

21 世纪企业经营智慧丛书

AOZHAN SHICHANG

# 鏖战市场

## 企业营销的惊险跳跃

著◎侯书生 余伯刚



创新市场韬略，闯出未来生路  
活用经营智慧，再创企业辉煌

市场鏖战，营销为王。企业营销，唯有在市场竞争中完成惊险跳跃，才堪称王者之道。当代市场，就是企业经营者比武用兵的沙场。在激烈的市场竞争中，企业家之间进行的不仅是资金、技术的比拼，更是市场策略和营销智慧的角逐。



四川大学出版社

21 世纪企业经营智慧丛书

AOZHAN SHICHANG

# 鏖战市场

## 企业营销的惊险跳跃

著◎侯书生 余伯刚  
本册主编◎侯书生 余伯刚



责任编辑:舒 星  
责任校对:龚娇梅  
封面设计:刘建波  
责任印制:王 炜

### 图书在版编目(CIP)数据

鏖战市场:企业营销的惊险跳跃 / 侯书生, 余伯刚  
著. —成都:四川大学出版社, 2015. 4  
(21 世纪企业经营智慧丛书)  
ISBN 978-7-5614-8451-7

I. ①鏖… II. ①侯… ②余… III. ①企业管理—市场  
营销学 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 071017 号

### 书名 鏖战市场——企业营销的惊险跳跃

|      |                         |
|------|-------------------------|
| 著者   | 侯书生 余伯刚                 |
| 出版   | 四川大学出版社                 |
| 地址   | 成都市一环路南一段 24 号 (610065) |
| 发行   | 四川大学出版社                 |
| 书号   | ISBN 978-7-5614-8451-7  |
| 印刷   | 三河市天润建兴印务有限公司           |
| 成品尺寸 | 170 mm×240 mm           |
| 印张   | 14.375                  |
| 字数   | 234 千字                  |
| 版次   | 2016 年 1 月第 1 版         |
| 印次   | 2016 年 1 月第 1 次印刷       |
| 定价   | 36.00 元                 |

版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。  
电话:(028)85408408/(028)85401670/  
(028)85408023 邮政编码:610065  
◆本社图书如有印装质量问题,请  
寄回出版社调换。  
◆网址:<http://www.scup.cn>

## 前言

市场鏖战，营销为王。企业营销，唯有在市场竞争中完成这一惊险跳跃，才堪称王者之道。

回首风起云涌的市场，多少曾经叱咤风云的商界领袖如今已销声匿迹；多少曾经呼风唤雨的企业精英在不经意间败走麦城；多少曾经称雄市场的产品却只是昙花一现。其原因何在？总结其成败得失，其中最致命的失误，就是在市场营销这一关键环节上出了败招，吃了大亏。或因营销策略理念保守滞后，从而被他人轻易赶超；或因在营销方式的选择上脱离实际，从而被自身失误所打败。由此可见，市场瞬息万变，繁荣只是一种暂时的表面现象，一时的辉煌掩盖不了内在的缺陷。在企业营销这个关键环节上，只要动错了脑筋，用错了人，走错了路，就会在市场的惊险跳跃中折戟沉沙。事实证明：为了企业长久的生存和发展，企业经营者需要牢牢抓住市场营销这一关键，必须牢牢树立“营销第一”这个核心的经营理念。

市场，就是企业经营者比武用兵的沙场。如《孙子兵法》所说：“死生之地，存亡之道，不可不察也。”在市场激烈的较量中，企业之间进行的不仅是资金、技术的比拼，更是市场策略和营销智慧的角逐。企业经营者市场营销策略水平的高低，推广手



段的高下，都会对企业产生巨大的影响。而在千变万化的市场形势下，企业经营者必须对市场运行规律进行准确把握，对市场信息进行敏锐捕捉，对用户消费心理进行深刻洞悉。他们需要深谙市场营销谋略与技巧，需要善于在创新中突破、在谋划中决策，从而才能立于市场竞争的不败之地。

《鏖战市场——企业营销的惊险跳跃》一书，在汲取国内外市场营销成功经验与创新成果的基础上，客观而多维地分析了当前企业营销面临的新市场、新环境、新客户、新需求，重点介绍了营销决策、塑造品牌、渠道定位、顾客服务等营销的核心内容，以帮助企业经营者灵活掌握并创造性地运用营销的策略技巧，争夺顾客，占有市场，抢占竞争的制高点。

英国营销专家罗杰·福尔克曾精辟地指出：“一个企业如果无法将自己的产品与服务销售出去，那么，即使管理再出色也毫无价值。”希望广大的企业经营管理者能够牢记这句名言，把握住市场营销这个关键环节，在市场的惊险跳跃中创造出非同凡响的经营佳绩。本书愿为此尽微薄之力。

著 者

2014 年 10 月

# 目 录

## **第一章 鏖战市场需要营销创新**

### **一、市场营销：企业竞争取胜之道 / 2**

1. 市场：企业生命之所系 / 2

2. 营销：企业经营的轴心 / 4

3. 卓越营销塑造成功企业 / 5

4. 营销制胜的三要素 / 9

### **二、创新是赢得市场成功营销的不二法宝 / 10**

1. 21 世纪的营销新环境 / 11

2. 21 世纪的营销新理念 / 12

3. 成功的企业都善于营销创新 / 14

4. 21 世纪企业营销组织的再造 / 16

5. 支撑市场营销观念的四大支柱 / 19

6. CI 导向的营销观念 / 22

7. 中国市场营销的十大转向 / 24

## 第二章 与“市”俱进：掌握开拓市场的利器

### 一、市场是决定营销成败的战场 / 32

- 1. 洞悉市场，分析市场机会 / 32
- 2. 抓住市场发展的机遇 / 33
- 3. 市场细分：放弃大众化营销 / 35
- 4. 选择目标市场，进行市场定位 / 37

