

# 太阳能市场如何以小博大，四两拨千斤

产品名称	太阳能市场如何以小博大，四两拨千斤
公司名称	江苏浴普太阳能有限公司
价格	1880.00/台
规格参数	
公司地址	江苏省如皋市如城镇福寿西路288号
联系电话	0513 - 88029622 13236077403

## 产品详情

在太阳能热利用行业，尤其是一些太阳能大企业，本身就很难有比较好的灵活性，所以面对小企业的时候，一般会变得比较被动。

可见，在不同的时期企业与企业之间竞争的焦点是不一样的。在商品经济阶段，竞争的焦点是低成本、高质量，所以只要我们的产品物美价廉就可以了。但是，到了产品经济时代，不仅仅是要成本低、质量高，还要有特色，有差异化。[\[url=http://www.taiyangneng51.com/\]太阳能热水器\[/url\]](http://www.taiyangneng51.com/)  
[\[url=http://www.taiyangneng51.com/\]太阳能热水工程\[/url\]](http://www.taiyangneng51.com/) [\[url=http://www.taiyangneng51.com/\]太阳能\[/url\]](http://www.taiyangneng51.com/)  
[\[url=http://www.gongnuw.com/\]太阳能\[/url\]](http://www.gongnuw.com/) [\[url=http://www.gongnuw.com/\]太阳能热水器\[/url\]](http://www.gongnuw.com/)  
[\[url=http://www.yuputyn.com/\]太阳能工程\[/url\]](http://www.yuputyn.com/)

到了服务经济时代，更多的是靠服务来赢得消费者，让消费者觉得消费了这个产品之后没有后顾之忧，同时愿意付费来享受各种各样的增值服务。

今天的中国，人们更喜欢免费的服务。比如很多太阳能热水器 [www.taiyangneng51.com](http://www.taiyangneng51.com) 企业的免费保修、免费维修，甚至终身保修、终身维修。这种服务模式短期看，可能促进产品的销售，但是长期看却有问题。随着客户的数量越来越多，服务的成本会越来越高，企业的压力就会越来越大，使企业不堪重负。所以说，到了服务经济阶段企业就应该转型，让服务成为公司利润的源泉。

在《汤姆和杰瑞》动画片里头，那个猫总是倒霉，那个老鼠总是占便宜。实际上在我们平常看来猫和老鼠是没法达成平衡的，是吧？但是这个老鼠很聪明地用各种各样的办法，动不动一下就钻到哪儿去。

有一个说法叫：小企业要在大象踩不到的地板缝里头生存。管理学上叫动机不对称。或者说，在位企业跟你没法进行一种正面的竞争，他也不愿意让你活得很舒服，但是他没有办法，他身段太大了，它体积太大了，你所涉足这个市场领域里头他没有办法进入。

说到这里，笔者想到过这样一个预言，我们把他叫做一顿午餐与一条命。就是狮子去追兔子，追了半天没追着然后狐狸就笑话他，说百兽之王追不着一只兔子，你看多丢人。那个狮子就苦笑了一下，说没办法，我是为一顿午餐在跑，它是为一条命在跑，我当然追不着它。所以小企业和大企业在竞争的过程中，它的动机是不对称的。

差异化战略也好，市场细分也好，应该说可能是一个几千万的份额。对于太阳能大品牌来说，也许不会全力以赴和你争夺市场，因为大品牌船大不好掉头，拼足了力气抢几千万也吃不饱肚子，小的市场份额对于大企业来说可能是一顿午餐，但是对于太阳能中小企业来说就是一条命。因为大企业和小企业动机不对称，所使用的资源配置，管理战略都是不一样的，这就不难理解以小博大，四两拨千斤是个重要的战略。

