英特尔公司是世界上最大的计算机芯片制造商，拥

有个人电脑芯片微处理器 85% 的市场份额。

但 AMD 公司推出了 K6 芯片。其总经理杰里·桑德斯在新闻发布会上说道：“我们相信用这一系列产品将改变个人电脑行业的竞争面貌。这个行业的竞争面貌该变一变了。”

——这就是挑战者的声音。

我们没有任何理由怀疑挑战者的竞争优势。倒是要看一看被挑战者将怎样应付。

一方挑战，但并没有胃口吃掉对方。一方应战，却也无钢牙咬碎对手。这将是一场拉锯战。在竞争中使对手垮掉，一个市场接一个市场地垮掉，这才是如意算盘。

所谓垮掉，并非指消失，而是指市场份额少于竞争者。市场份额由大而小的转变，即意味着市场垮掉。

所有的市场竞争者，皆希望能打垮对方。然而他们也懂得，这将是一件难办的事情。若没有相当威力的“市场侵略武器”，也就是我们所形容的“市场炸弹”敌人的防线就很难打开突破口自己也很难长驱直入。

对市场营销指挥官而言，切莫寄希望于对手的失误。但千万要牢记，当对手在市场上失误的时候，正好是我们大举进攻的绝佳时机。

市场侵略的基本目标，就是打垮竞争者。

寻机而入，事半功倍。

四、侵略，竞争也

市场侵略，是我们攻击对手、强占市场利益的一种竞争行为，所以，我们也把市场侵略称之为“市场侵略性竞争”。

《庄子·齐物论》云：“竞争者 有竞有争也。”

牛津字典上说：“竞争，是拥有同样的商品的厂商之间为争夺顾客而进行的斗争。”

迈克尔·波特说：“竞争是企业成败的核心所在。”

雷德里克·韦帕斯特说：“市场被人们看做是一帮竞争者之间的事情，离消费者已经越来越远了。”

达尔文说：“物竞天择 适者生存。”

看来，竞争如此重要，如果我们不会竞争，我们必将遭受淘汰。不会竞争和不去竞争，完全是两种后果。

不会竞争者必败。

不去竞争者必亡。

但久败必亡矣。

市场主体必须像动物一样学会一套独特的生存本领（核心生存力）。但我们发现，狮子只有进攻的本领，草鹿只有逃命的本领。狮子只有学会进攻的本领才能生存，而草鹿必有逃命的本领才保无虞。

大企业和小企业要对比借鉴。

大企业如果缺乏强烈的进取意识和缺乏市场占有之野心，如同狮子在学习草鹿的本领。小企业如果反其道而行之，就如同草

鹿正在模仿狮子的本领。

在市场竞争中，确实经常发生一些猴子斗大象、狐狸戏老虎的故事。这些故事之所以会发生，是因为强大者也总有弱点可欺，就像军事侵略者常常避实就虚一样，谁都会有虚点和盲点。

例如，一些名牌产品的价格十分昂贵，挑战者就施以“价格侵略”之策略，以较低的价格凸现竞争优势。对那些一定要坚守面子的名牌，在这一领域是无法作战的。还有那些成本很高的企业，也会放弃阵地而举起白旗。中国的家用电器企业在 20 世纪 90 年代对海外品牌的竞争中，就是成功地运用了这一战略战术。

但是，我们也看到，中国家电企业要持久地保持这种竞争优势就难以离开“市场侵略武器”之一即“领先性价格”中的“低成本保证体系”。

所以说，发动市场侵略之前，攻击者就要考虑自己是否拥有三个侵略的基本条件。

1. 有竞争资源优势

例如用低成本优势，靠削价可以使对手长久地处于劣势的地位；用广告传播优势，靠强力发布可以使自己始终凸显在竞争前沿；用产品技术领先优势，靠产品的独特性和专利性让对手无法模仿等等。

2. 有狙击对手反扑的能力和办法

如果竞争者可以用更低的价格和我们竞赛，我们的最后防线是否等于竞争者的攻击能力临界点。如果对手的反扑实力大于自己，我们将无法承受经济代价。

3. 有市场需要

竞争虽然发生在厂商之间，但必以满足市场和顾客为前提。分销渠道的侵占，应是便于目标顾客的购买。产品功能更新，须适应于消费者的使用。那些无市场需求的竞争，等于向荒野里发动进攻，而我们的对手和猎物却在山顶上。

