

主 编 刘 敦 荣

漓江出版社

中外企业营销对策荟萃



我你事

你 争 我 夺

中外企业营销对策荟萃



你争我夺

刘敦荣 主编

漓江出版社出版

(广西桂林市南环路159—1号)

邮政编码: 541002

广西新华书店发行 桂林市印刷厂印刷

*

开本787×1092 1/32 印张5.875 插页2 字数127000

1991年10月第1版 1991年10月第1次印刷

印 数: 1—5500册

ISBN 7-5407-0801-4/G·135

定价: 2.45元

主 编 刘敦荣

作 者 (按姓氏笔划为序)

王	军	刘	敏	材	刘	敦	荣	刘	英
吴	益	李	红	光	张	必	清	迟	国
林	增	欧	阳	仁	欧	阳	少	唐	端
曾	贞	曾	纪	梅	梁	修	庆	谢	北

前 言

随着我国改革开放形势的深入发展,我国工商企业和从事商品市场营销的所有企业,如何在发展我国有计划商品经济的营销活动中,合法地、正当地取得最佳的经济效益,已成为市场营销急需解决的重要课题。本书为适应这一要求,从中外企业营销实践行之有效的大量实例中,精选了154个案例,分列16篇,望能为企业市场营销起点参谋作用。本书从求实可用原则出发,故认为不能因企业经营者个人在社会生活中的沉浮,而否定其当时创造的良好经营效果。

1987年湖南大学出版社出版的《市场学原理与应用》(刘敦荣主编)一书,全国金融系统28所大、中专院校采用作为教材和培训教材。本书也是为该书提供案例的配套用书。

参加本书编写的作者有:刘敏材:《战略策略篇》;李红光:《人才篇》;唐端明:《经理艺术篇》和《销售渠道篇》;张必清:《综合经营篇》;迟国泰、曾纪梅:《市场调查预测篇》;王军:《宣传促销篇》;吴益民:《公共关系篇》、《产品篇》;林增学:《竞争篇》;曾贞贞:《柜台销售艺术篇》;欧阳仁、欧阳少敏:《对外贸易篇》;梁修庆:《乡镇企业篇》;谢北立:《乡镇企业经营艺术篇》;

刘英：《旅游饭店经营篇》；刘敦荣：《世界著名饭店管理荟萃》。

本书由桂林旅游专科学校刘敦荣副教授主编并对全书进行统编和修改。谢北立、林增学、王军参加了部分修改和整理工作。

本书错误在所难免，敬希读者惠予指正批评。

编者 一九九〇年六月十日

市场营销管理者的良师益友

——读《你争我夺》

南方橡胶集团副总经理 张玉英

我一口气读完了刘敦荣副教授主编的《你争我夺》初稿，深感这是一本市场营销与管理的小百科全书，它最可贵的是实用价值大。

书的特色之一，是用事实说话，寓理于案例之中。它源于实践，又高于实践，指导实践。短小、精辟、实用，启迪读者。

书的特色之二，是内容丰富，包括营销战略策略、人才使用、经理艺术、产品开发、宣传促销、公关竞争、乡镇企业、外贸旅游……等方面的市场营销154个案例。无论工业、商业、乡镇企业、外贸旅游，哪个行业都可从中吸取有益的营养和教益。我敢肯定地说，只要能恰当地采用其中某些经验，用于实践，便能使企业开拓新的局面，迅速改变面貌。

总之，《你争我夺》一书的公开出版，必将成为我国工商企业、市场营销和管理者的良师益友，必将为搞活我国商品流通、繁荣市场，促进我国经济发展作出有益的贡献。

一九九一年十月一日

目 录

一、战略策略篇

- 1.磨刀不误砍柴工..... (1)
——市场细分
- 2.有的放矢 百发百中..... (2)
——目标市场
- 3.琳琅满目 各有所爱..... (3)
——差异性策略
- 4.日本电视机畅销中国市场..... (4)
——市场营销组合
- 5.荔园意识 创出新路..... (6)
——市场开拓
- 6.抓住时机定空穴 开拓市场有良策..... (7)
——市场发展策略
- 7.市场疲软 另辟蹊径..... (8)
——保值销售策略
- 8.白云山制药厂营销战略奇招..... (9)
——超前战略

二、人才篇

- 1.人才是企业最宝贵的资源……………(11)
——为求得一人,买下一个公司
- 2.无功即是过……………(12)
——鞍钢无缝钢管厂厂长王泽普的用人艺术
- 3.成功的首要因素在于用人……………(13)
- 4.知人善任 转败为胜……………(13)
- 5.选人——用人的基础……………(15)
- 6.用人,要用其所长,避其所短……………(16)
- 7.得人者昌……………(17)
——TDK的人才选拔制度
- 8.善用人者能成事……………(17)
- 9.信赖,用人的关键……………(19)
- 10.善于起用比自己强的人……………(20)
- 11.要知人善任……………(21)
- 12.挖掘被埋没的人才……………(22)
- 13.为人才提供第一流的工作条件……………(22)
- 14.勿忘人才投资……………(23)
- 15.招贤纳士聚人才……………(24)

