

浅谈企业在市场竞争中的经营策略

市场作为商品的聚散地，是买卖双方采取不同的交易方法进行交易并使商品或劳务发生转移的场所。市场是社会生产、分配、消费的纽带，是实现供求平衡的桥梁，它能最直接、最灵敏、最迅速地反映供求关系的变化，也能较精确地检验商品的余缺、质量的优劣和价格的高低，企业的经济效益也只有通过市场才能最终体现。企业要想在激烈竞争中立于不败之地，应该采取多种策略。

1 广告策略

出奇制胜的广告策略是指企业在市场竞争中采取新颖而奇妙的广告来吸引顾客，这是企业在市场竞争中必须坚持的一项很重要的策略。日本著名企业家、索尼公司总裁盛田昭夫以其经营索尼公司30多年的经验，总结出一条经营秘诀，“唯有创新才能在竞争中取胜”。可以说“创新”是出奇制胜的灵魂，创新精神包括树立破旧立新的创新意识和雷厉风行的创新行动。创新精神的一个重要内容，就是瞄准市场需求，采取灵活的营销手段，不断吸引更多的顾客，这样的企业必能在市场竞争中不断发展。

广告作为一种推销产品的主要营销方式，更应采取不断创新、出奇制胜的策略来吸引顾客，扩大销路。日本某品牌的手表为了在澳大利亚打开销路，事先声明他们的手表在千米的高空丢下来仍然完好无恙，并告知市民某日某时刻到广场观看直升飞机抛丢手表表演，谁拣到归谁，这一措施果然轰动全城，成千上万的人涌到广场观看，不少人拾到完好的手表，赞叹不止。这样，该品牌的手表很顺利地打入澳洲市场。

2 复旧的产品策略

人们对于自己所喜爱的东西，总会留下较为深刻的记忆，即使过了若干年，对它仍怀有特殊的情感，甚至偏爱。这种“怀旧心理”反映到消费行为，就使得那些“复旧型”的产品再次流行。这就使得企业的经营者可以从中得到一个启示：产品有时“复旧”反而受消费者欢迎。当然，这种复旧策略有一定的局限性，主要适用于生产传统产品的企业，新产品开发能力较弱的企业以及产品的寿命周期较短的企业。复旧的产品，一方面填补了人们在消费需求上的某种空白，另一方面也会为经营者带来可观的效益。

3 揭短的销售策略

与正面宣传相反，有些企业往往在竞争中采取揭短的销售策略，同样可以取得意想不到的效果。这是因为，在一般情况下，经营者往往通过宣传企业产品的优点、长处来引导消费者进行消费。然而，在人们长期处于“质量第一”、“誉满全球”等等的自誉声中，对广告宣传的信任度会下降。这种情况下，精明的企业就会在广告中讲明自己产品的缺点与不足，使消费者产生出一种“购买这种产品不会上当”的安全感，使消费者对产品的质量心中有数。

一般来说，采取这种策略适用于产品投入市场，尚未被广大消费者所熟悉的企业。

4 务实的质量策略

一般情况下，质量越好的产品，销路会越好。但在有些情况下，也行不通。这是因为，人们对产品的质量要求，有一个满意区间，一旦达到了这个区间之后，消费者就会转而对产品的价格等做出选择。鉴于这种情况，企业就应该在产品质量方面，采取不同的竞争策略。比如，对于重内在品质的产品，应努力求精，以优取胜；对重外观新颖和重使用方便的产品，就要以廉取胜。可以把一些“耐用性”的产品向“一次使用

性”产品转化。这就要求企业要对产品进行价值工程的分析，在保证产品必备功能的前提下，采用务实策略。

作为企业，不论采用哪种策略，其目的都是一个，就是为了更好地推销自己的产品，以取得更大的效益。在市场经济的体制中，企业的主产与经营越来越多地依靠企业自己的本领去“找米下锅”，即使产品销路好的企业也是如此。这是因为，用户的需要是一个动态的概念，不能设想今天你的畅销产品，在过了一段时间后，仍能继续有销路。以济南钢铁集团总公司(简称济钢)为例，尽管目前钢材市场很好，价格看涨，但是，伴随着价格体制改革，钢铁工业所需矿石、煤、油、电、运输等价格的大幅度上涨，必然推动钢材成本的上涨，而目前的钢铁产品价格远远超过国际市场的价格，基本没有调整的余地。济钢要生存与发展，就要认真研究经营策略，根据市场的变化，用户的需求来调整产品结构，同时要具有超前意识，注意市场信息，充分利用各种经营策略，“以客为本，以信立市”，将济钢做大做强，实现跨越式发展。

(济南钢铁集团总公司 冶建公司 江香玲; 山东省科学器材供应服务站 郑荣华)

[返回上页](#)