以上这三个基本条件，攻击者在展开行动之前是一定要认真分析和对比研究的。特别是那些大企业，做大规模入侵时，必须要满足以上三条方可为之。

竞争，第一次时就要把事情做对！

企业越大，风险越大。因为它的一举一动皆带来市场反应。

企业越小，风险不小。因为它经不起失败的打击。

市场上，几乎找不到无风险的竞争。

在这里，我们为什么可以说“市场侵略”是市场竞争的更高级形式呢？

显然，市场侵略的目标更明确，它更可能是一对一的对抗。而且一方要把自己的意志强加于另一方头上。然另一方也将不惜经济代价与对手争雄。此时竞争的严酷性即表现出了竞争的高级性。另一方面，市场侵略可以是一种战术竞争，但更表现在它的竞争战略性上。它必须经过缜密策划，周密部署，突然反应，快速行动。其竞争的智能性，也表现出了竞争的高级性。

市场侵略，虽然是为了侵占更多的市场利益，但是，市场侵略也必将逼迫对手去进行市场竞争。这对于宏观市场来说，是激活市场之钥匙，其更有利于让产品市场进入良性循环。

五、侵略，市场霸气

打仗靠士气。

竞争靠霸气。

英军名将蒙哥马利说：“在战争中，士气是惟一的最重要的因素。”

市场如战场。在市场竞争中，霸气如士气。那么你有没有市场霸气呢？

什么是“市场霸气”？

所谓市场霸气，就是市场主体在市场竞争行为上表现出的一种猛烈的、震撼的、挡不住的气势。

这种气势可能是疾风暴雨般的，也可能是泰山压顶般的。我们也可以把它形容为摧枯拉朽一样势不可挡。

然而，市场霸气并不是人人都可以做得到的。

霸气，是统治者的行为。

霸气，是统治者的象征。

霸气，可以成为统治者。

市场霸气，总是给人一种实力的感觉。

1996年中国山东的秦池酒厂以6666万元人民币夺得了中央电视台的广告标王，随后其铺天盖地般的广告轰炸震撼了中国的白酒市场。人们争先恐后地去品尝“秦池酒”，那一年的销售额是10亿人民币。第二年，秦池酒厂又如法炮制，又以3.2亿元再夺标王。但不尽人意的情况发生了。树大招风，媒体插足，负面报

道煽风点火，一发不可收拾。我们看到秦池酒厂并没有出错，只是“白酒”这个行业出错了。我们想一想，如果是上海大众汽车公司投标，如果是日本松下公司投标，如果是香港金利来公司投标，那么，消费者就不可能怀疑其产品有“弄虚作假”成分。秦池酒厂成也广告，败也广告，其另一个十分重要的原因，在于它好像不是花 3.2 个亿去做广告，而是花 3.2 个亿让人们去炒作这“3.2 亿元”。所以，人们只去关心“3.2 亿元”是怎么回事，而再也没有人去关注它的广告效应了。

但不管怎么说，当初秦池酒厂的确表现出了一种非凡的市场霸气，我们值得检讨的，仅是其中的方法是否恰当而已。

相反的案例是 1998 年 6 月中国黑龙江电视台上出现了“纯中纯”纯净水的明星广告。在 18:30~19:00 的时间段内，其 15 秒的广告共发布了 20 次，外加 180 秒的企业专题片 1 次，霸气！受众在极短的时间内受到如此之多的广告刺激，同时也知道这需要支付许多钱，但是人们的逆反心理并没有出现。因为受众是为广告所吸引，而非是为广告费咋舌。一旦受众从广告联想到广告费的时候，将可能发生某种逆反危机。

看来，霸气与野性，并不都是同时存在。

如果霸气中掺杂着野性，就不是聪明之举。

如果霸气中包含着理性，就易为我们欢迎。

我们不妨去追寻一种感受：在动物园里，尽管老虎很厉害，但人们还是敬佩它。梅花鹿尽管很温顺，但人们还是疏远它。

游人因为老虎“凶猛”而亲近，游人因为梅花鹿“软弱”而远弃。那些叫得最响的动物最招人，那些默默无声的动物最娴静。那么在市场上，顾客会喜欢谁呢？

霸气十足的企业，人们必去光顾，因为人们太喜欢“英雄”了！

消费者对具有“市场霸气”的企业表示钦佩。如果消费者接受

汽车飞奔。电视广告使人们更加看清了“野马”汽车，茶余饭后人们都在谈论“野马”。

(4) 福特公司在最大最显眼的停车场上竖立起巨大的广告牌，上写“野马栏”不断地提醒驾车人购买“野马”。在停车场上人们以钻进“野马”汽车为荣。

(5) 在美国最繁忙的 15 个空港和 200 家假日饭店，开设“野马”汽车展。让人们亲临看一看、摸一摸、坐一坐“野马”汽车。参观者留连忘返，加速了人们的购买欲望。