三、经理艺术篇

- 1.及时转产 起死回生……………(26)
- 2.邵奇星打破大锅饭,实行“代价券”制度……………(27)

3. 技术开发 产品畅销…………… (28)
——佳能公司总经理的经营诀窍
4. 拉链大王的“仁慈循环论”…………… (28)
——吉田忠雄的管理术
5. 徐孝纯的“专家集团领导”…………… (29)
6. 费尔的四大决策…………… (30)
7. 以退为进发展实力…………… (31)
——韦尔的经营艺术
8. 远见卓识…………… (32)
——李嘉诚的成功诀窍
9. 掌握顾客求新心理 产品花样不断翻新…………… (33)
——手帕大王姚思伟的经营法宝
10. “一分钟经理”的三个秘密…………… (33)
11. 开发新产品, 人的因素第一…………… (35)
——马胜利的用人招术
12. 女企业家霍尔曼的管理经验…………… (36)

四、综合经营篇

1. 谋求长期稳定的收入…………… (37)
——世界船王包玉刚的诀窍
2. 在竞争中求发展求效益…………… (38)
——三家瓜子公司的策略
3. 薄利多销者胜…………… (39)
——旧上海三大书局的竞争
4. 奇货自居 只卖服务…………… (40)
——美国塞罗克斯公司的经营诀窍

- 5.打破常规 吸收存款…………… (41)
——英国巴克莱银行的经营诀窍
- 6.在成本最便宜处生产 在价格最高处销售…… (41)
——日本的“候鸟企业”
- 7.商品售价低于同行…………… (43)
——法国最大的零售商莱克勒的经营诀窍
- 8.降低成本 削减售价 压倒对手…………… (43)
——美国得克萨斯州仪器公司的经营诀窍
- 9.开拓进取 不断奋进…………… (44)
——闽东电机公司的经营诀窍
- 10.分期付款 福特汽车销售猛增
大力整顿 克莱斯勒起死回生…………… (45)
- 11.托付销售…………… (46)
- 12.无次品观念至关重要…………… (47)
- 13.售价低廉公道 市场购销两旺…………… (47)
——美国的“无二价”商店
- 14.注重群众心理 构思产品销售…………… (48)

五、产品篇

- 1.市场夹缝有隙可钻…………… (49)
——谈小企业的商品开拓
- 2.产品老化无出路,变革才有新天地…………… (50)
——谈产品生命周期策略
- 3.见缝插针…………… (50)
——按需调整产品线

- 4.老树新花..... (51)
——谈延长产品生命周期
- 5.小浴罩,大用场..... (52)
——谈新产品开发策略
- 6.乌鸡产品走向系列化..... (52)
——谈新产品开发技法
- 7.筷子中的文章..... (53)
——谈开发适销对路产品
- 8.生命的活力..... (54)
——谈新产品带来的希望
- 9.“美乐”的制胜之道..... (55)
——谈产品服务
- 10.千金买不到的商标..... (55)
——谈商标的价值
- 11.滞销变畅销的奥妙..... (56)
——谈产品包装
- 12.从“买椟还珠”的启示..... (57)
——谈产品包装的功能
- 13.“富士”斗“柯达”..... (58)
——谈商品竞争

六、市场调查预测篇

- 1.把握市场脉搏 生产适销对路产品..... (60)
- 2.以消定产 打通国际市场..... (61)
——烟台毛纺厂人均创汇2.5万美元

3. 审时度势抓战机 一条信息创千万..... (62)
——大连石化公司重视决策前的市场调查
4. 追踪探测市场 前景柳暗花明..... (63)
——启东四厂在竞争中越搞越活
5. 抓住多型号小批量市场需求..... (64)
——杭山万向节厂的成功经验
6. 市场引导企业 企业适应市场..... (64)
——“南冶”提供了好经验
7. 有的放矢上产品 起死回生靠信息..... (65)
——张家口市地毯厂三年迈出三大步
8. “触角”多，以变制变
信息灵，以快变制慢变..... (66)
——三五一八厂成功的奥秘
9. 深入调查 广聚信息..... (68)
——无锡电扇厂开发新产品
10. 形似画舟 轻若步云..... (69)
——浙江工艺鞋厂加强市场调研
11. 行情吃得准，企业生机添..... (70)
——莱阳家电总厂转败为胜
12. 知晓行情能进能退，掌握信息出奇制胜 (71)
——延爽食杂店左右逢源
13. 摸准消费心理，注意潜在市场..... (72)
——佳木斯市布鞋厂以新取胜
14. 搞好市场调查 产品适销对路..... (73)
——哈尔滨制药七厂绝路逢生
15. 预测需求 滞销转旺..... (74)

