

企业致胜 《紫海战略》

紫海=红海+蓝海

红海也好，蓝海也罢，都不过是概念。

蓝海总是很短暂的，所有的蓝海最终将会被染成红色；红海总是表象的，任何一片红海里都隐藏着某些蓝色的海沟。

红海也好，蓝海也罢，都不过是概念。

蓝海总是很短暂的，所有的蓝海最终将会被染成红色；红海总是表象的，任何一片红海里都隐藏着某些蓝色的海沟。

红海与蓝海是一种理论上的相对概念，紫海才是市场的常态。所谓紫海，就是红海与蓝海的混合区域，红色与蓝色混合在一起就是紫色，同理，红海与蓝海夹杂在一起，就组成了紫海。

随着越来越多的竞争者进入蓝海，蓝海会逐渐变为介乎蓝海与红海之间的紫海；而企业进入红海时，要想生存并发展，就需要寻找自己的核心竞争力，即不同于其他企业之处，也是在渐渐向蓝海靠拢，最终也进入紫海。

紫海兼具红海的竞争与蓝海的创新，这两个常态相互融合，就构成了一个市场常态，即红海与蓝海并存的紫海才是市场常态。

红海与蓝海是一种理论上的相对概念，紫海才是市场的常态。所谓紫海，就是红海与蓝海的混合区域，红色与蓝色混合在一起就是紫色，同理，红海与蓝海夹杂在一起，就组成了紫海。

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【承办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com



【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020 收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018018</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505 户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071 用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

随着越来越多的竞争者进入蓝海，蓝海会逐渐变为介乎蓝海与红海之间的紫海；而企业进入红海时，要想生存并发展，就需要寻找自己的核心竞争力，即不同于其他企业之处，也是在渐渐向蓝海靠拢，最终也进入紫海。

紫海兼具红海的竞争与蓝海的创新，这两个常态相互融合，就构成了一个市场常态，即红海与蓝海并存的紫海才是市场常态。

紫海=红海+蓝海

随着蓝海战略进入人们的视线，蓝海与红海这两个以颜色来区分市场的词汇，也成为人们的常用语言。

但红海也好，蓝海也罢，都不过是概念。对于实实在在的经营企业来说，它们绝大多数时候其实都处于一片汪洋“紫海”之中。所谓紫海，就是红海与蓝海的混合区域，红色与蓝色混合在一起就是紫色，同理，红海与蓝海夹杂在一起，就组成了紫海。



与竞争激烈的纯粹红海、完全超越竞争的纯粹蓝海不同，紫海中既有竞争，也存在着潜藏的市场机会。

在对蓝海盲目崇拜的人看来，竞争是一个贬义词，因为他们想要超越竞争，到达一个没有竞争的市场，以做到完全的占领，但这同时也是一个危险的信号。诚然，在没有竞争的市场中，先进入者会占据先发优势，但谁敢肯定进入的是蓝海而不是毫无市场前景的“死海”呢？毕竟，无人进入的市场可能不是无人发现，而是一个没有市场价值的海市蜃楼。

一个企业的成就依赖于整个价值链的成熟程度，它会受制于价值链中最薄弱的环节。由此看来，一个企业难以取得大幅超越社会水平的发展，即它迈向蓝海的速度，不可能超出同伴太多，超出太多对企业来说，可能是一场万劫不复的灾难。

又或者新领域确实有市场前景，但因为经过市场的验证，大部分人对全新概念要经过受教育才能接受，可能还要改变原来习惯的生活方式，对于绝大多数企业，尤其是刚刚创建的企业，显然这不是容易完成的任务。

清末鸦片战争之前，一位经营睡帽的英国商人来到中国，当了解到中国睡帽市场的空白，他认为这是一片蓝海，他的心情颇为兴奋：“如果每个中国都买一顶我的睡帽，我就发大财了。”的确，如果当时中国人一人买一顶睡帽，整个英国纺织业不停地运转也未必能完全供应。但事实情况却完全相反，且不论中国人没有戴睡帽的习惯，当时积贫积弱的中国也几乎没有购买力。市场本身不需要，又不具备接受新产品的能力，结果，这位英国商人的算盘落了空，眼中的蓝海其实是一片死海。