在商品经济阶段，企业之间竞争的要素是产品的质量和价格，物美价廉是最大的优势。

在产品经济阶段，企业之间竞争的要素是完整产品的差异化，是产品的创新能力。

在服务经济阶段，最重要的产品已经是无形的服务，硬件只是完成服务的组成部分。

因此，更加讲求的是服务质量，因此客户满意度是这个时代最重要的考评标准。

做别人不做的，或者别人做不了的，就是答案。

“中国制造”需要一个励志故事

我很想坐在机床边或者流水线前，听德国工人兄弟讲讲过去的故事。从德国媒体的集体回忆看，那可真是一部心酸屈辱的历史。

日前有中国媒体转引德国《明镜》周刊的报道：厚颜无耻，这是125年前英国人给德国造产品扣上的帽子。1871年德国实现统一后，世界市场不易进入，在夹缝中追求强国梦的德国人不得不“不择手段”，仿造英法美等国的产品，并廉价销售冲击市场。偷窃设计、复制产品、伪造制造厂商……德国产品因此被扣上那顶不光彩的帽子。1887年8月23日，英国议会通过了侮辱性的商标法条款，规定所有从德国进口的产品都须注明“made in Germany”。“德国制造”由此成为一个法律新词，用来区分“英国制造”，以此判别劣质的德国货与优质的英国产品。

德国人显然记住了这个日子，以至于125年后的今天，报纸、杂志、电台都在谈论它。谈论耻辱的同时，他们还在谈论些什么呢？是荣耀。

“德国之声”称，从125年前的那个日子起，德国人争气地让自己销售到世界各地的产品比当地货的口碑还要好。100多年来，整个国家源源不断从中获益，任何一件“德国制造”产品“都像一块热气腾腾的蛋糕”，受到各国的欢迎。《南德意志报》则称，“德国制造”125年的历史就像一个童话。

与那些穷小子打拼成亿万富翁、灰姑娘变身公主的“炫耀帖”一样，德国人讲出了一个赤裸裸的励志故事。

我们的“中国制造”还就需要听听这样的励志故事。国际上，“made in China”时不时就会成为被批判的对象。在国内，各种揶揄和抱怨声也不绝于耳。“中国制造”的处境，恐怕并不比当年“德国制造”要好多少。

当如何应对？闭目塞听，归结为中国威胁论、列强毁我之心不死？自暴自弃，承认我质次价廉，爱怎么着怎么着？未免太没出息了吧。

继续听德国故事。英国1887年颁布《商标法案》，然而到了1894年，德国制造业界已经可以骄傲地称，“德国制造”比“英国制造”还要强。眼光再放宽些——1876年美国费城世博会上德国产品被视为廉价的劣质品时，德国学者就开始呼吁工业界清醒过来：占领全球市场靠的不是廉价产品，而是质量。20年后，英国的罗斯伯里伯爵表示：“德国让我感到恐惧，德国人把所有的一切……做成绝对的完美。我们超过德国了吗？刚好相反，我们落后了。”

记住这部励志大片的时间跨度：7年，或最多20年。无论如何，这样的时间跨度相对于一个国家的工业历史来说，都并不算长。一旦意识到了，下决心去改变，令人痛苦的顽疾其实并非那么可怕。

一名德国工程师告诉中国记者：“质量是设计、制造出来的，不是检验出来的。如果能关注每一个细节，就可以实现零缺陷的目标。”此话发人深省。面对当下“中国制造”的粗劣，人们往往寄望于监管。监管不力，监管者甚至与制造者相勾结，这确实是一件恐怖的事情。但除了愤怒地责备监管，我们还能指望些什么？政治文明范畴之外，不是还有更纯粹的工商文明范畴吗？

央企、国企、龙头民企们，需要听听这个来自德国的励志故事。请设计、制造出“中国质量”来，而不是总想着跟检验和监管躲猫猫儿。

中小企业、小微企业们，需要听听这个来自德国的励志故事。请从一只打火机、一个螺丝帽做起，把“中国质量”推向世界市场。

刚从技校毕业的小伙子、刚从村寨来到城市工厂的姑娘，也需要听听这个来自德国的励志故事。故事里其实是有“人”的。以严谨著称的德国产业工人，其令人敬佩之处，在于职业伦理。做好每个程序，做好每一天的工作，机床边或者流水线前也可以是散发光泽的地方。

还好，“中国制造”尚未遭遇125年前“德国制造”遇到的那种耻辱。但在质量改进上猛击一掌的时刻同样到来了。谈论质量时，我们在谈论些什么？是这样一个完美的励志故事，但愿也是未来的荣耀，而非耻辱。<http://www.taiyangneng51.com/new-654.html>