16. 没有预测, 就没有主动权..... (75)

——“沈汽”是怎样由被动变为主动的

七、宣传促篇销

1. 名人推荐是最好的广告..... (77)

——名人的宣传作用

2. 人靠衣裳马靠鞍..... (78)

——商品包装的宣传作用

3. 企业标志 独树一帜..... (79)

4. 诚招天下客..... (80)

——诚恳的广告受人欢迎

5. 预告宣传 先声夺人..... (81)

6. 借他人名望, 扬自己声誉..... (81)

——专家对产品的宣传作用

7. 事实胜于雄辩..... (82)

——典型事实是最有说服力的广告

8. 好酒也怕巷子深..... (83)

——强力啤酒的启示

9. 依靠强者, 战胜强者..... (84)

——依附式宣传策略

10. 广告是最有效的经验..... (85)

——可口可乐成功的广告经验

八、公共关系篇

1. 花有清香月有容..... (87)

——谈企业形象

2. 邀请顾客参观 树立产品形象..... (88)
——奔驰汽车公司的公关艺术
3. 处处为顾客斤斤计较..... (88)
——上海食品二店树立良好的经营者形象
4. 让公众了解事实的真相..... (89)
——杜邦公司的转机
5. 敞开大门 接待参观..... (89)
——提高企业知名度
6. 收回售出次品 树立企业形象..... (90)
7. 创造有利于企业发展的社会环境..... (91)
——公共关系的作用
8. 锦江饭店把温暖送给客人..... (92)
——公共关系在服务中的应用
9. 成功的一招..... (93)
——公共关系的多元组合

九、竞争篇

1. 质量竞争是企业之本..... (95)
——德国奔驰汽车公司的竞争术
2. 烟台啤酒厂竞销有术..... (96)
3. 以快取胜..... (97)
——合肥锁厂的竞争策略
4. 开发新产品, 提高竞争能力..... (98)
——日本电子厂商竞争的诀窍
5. 售后服务, “海燕”腾飞..... (99)
——西安无线电一厂的销售服务竞争

- 6.起步虽晚,后来居上 (100)
——香港钟表业的竞争术
- 7.先赔后赚,竞争有方 (101)
- 8.突出特色,参与竞争 (102)
- 9.向社会广觅人才,从科技中寻找优势 (103)
——石景山电器仪表厂的竞争策略
- 10.借树开花,进军世界 (104)
——日本佳能公司的锦囊妙计

十、销售渠道篇

- 1.邮寄销售 (106)
——美国西雅斯公司的销售渠道
- 2.索尼公司的独立销售渠道 (107)
- 3.开辟新渠道 死厂复活 (107)
- 4.机不可失 亏本也干 小企业成了大富翁 ... (108)
- 5.开拓市场 寻找出路 (109)
——小企业的销售渠道谋略
- 6.马胜利怎样去掉企业连年亏损的帽子? (110)
——多样灵活的销售策略
- 7.销售网点·广告·技术推广 (110)
——街道小厂恢复生机
- 8.自动寻找货源,开辟销售网点 (111)
——重庆钟表眼镜公司的经营诀窍
- 9.开大店 多开店 (112)
——日本大荣连锁式经营

10. 直接销售·间接销售·形象·信誉……………(113)
——FNAC公司的市场开拓
11. 触角伸向农村 产品适销对路……………(114)
——南京电视机厂成为生产大户
12. 建立销售网络 走产销结合新路……………(115)
——东方第一大纽扣市场的营销策略
13. 销售网点遍布全世界……………(116)
——太麦克斯的营销诀窍
14. 产供销一条龙 建立牢固的基业……………(117)
——群林的销售术

十一、柜台销售艺术篇

1. 文明经商 处处为顾客着想……………(118)
2. 服务态度好 经营效益高……………(119)
3. 柜台活“模特” 销售效益高……………(120)
4. 推销商品 把握良机……………(121)
5. 橱窗商品陈列 生动鲜明形象……………(121)
——蝙蝠牌电扇出现“蝙蝠”热
6. 热心·耐心·礼貌……………(122)
——桂林百货大楼柜台销售艺术
7. 避开顾客的身体缺陷……………(123)
——售货员的语言艺术
8. 顾客退货怎么办?……………(123)
9. 顾客损坏了商品怎么办?……………(124)