虽然经历多年的发展，红海已经被证明确有市场存在，但由于无数企业在其中厮杀，甚至一些企业已经占据垄断地位，形成一定的行业壁垒，此时，再去重复“前辈”的经营，即采取同样的方式经营同样的产业，可能是自掘坟墓。

而由红海与蓝海组成的紫海，却兼具二者优势，也对其劣势进行了填补，是企业理想的生存空间。

1. 具有被红海证明的市场

虽然竞争激烈，市场生存空间有限，但已经被红海证明是已被开发的市场，消费者也是已经确定存在的成熟市场。紫海隐藏在红海之中，也被证明了有市场前景。



此时，如果在这样的空间中，为红海加一点“蓝”，做出一些创新与突破，在有竞争的市場中寻找竞争少甚至是无竞争的区域，并善加利用自身优势，就有可能因为相对优势而取胜。

在中国，家居行业经过 20 多年的高速发展，已经出现了产能过剩的局面，开始成为红海。虽然中国家居消费市场巨大，即使金融危机肆虐全球的 2008 年，其需求也超过了 3000 亿元，但这远远赶不上家居生产年总量的增长，以及流通企业增加的速度。根据不完全统计，仅在 2008 年，全国新增的 1 万平方米以上的家居类大卖场就在百家以上。曾经在其他行业出现的一哄而上的一窝蜂现象，开始笼罩整个家居行业，就其市场来看，不是已经饱和，而是早已过剩。



遵循传统经营思路，在同质性的红海中生存的可能性很小，而慕思寝具有限公司，就利用巨大的家居市场消费能力，同时又另辟蹊径，在家居红海中找到了自己的紫海。

慕思寝具有限公司是众多家居经销商中的一员。2003年，其董事长王炳坤在经营中发现，顾客的需求在发生改变，由原来关注床的款式与价格向关注舒适度转变。但在国内，几乎 90% 以上的消费者不知道自己适合什么样的床，没有明确的品质消费意识，于是，王炳坤采取量身订制的方式来启蒙消费者，让顾客躺在有感应装置的床上，根据显示在电子显示屏上的感



应结果定制床具。在下游采取个性化定制的同时，慕斯还在上游实施了批量采购的方式，并积极进入高端销售渠道，建立起细分市场门槛，来屏蔽竞争对手的进入。

截至 2009年 8月，慕思在全国高端卖场已经开设 500多家店，一二线城市基本已经布点完毕，下一阶段渠道将会下沉进入三线市场。而据中国冠军企业研究中心最新发布报告，慕思已经成为高端寝具定制这一细分行业的 NO.1。

如果墨守成规，慕思家具可能困于家居经营的泥沼中，但是它突破了先制造再销售的瓶颈，选择了量身订制的方式，改变了提供商品的路径，利用了红海中的市场，找到了突破点。



2. 具有蓝海的创新意识

创新，被证明为企业最有杀伤力的一件武器，而在蓝海战略中，无论表现在市场还是产品中，都是以创新制胜。而紫海因为是红海与蓝海的聚集地，也必须具备创新意识，才能够达到。“暴利”一直是美容美发行业给人们的感觉，但“短命”的宿命感也一直纠缠着这个行业，开在临街的美发店，可能就在半年或几个月时间内，换了多次主人。但是截至 2009年 9月底，北京审美美容美发有限公司，在北京的分店已经超过 100家，且每家分店的寿命都超过行业平均水平。



审美之所以“长寿”，其秘诀就在于变，即创新，要求每个细节都时尚、潮流化，其中一个具体表现就是各门店必须“每年都要装修一次”。每年，随着国际上流行色调、装修风格的变化，审美的主题色、装修风格也在不断变化。比如 2009年，审美的主题色是“白色”，各门店就依据总部提出的装修设计图进行了再装修。这样不停变化的装饰风格、及时更换的小物件，总会给顾客“新感觉”。

门店开办时间久，如果店内的装饰、用具不及时更新，就会显得陈旧，对一向以“时尚”形象示人的美发店，这无疑是致命伤，而审美在美发红海中打造的紫海，就是运用创新思维避免了这种尴尬。

企业生存，要在有市场的紫海中寻求发展，而不是“头脑里有个锤子，看什么都是钉子”，抱有侥幸心理。面对真正残酷的事实，将紫海看成一种机遇，运用企业智慧，这才是企业生存发展之道。

