

LIN.ZIYI
MASTERMINDING FIRM
林子轶策划工作室





中小企业路在何方

近几年，中国的商业市场呈现出一种现象，许多中小型企业自身规模不断扩张的同时，伴随的却是市场持续发展能力的下降与市场份额的不断缩小，这种现象让众多企业家困惑不解。

中小企战略导向的错位，将直接关系到存亡

林子轶认为：问题之根本在于企业战略“导向”的错位，这是我国大多数中小企的常态现象，它直接反映出当代中小企家家的思维模式，而模式的差异将直接关系到企业的存亡。我国大多数中小企采取的均是迅速做大作强、实现利润最大化的市场导向模式，这类企业通过不断的盘活与嫁接企业内外部的各种资源、削减市场运营上的各类成本、滥用促销、过度重视销售量变等一系列手段来迅速促动企业规模。这种模式在市场经济前期的中国反应出了良性的可行性，但其本质原因在于当时的整个商业社会处于商品苏醒期，物质相对匮乏、市场处于供不应求的状态，这时候的企业发展思维是如何迅速地提高产品的生产量，从而满足市场的大量需要，只要有技术、有生产力、就能让企业盈利。

21世纪的今天管用吗？

今天，中国商品市场是全球开放的、竞争白日化的综合战场，是一个本土企业与外资企业竞争过度交融的市场。市场的物资基础已从匮乏变成了今天的供过于求、产品同质化，以及大量过剩的状态。从市场营销的本质关系中看待，产品同质化与大量过剩的现象意味着消费者在购买任意一种品类的商品时有着众多的选择，当商品间的差异呈现大同小异时，消费者的选择将变的非常复杂，他们已不仅仅考虑产品本上所带来的质量、安全、寿命、外观等基本使用价值，同时还他们还更多在考虑产品背后的品牌所带来的个性、荣誉、象征等体验价值。从马克思理论的商业哲学上看，人类社会是由物质与精神两种文明来配合表现的，当物质已过度繁盛的时期，人们就会开始追求精神价值。那是否就意味着，今天我们的企业家在卖自己的产品的时候，已经不能仅满足于产品基本功能的提供，更要考虑产品体验价值的提供，因为市场发生了改变。这也就是今天中国本土企业与外资企业的间差异，为什么我们卖不过他们，就是因为我们没有看清市场的本质，没有跟着市场的变化而变化。外资企业间的竞争已经上升到了形而上、意识层面的品牌拉锯战，而我们却还停留在物质满足的基础上进行周旋，而最让其失望的是，大多数的本土企业就连现有的物资竞争层面都做不好，不重视产品质量、偷工减料等现象屡屡出现。而这一切都在反映出上述所提到的企业运作模式的导向，以及企业家思维模式的错位问题。

放弃做大做强，以消费者为第一考虑，让企业做长做久

因此，林子轶建议：中小企不能以传统的市场价值观来树立今天的营销标准，今天是消费者创造市场营销的时代，企业与消费者的买卖过程，已不是企业直接作用于消费者的静态营销关系，而是双方动态的价值沟通与互换关系，彼此



作以影响、制约与共同成长。不以消费者需求为第一考虑，企业将无法提供正确的产品与服务，最终将失去市场。同时，今天，不仅是产品供过于求的时代，更是互联网经济繁荣、信息爆炸与视觉疲劳的时代。消费者如何才能从茫茫的信息海洋中注意到企业的广告信息，已是迫切需要重视的问题。尽管拥有好的产品，但若不能深入洞察消费者的文化、生活方式与喜怒哀乐等情感习性，企业将无法体会到他们想看什么、想听什么，品牌的沟通也将会彻底无效。

作者：林子轶策划工作室 总策划：林子轶

出 谋 划 策 者 • 为 同 道 者 合