(6) 福特公司又向几百万个汽车车主寄发出直邮广告，宣传“野马”性能，表明服务宗旨，设计购买指南，使车主们感到“野马”就是他们所需要的汽车，再也没有比“野马”更好的车了。

以上“野马”汽车的“市场霸气”，曾经轰动全美，风行一时。“野马”汽车在一年内售出了 6 万辆。有趣的是，一个小食品店也在橱窗上贴着广告：“我们的汉堡包就像野马汽车一样卖得快。”

六、侵略，最新的营销观

西方的营销研究告诉我们，市场营销的观念最初是自发产生的。人们在物与物、货币与物的交换中逐渐形成了买卖思想。直到 20 世纪 30 年代，人们才开始把它纳入到科学的轨道。有关的市场营销理论，这个时候才诞生并首先产生于美国。

尽管如此，美国学者彼得·德鲁克认为，市场营销的首次实践不是出自西方，而是来自日本。17 世纪中叶，日本三井家族的一个成员，在东京建立了世界上第一家百货商店，而且其经营宗旨是

保证顾客满意，做顾客满意的助手，为他们设计合适的商品，保证全面供货，以及退款制度。这些做法直到 250 年以后才出现在美国的西尔斯·罗巴克公司。德鲁克认为这就是世界上最早的营销观念。

但是作为一门正规学科日本则是在 20 世纪 30 年代才从西方引进。第二次世界大战以后，这门学问在日本更有了用武之地。1953 年，东芝电气公司的总经理石坂泰三去美国访问，回国后的第一句话就是“我们要全面学习市场营销学”。

中国对市场营销学的引进，比日本晚了大约 50 年。这半个世纪的差距对亚洲这个大国影响很大。十分有趣的是，中国的经济繁荣程度，比日本也晚了 50 年。应该承认，经济越发达的国家，其营销观念和营销理论就越先进。营销观念和营销理论越先进的国家，也就越能推动其经济快步发展。所以说，掌握市场营销前沿的观念和理论，大对国家，小对企业都是意义深远的。

我们综观一下世界营销观念的发展变化，也就把握了市场发展的命脉。经研究归纳，市场营销观念经历了以下四个阶段：

1. 第一个阶段，生产导向观念

这是最古老的市场观念。这一时期的市场特点是产品供不应求，消费特点是抢购。这时的企业，以生产为核心，致力于扩大再生产，企业通过降低成本和提高产量来谋求利润。在这一阶段的后期，生产者也开始重视产品质量、开发产品功能，通过抓企业内部管理向市场提供物美价廉的产品。这一阶段的销售特点是坐地销售。

2. 第二个阶段 销售导向观念

由于经济发展，市场趋于繁荣。这一时期的市场特点是产品

开始供过于求。消费特点是随机购买。这时的企业出现了滞销。企业开始把注意力从生产制造上转移到市场销售上。由于消费者随时可以购买到他们需要的商品，就不再囤货，其购买惰性蔓延。企业这时惟有大力促销才能消化库存。企业要想获得利润，就要想方设法来提高销售量。这一阶段的销售特点是主动出击。

3. 第三个阶段 顾客导向观念

顾客导向，也称之为市场导向。生产者不再主宰消费者，消费者开始主宰生产者。这一时期的市场特点是商品富足并滞销。消费特点是需求购买。由于经济繁荣，同类产品增多，市场不再为少数几个产品垄断。生产者的注意力又开始转移到顾客身上。从重视卖方过渡到重视买方。他们必须制造出能满足顾客需求的产品才有销路。从这一点来说，“顾客观念”应是“销售观念”的升级。企业要想获得利润，就首先要满足市场利益，就必须贯彻：了解顾客需求——生产满足需求——销售满足顾客的程序，这三点缺一不可，颠倒也不可。这一阶段的销售特点是整合行销，也就是市场整体营销的运用。

4. 第四个阶段 竞争导向观念

由于消费追求时尚，产品花样翻新，技术革命加快，于是产品的生命周期变得越来越短了，竞争也更加激烈了。这一时期的市场特点是产品快速淘汰。消费特点是认牌购买。企业这时不但要满足顾客的需求，还要培养顾客与自己的情感。市场上你争我夺，竞争对手更强大，竞争目标更明确，竞争手段更科学，竞争程度更严酷。一对一的竞争增多，强对强的竞争加剧。如果不注意竞争者的动向，就必将置自己于危险的境地。所以这一阶段，更多的是以竞争者为研究中心，而不是一味地注意市场。企业要想提高利