蓝海是一个片段

蓝海总是短暂的，所有的蓝海最终将会被染成红色。



当蓝海战略风靡全球的时候，社会对此好评如潮。它将市场空间区分为两种海洋：红海和蓝海，红海代表当前业已存在的所有行业，也是一个已知的市场空间；蓝海代表当前尚不存在的所有行业，即未知的市场空间。

蓝海战略要求企业突破传统的血腥竞争所形成的红海，拓展新的非竞争性的市场空间。与原有的抢夺市场需求竞争不同，蓝海战略将关注点放在如何创造需求，突破竞争上来。对于习惯模仿而在竞争困境中挣扎的企业而言，这种理论的提出犹如醍醐灌顶，给他们画出了一个无人争抢的蛋糕，描绘了一个个自由航行的蓝色海洋。于是，有些企业开始在幻想的眩晕感中对蓝海战略顶礼膜拜。



不得不承认，思维的转变对企业经营大有裨益，但对多数企业来说，对一个尚不存在的蓝海丧失理智，以至于盲目崇拜，是一件危险的事情。按照蓝海战略的定义，发现蓝海无外乎这 4 个渠道，即发现新的产品、利用新的技术、开辟新的领域、创造新的需求。但这 4 个方面，似乎都经不起推敲。无论是新产品、新技术，抑或是新领域、新需求，不可能只有你单独经营，在一段时间后，新的竞争者必然会出现，因此，根本就不存在永远的蓝海，即使是“长时间的蓝海”也不可能存在。

尤其是在擅长模仿的中国企业中，蓝海的“寿命”更是短之又短。当一家企业以蓝海战略取得成功，其他企业灵敏的利益触角就会伸来，可能在一夜之间，同样的企业就会“忽如一夜春风来，千树万树梨花开”，由此前的一枝独秀，变成百花齐放、百家争鸣，由此，蓝海不可避免就被染成了红海。

2007 年 10 月，华硕推出第一款上网本——华硕 Eee PC，其低廉的价格、小巧的身材，以及合适实用的配置，颠覆了传统笔记本的格局，深受消费者的喜爱。消费者的喜好就是企业努力的方向，国内外各大厂商在 2008 年就纷纷推出自己的上网本，力争在有限的市场上占据一定份额，而华硕的优势也渐渐褪色，泯然于众企业。截至目前，各个电脑品牌都推出了种类繁多的上网本，上网本市场竞争开始重复笔记本、台式机的旧路。



在华硕公司推出第一款上网本时，的确是利用新产品开拓了一片蓝海，从而进入了一个无人竞争的领域，但这种优势仅仅维持了不到两个月的时间就消失不见了，随之面临的是激烈的竞争。

不可否认，上网本由蓝海变成红海的原因之一，是华硕没有建立技术壁垒，才使得其他企业很快掌握同样或类似的技术，开始与自己争夺市场。但对于众多电脑企业而言，技术的突破并不困难，上网本与笔记本相比，没有根本上的差别与颠覆性的创新，因而，蓝海变红海是意料之中的事情。



华硕开创了蓝海，却在短短两个月内变成红海，由此可见，所谓的蓝海战略，只适合新产品的市场导入，或者企业战略的转型，但不适合成熟产品的市场竞争。因此，蓝海战略，只是一个导入战略，却不是竞争战略。

而只要生存在市场中，企业之间就不可避免要面对竞争，竞争是自由经济的永久命题，也是促进经济与企业发展的原始动力，更是方便于消费者的一种途径。企业之间的竞争，可以促进生产效率的提高或新技术的发明与使用，最终，让消费者享受到价格更低廉、品质更优秀的产品。

企业的竞争，不是单一因素作用的结果，也不会只体现在一项或几项技能上，而是将各项因素整合的能力，也是多种因素在相互作用过程中整合优化的结果。经历了价格战、技术战等阶段发展到现在，商业模式成为企业竞争的最高形态。现代管理学之父彼得·德鲁克就曾明确表示：“当今企业之间的竞争，不是产品之间的竞争，而是商业模式之间的竞争。”

由于企业自身情况千差万别，市场环境变幻莫测，制订商业模式的过程，就是要突出不同于其他企业的特性，由此，商业模式的制订过程，也是进行商业模式创新的过程。有时可能是一种全新的思想，更多的是产品与服务独特性的组合，能够向客户提供额外的价值，或以更低的价格提供同样的产品或服务，或用同样价格获得更多利益。因此，创新的商业模式往往难以模仿，即使能够学到其表面形式，也学不到其内部精髓，这才是保持企业竞争力的核心。



众所周知，世界知名电脑巨头戴尔公司，改变传统电脑企业分销的模式，打造了全新的直销商业模式，开创了一片蓝海，发展成为世界上最大的电脑直销商，成长为价值 220亿美元的计算机帝国。

戴尔成功之后，众多企业开始纷纷效仿，采用直销模式，包括 IBM、HP、 compaq等都曾挑战戴尔的直销权威，但结果都以失败告终。同样是直销的模式，被不同的企业使用却产生相异的结果，原因就是戴尔直销商业模式的背后，还有按需定制、整合采购、装配、输出



的高效运转链条的支撑，这些因素相互组合，构成一个完整的全新商业模式。其他企业只可能学其“皮毛”，却掌握不到实质和精华，戴尔公司依靠直销，构建了不易模仿的核心竞争力。

诚然，在戴尔公司成功的诸多因素中，直销模式这个蓝海的开创功不可没，它让戴尔公司暂时摆脱了恶性竞争。但随后，也有众多公司纷纷进入直销领域，直销模式也不再是蓝海一片，而戴尔公司之所以能够在直销领域保持优势，原因并不是它的先发优势，而是其直销模式背后的一系列相关支撑。

因此，对企业而言，蓝海战略并不是一劳永逸的战略，而其中的创新思维，才应该是企业必须具备的一种能力。这种能力，能够让企业更加贴近市场，贴近消费者需求，并对市场现实的需求进行重新排序和构建及对消费者需求进行整合，而不是对未来市场自以为是地猜测或盲目地标新立异。



在现实的商业世界中，根本就不存在真正意义上的长久蓝海，从大范围来看，整个商业世界都是红海，只是红海以下的更深处可能存在短暂的蓝海，谁能够率先更深入一层，谁就有可能抢占先机获得短暂的蓝海。

而短暂的蓝海挖掘，也需要注意以下 3 个方面：①企业善于创新，善于开拓新市场，需要声明的是，不是每个企业都具备这种能力；②要获得足够的先发优势或构建坚强的进入壁垒，否则更是为他人做嫁衣；③如果企业打造蓝海是短期利益导向，可以在其他企业跟进后立即撤退，如此也可以保持适当的赢利。



苦苦地等待那个传说中的蓝海奇迹出现，就好像盼着天上掉馅饼，而且正好砸在自己嘴里，这无异于痴人说梦。而且，领先也不一定完全是好事，领先一步是先进，领先两步是先烈，领先三步是先驱，企业要想发展壮大，不能一味寄希望于寻找高于红海之上的蓝海，而是要以积极的心态与精准的眼光，等到市场开始发展时，可能才是进入市场的良机。

红海是一种表象

红海总是表象的，任何一片红海里都隐藏着某些蓝色的海沟。

“在红海中，产业边界是清晰和确定的，游戏的竞争规则是已知的。身处红海的企业试图表现得超过竞争对手，以攫取已知需求下更大的市场份额。当市场空间变得拥挤，利润增长的前景随之黯淡。产品只是常规性的商品，而割喉式的恶性竞争使得红海变得更加血腥。”这是《蓝海战略》一书中，对红海的一段描述性表述。

而与红海相反，蓝海战略不局限于产业边界，而是要打破产业边界。但蓝海不仅是在全新的一片市场天地中开辟的，很多时候是在红海中开辟。正如钱·金教授所说，不经历红海，怎么见蓝海？而事实上，商业界的很多蓝海，是从红海中开发出来的。



星巴克就是一个典型的例子，在雀巢、麦氏等咖啡厂商以价格作为武器，在红海中拼命厮杀时，星巴克却在红海中发现了自己的蓝海。当被问及为什么选择去星巴克喝咖啡时，大多数人回答的不是那里的咖啡味道好，而是喜欢星巴克优雅的环境，以及休闲和舒适的氛围，可以享受和放松。这就是星巴克的高明之处，除优质的咖啡之外，更有为顾客创造幽雅的环境，让顾客有一种难忘的体验，以最终吸引顾客。



马斯洛需求层次理论将人的需求划分为 5 个层次，由低到高分别为生理需要、安全需要、归属和爱的需要、尊重的需要和自我实现的需要，前 4 种需要也可统称为缺乏型需要，只有这些需要满足之后，个体才能感到舒适，而自我实现的需要主要是为了个体的成长与发展。工业社会以来，人们在社会竞争中，为自我实现的需要已经在不断努力与追求，学校、图书馆以及各种培训机构等就是为自我实现而建造的。

忙碌之后，人们更渴望的是身体与心理的放松，而星巴克之所以成功，就是因为它发现了来自消费者的这种需要，并提供了市场需要的东西。此后，星巴克开始逐一击倒所有对手，在红海中杀出一条生路，而且几乎达到垄断地位的高度。

在多数人眼中，红海中充满了刀光剑影，其中的竞争是厮杀激烈的短兵相接，殊不知，这只是一种狭义的红海印象。实际情况是，红海也并非血腥一片，让后来者没有立足之地，其中的发展机会就像海绵里的水，只要用力挤还是会有有的。在红海红色的表象中，隐藏着无数的蓝色地带，如果有胆识进入红海，并有眼光和智慧能够发现其中的蓝色地带，可能就会成就市场的王者，到时，就不再是红海中的“冤魂”，而是红海中的受益者。这就要求企业做到以下两点。



1. 必须正视红海，不惧怕红海

要知道，红海的数量远远超过蓝海，是比蓝海更广泛、更无时无刻的存在。无论是饮料食品、日化服装，还是电器电脑、手机汽车等围绕在我们身边且涉及衣食住行的各行各业，放眼望去，从线上到线下，从电视台到卖场，各处都充斥着促销的声音，声音的此起彼伏就代表着激烈的厮杀。绝大多数企业已经身处其中，想要从红海中逃离，不是一件简单的事情。

海德格尔曾说：存在的即是合理的。如果不容易改变，最好先选择接受，然后再从长计议。此时，企业可以先平静地接受红海的事实，再寻求在红海立足谋生存，只有确保不被淘汰，才有可能谋发展。毕竟市场经济下，竞争是一个不可改变的鲜明特色，只是早与晚的差别，早一步得到市场竞争的锤炼，如果能够挺下来，就有可能因为锻炼了强健的体魄而在以后的市场中快人一步。



虽然目前中国彩电业的行业利润仅为 1.7%，是一片名副其实的汪洋“红海”，但这种看似“残酷”的事实，并没有吓退彩电企业的竞争攻势。亏损可能是一部分企业的必然，但几乎所有彩电厂家都抱着“先活下来才有机会”的心态，在咬牙硬撑。

他们在等待或是在发掘一个绝地反击的机会，而专业人士也提出了彩电行业的赢利机会，即将国内企业灵活的下游营销能力、成规模的生产能力和知名度较高的品牌优势，与一些屏幕厂家结盟，在区位合作的基础上打通上下游，就有可能曲线提高整机厂家的成本控制权。在彩电这片红海中，谁掌握了成本控制权，谁就占据了竞争的主动权。彩电行业的竞争还在继续，哪家企业能够为自己抢占发展先机，还需要拭目以待。但是有一点毋庸置疑，它一定是能够在红海中生存下来的企业。



2. 挖掘红海中的机会

成功的企业，应该是不惧怕红海的企业，因为它知道红海给人们竞争残酷的印象，不仅来自于市场现实，更多地源于人们的畏难或想走捷径的心理。

现在，在互联网界经常会听到两种不同的声音，一种是“互联网已没有机会了，很多公司都倒闭了”，另一种则是“互联网依然是高速发展的行业，在中国更有非常大的发展空间，只要仔细研究处处是蓝海”。




一般而言，第一种声音的发出者，大都是互联网创业失败的人，或是看到身边一个个互联网公司倒下或转型的人。这种叫苦连天，很容易让人相信互联网已经是刀枪不入的红海。但第二种声音的发出者，多是已经小有所成的互联网创业者，正在寻求更大的发展机会，他们或是具有丰富的工作经验和行业背景，或是能够理性分析互联网的发展，即使在没有发现机会时依然相信机会的存在。创业或经营企业需要的是信心，而不是叫苦，人们更愿意相信“处处是机会，只是目前我们还没有找到”的第二种论调，在确保公司生存的前提下认真分析所在行业的特点，以便挖掘红海中的机会。

而越来越多成功创业者的出现，也确实证明了红海是一个深不可测的商业海，越往深处挖，越可能会发现红色的淡化，而慢慢呈现出一种蓝色调。以网上卖二手房为主营业务的网站安居客，就深挖了互联网红海，从而找到了一个网上卖房的收钱新思维。



自从房地产兴盛起来的那一天，打房地产主意的网站就不在少数，而成立于 2007年 1月的安居客网站进入该行业并不算早。但是，仅两年后，它每年的现金营业收入已经超过千万量级，并累计得到 1亿美元左右的风险投资资金。而风投看好的，正是其创新的赢利模式，即主要向房产经纪人收取费用。

目前，多数房地产网站主要依靠各类公司提供广告投放为主要收入，在这种赢利模式下，房地产网站处于争抢得你死我活的状态。安居客虽然也是一家房地产网站，但它却发现了房地产网站红海的另一种“活法”，即连接“服务产业链条的两端”——购房者和地产经纪人，并向服务对象的一端即房地产经纪人收取费用，让买房需求者和有房源的经纪人之间突破物理空间实现对接。此外，安居客在收费的同时，还要求经纪人以实名在网络上出现，与购房者建立联系，并建立了一套经纪人考评系统，一旦有违规记录出现，就立刻将其清除，并且永久禁入安居客。

依靠这些优势，安居客被众多房地产中介作为对接客户的工具，除个人付费之外，一些房地产经纪公司门店，也会为旗下经纪人集体购买该服务。无论在任何时候，购房的需求都是现实存在的，安居客向经纪人收费的商业模式，是一个可以保证在相当长时间内获得稳定现金收益的模式。

不断洞察消费者需求变化趋势，不断掌握竞争对手的一举一动，加快自己在市场竞争中的应变速度，提高竞争的战略战术水平，就可以练就在红海里搏击风浪的本领，以自身的独特优势独步红海。

红海并不可怕，可怕的是忌惮红海的心理。从红海海平面来看，竞争激烈，无缝可钻。但潜身红海，就可能另有一番新天地，机会仍存在，只是多数人没有发现而已。



紫海才是市场常态

随着越来越多的竞争者进入蓝海，蓝海会逐渐变为介乎蓝海与红海之间的紫海；而企业进入红海时，要想生存并发展，就需要寻找自己的核心竞争力，即不同于其他企业之处，也是在渐渐向蓝海靠拢，最终进入紫海。



红海与蓝海是一种理论上的相对概念，紫海才是市场的常态。而大多数伟大的企业，都是从蓝海进入、从红海成熟、在紫海生存。

虽然蓝海战略提供了一个脱离既有竞争的思考空间，但现实中，企业却不可能将百分百的资源投入蓝海，而放弃既有竞争模式下的红海。历史上的朝代更迭，就已经为此作了证明。古代明君唐太宗一次问朝廷大臣：创业难还是守业难。曾经陪同唐太宗一起打江山的人表示创业难，而辅佐唐太宗治理天下的人则说守业难。双方激烈辩论后，唐太宗得出结论：创业维艰，守业不易。

因此，如果将蓝海与红海比喻成创业与守业，创业应采取蓝海策略，而守业需要红海策略，且先专注于红海后，再透过价值创新切入蓝海，对企业而言，红海与蓝海同样重要，最好的策略就是红海与蓝海并存的紫海战略。

此外，商业世界以变化快速著称，现在的红海就是过去的蓝海，而现在的蓝海，也必将是明天的红海。因此，面对快速的红蓝海转变，企业们要意识到，市场只存在两种常态：首先，竞争是常态，竞争状态下造成的微利也是常态，企业要想完全摆脱红海，是不可能也是不现实的。因此，脚踏实地经营企业，高度关注产品质量，才有生存的可能。其次，创新也是一种常态。在产品同质化严重的情况下，想要出类拔萃比较困难，但是开发新产品、创新品牌、创新市场的企业，成为行业领导者的机会相对较多。



紫海兼具红海的竞争与蓝海的创新，这两种常态相互融合，就构成了一种市场常态，即红海与蓝海并存的紫海才是市场常态。

而所谓常态，就是最为常见的一种状态，带有些许中庸的味道，既不激进，也不懈怠，是一种均匀、匀速的状态。这种状态，与当前的中速时代极为贴合。

米兰·昆德拉说过：“速度是技术革命献给人类的一种迷醉的方式。”我们生活在一个“快”的时代，企业们沉醉于快节奏的旋律中，享受着速度带来的快感。然而，世界中充满着变化，一场全球性的经济危机，让经济发展节奏慢了下来。中国也无法独善其身，身处其中，中国经济也离开两位数飞速发展的轨道，步入中速增长时代。



在这样的中速时代，面对着经历的变化，企业更是生存在紫海之中，一边是愈加激烈的竞争，一边是时代赋予的新机遇。于是，不同类型的企业在不同的境遇面前，做出了不同的抉择：身处进入门槛不高且低成本的草根行业，唯美陶瓷正在积极寻找突围机会；而曾经飞速发展的商业地产企业铜锣湾集团，经历攻城略地的高速增长后，正在实践全新的战略，即从原来合作、租用为主的快速扩张模式，转向自己建店、自己经营的“慢模式”；而国内 IT 数码行业的领军企业华旗资讯，拨开全球经济阴霾的云层，既看到了海外同行面临的困境，也看到了自己的机会。

在任何时候，即使在经济危机之下，都能够勇于发现市场机会，这就是紫海最为核心的战略思想。无疑，华旗资讯是发现紫海市场常态的企业典型。

虽然中国经济增速放缓，但华旗资讯总裁冯军也看到了另一面，即与美国、日本等国家的负增长相比，减速的中国依然还是世界领先，中国的整体形象出现逆转。与此同时，金融危机让国际尤其是日本消费电子产业陷入低迷，出现了有史以来最大范围的全行业亏损，索尼、佳能等著名品牌概莫能外。这些都是中国企业的机会，“我们正面临千载难逢的机遇，上帝在眷顾中国，逼着全世界的消费者重新思考，是不是可以考虑考虑中国货。我们会用事实证明我们能做到高质、优价。”冯军颇有信心。



此前，华旗资讯旗下的爱国者，就曾撬开过 MP3国际市场这片紫海的一条缝隙，在 MP3市场只用了 8个月的时间就实现了赶超三星等韩系品牌。曾经的成功经验，让华旗资讯增添了成功的底气。

虽然如此，与国际电子巨头相抗衡仍是一件危险的事情。这些企业的规模很大，还有着多年的积累，而且本来行业利润就已经被平均化，经济发展放缓之后，竞争的惨烈可能导致一些巨头倒下，国际市场“紫”色更重，但毕竟瘦死的骆驼比马大，要想赶超它们，难免会急



功近利。为此，华旗资讯做好了打持久战的准备，将主要精力放在实现品牌等无形资产与销售额等有形资产之间的平衡上，致力于打好企业底蕴。

在国际市场紫海生存，企业最重要的是，要认清现实，区别机遇与风险，不做盲目的乐观，承认和接受紫海的现实，踏踏实实地学习在紫海里游泳的技巧。

总之，紫海都是一样的，是一种切切实实的市场状态，但是具体到每个企业的生存状态如何，是不是能够发现紫海，则完全取决于企业自身的智慧。

从紫海里分离蓝海

紫海既然是红海与蓝海并存的商业海洋，那么，紫海中必然存在蓝海的成分。因此，不应该将紫海看成一种危险，而是要善于从紫海中看出蓝色的机遇。而成功的企业家，都是善于在紫海里分离蓝海的魔术师。



作为世界 IT 巨头，微软公司就是一个善于从紫海中找到蓝海的企业，正是凭借这种思维，让其从一个高度登上另一个高度。20 世纪 90 年代中期，网景通讯公司的进入，将浏览器市场从蓝海染成了紫海，而微软采用操作系统捆绑 IE 的战略，从浏览器紫海市场再次分离出自己的蓝海，至此，在“第一次浏览器大战”中，微软的 IE 击败网景同名网页浏览器。

21 世纪初的中国，手写输入市场已经是一片紫海，虽然还不乏市场空间，但竞争已经非常激烈。微软携带数字墨水联合平板电脑杀入手写输入市场，又一次创造了属于自己的蓝海。有时，企业的成功不仅仅是产品的成功，更是一种思维的成功，拥有一种善于创新的思维战略，等于为企业安装上一个别人无法复制的竞争优势内核，比产品和技术上的优势更有效。微软公司就拥有这种成功战略，此后，它从一个个紫海中分离出一个个蓝海：2003 年微软将自己研发的 WinCE、WinMoble 系统嵌入手机，从手机手写输入市场的紫海开创了蓝海；2004 年微软将旗下的 Office 捆绑 ERP，从 ERP 紫海分离出一片蓝海。

虽然有人将微软采用的战略归结为跟进型战略，待新市场被开发后再跟进，而不是自己去开拓全新市场，但无论是何种战略，能够从紫海中分离出蓝海的能力，非一般企业所能及。

紫海里存在着蓝海无疑，但并不是每个企业都能够将其分离出来，能与不能之间的差别就在于企业是否具有创新思维，以及对市场或消费者需求的关注程度。微软利用自己的产品优势，对市场现有产品进行创新，分离出了自己的蓝海。而中国企业海尔，采取了另一种方式，也有异曲同工之妙，即以挖掘并满足消费者尚未被外化的潜在需求为目标，使顾客在每次消费过程中获得身心交融的体验，生产出品质高档、市场广阔的产品，以赢得消费者与市场，这也是海尔的紫海战略。



在商界，海尔一直是创新的代表，是距离消费者最近的品牌，阳光丽人洗干一体机、不用洗衣粉的洗衣机等产品的开发，挖掘了消费者的隐性需求。同时，切合中国家电白热化的竞争现状，这些产品的生产，也是海尔从紫海中分离蓝海的一条道路。

2007年 1月 5日，海尔集团 CEO张瑞敏在北京大学百年大讲堂上曾这样描述家电行业的竞争：家电产业是充分竞争的行业，利润率仅在 2%~3%之间，已经像刀片一样薄了。根据信息产业部数据， 1~2月份，中国家电行业销售收入增速仅为 3.8%，利润为负的 6.8%，与全行业平均水平有较大差距。



面对这种困境，张瑞敏表示：唯一途径就是实现高增值下的高增长，而其紫海战略就是实现“高增值下高增长”的手段。为此，海尔还提出了“国门之内无名牌，冲出国门创名牌”的战略思想，将目标定为跨入世界 500强企业行列，成为世界名牌。

最关键的是，海尔还将紫海战略视为撬动国际市场的杠杆，在海外扩张的商业模式中，海尔突破中国企业“制造产品赚取加工利润”的传统旧路，在创业之初就创立品牌，通过全球化的设计、营销、采购、资本运作等多种手段的结合，实现立体化作战，成为中国家电行业进军国际市场的标杆。

无论何种企业，都必须做到不墨守成规，利用创新来寻求生存之道。对于像微软和海尔这样的大企业来说，创新可以利用自身优势，微软有技术优势，海尔有品牌优势，都可以利用，以便从紫海中分离出蓝海。然而，大企业有大企业的道路，小企业也有小企业的活法，对于优势不明显的小企业来说，明智的做法是，采取以上士对下士的做法，尽量不去触碰大企业的经营业务，而是寻找大企业的弱点或经营死角，当作主要的进攻战场，这里，或许就是小企业可以分离出的且被大企业忽视的蓝海。



演绎新的商业模式，让企业在紫海中找到自己的蓝海，与一味寻求全新且完全的蓝海相比，更具有挑战性。企业不仅需要在创新理念上与过去切割，也需要在创新领域有所突破，在创新方法上有所不同，才能保证企业在未来市场竞争中取胜。

首先，要有勇气打破现有商业模式和思维习惯，进行破坏性创新。剑走偏锋，在过去的经营思路苦苦挣扎，企业难有出头之日，想取得非凡成功和超常规发展，必须“不走寻常路”，依靠商业模式创新在竞争中取胜。其次，还要大胆突破市场游戏规则，进行颠覆性创新。所谓市场规则，也是人为所定之路，“走的人多了，最后也就没有了路”。



在别人蜂拥而至时，自己不妨另辟蹊径，可能你就是第一个到达目的地

的人。再次，善于整合一切创新资源。由于此前竞争意识所限，企业的创新主要集中在技术方面。而现在，只要涉及商业模式的任何方面，即信息、市场、服务、概念或网络等，都可能是创新的源泉。将企业内外可能有所创新的资源为自己所有，实现创新要素的有效配置和运用，就可能创造新的商业模式，从而在竞争激烈的红海中超脱出来，打造属于自己的独一无二的核心竞争力。