### 二、掌握打开市场的利器 / 38

- 1. 进行市场调查，寻找市场商机 / 39
- 2. 正确制定市场细分策略 / 42
- 3. 选择目标市场 / 43
- 4. 目标市场的评估标准 / 46
- 5. 选择和执行市场定位策略的方法 / 47

## 第三章 掌握营销信息，做好营销决策

### 一、准确的信息：营销成功的先导 / 54

- 1. 主动掌握市场需求资讯 / 54
- 2. 收集企业内部信息 / 56
- 3. 收集竞争者信息 / 57
- 4. 认真整理和准确分析情报 / 59

## 二、营销决策：市场营销的关键 / 59

- 1. 营销决策的宏观环境 / 60
- 2. 营销决策的微观环境 / 61
- 3. 市场分析与产品定位 / 64
- 4. 市场定位：营销决策的关键 / 67
- 5. 占领目标市场的营销策略 / 69
- 6. 选择合理的营销组合策略 / 71
- 7. 反其道而行之的逆向营销策略 / 73

## 第四章 塑造品牌，用优质品牌赢得顾客的信赖

### 一、品牌制胜：彰显个性，留住顾客 / 78

- 1. 品牌是优质产品和服务的保证 / 78
- 2. 品牌的营销功能 / 79
- 3. 作为营销高级阶段的品牌营销 / 80

### 二、塑造良好品牌的策略与方法 / 81

- 1. 品牌规划需要综合考虑的 8 大因素 / 81
- 2. 品牌命名的 5 种技巧 / 83
- 3. 品牌标志的个性化设计 / 86
- 4. 如何给品牌定位 / 88
- 5. 营造顾客对品牌的忠诚 / 91
- 6. 品牌延伸与品牌扩展 / 93





- 7 品牌的自卫与保护 / 95
- 8 品牌管理造就了营销成功的企业 / 99

## 第五章 争夺眼球：以广告作为营销利器

### 一、把广告当成营销的火车头 / 104

- 1 选择恰当的广告宣传方式 / 104
- 2 正确选择广告媒体的步骤和方法 / 106
- 3 广告费用的预算方法 / 108
- 4 广告效果的诊断与测评 / 111

### 二、做好具有创意的广告策划 / 113

- 1 精彩的广告需要策划 / 113
- 2 广告策划的 10 大原则 / 114
- 3 广告的生命力在于创新 / 118
- 4 广告的定位必须准确 / 119
- 5 广告的定位更需要创新 / 121
- 6 怎样进行广告设计 / 123
- 7 如何设计文字广告 / 125

## 第六章 健全渠道，打造营销的黄金通道

### 一、渠道是营销的“黄金通道” / 132

- 1. 营销渠道的价值 / 132
- 2. 步步为营，货畅其流 / 134
- 3. 确认渠道设计的影响因素 / 135
- 4. 建立营销渠道的大思路 / 136
- 5. 分析中间商与其他渠道成员 / 139
- 6. 对渠道设计方案的评估 / 141

### 二、建立一条畅通无阻的通道 / 142

- 1. 怎样管理好营销渠道 / 142
- 2. 如何使营销渠道通畅 / 143
- 3. 掌握营销渠道主动权的有效方式 / 145
- 4. 控制终端，构筑自己的堡垒 / 147
- 5. 开辟新的营销渠道 / 149
- 6. 架好直销这座桥梁 / 149

## 第七章 科学定价，一价成而天下定

### 一、价格定位：一价成而市场定 / 154

- 1. 价格：市场温度计 + 营销指南针 / 154



- 2. 定价无定式，定价有学问 / 156
- 3. 选择定价目标是定价过程的核心 / 159
- 4. 执行严格程序，提高定价的科学性 / 161

## 二、定价的策略、艺术与技术 / 163

- 1. 高价艺术：功夫在价外 / 163
- 2. 低价薄利：挡不住的诱惑 / 168
- 3. 习惯定价，顺其自然 / 171
- 4. 弹性定价：留有讨价还价的余地 / 172
- 5. 怪价奇招：招徕更多顾客 / 173
- 6. 不同时期，产品不同定价 / 178
- 7. 成本导向定价法 / 180
- 8. 需求导向定价法 / 182
- 9. 竞争导向定价法 / 183
- 10. 确定商品的最佳售价 / 184

## 第八章 顾客服务：产品与爱一起走

### 一、真正把顾客视为上帝 / 190

- 1. 优质服务：市场竞争的利刃 / 190
- 2. 用服务塑造企业的新形象 / 193
- 3. 客户至上，以客户为中心 / 194
- 4. 确立以顾客为中心的服务模式 / 195

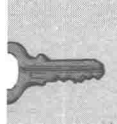
## 二、用满意服务赢得顾客的忠诚 / 198

- 1. 站在顾客的角度感受服务 / 199
- 2. 向顾客提供超值服务 / 200
- 3. 提高顾客满意度, 增加回头率 / 201
- 4. 细心倾听顾客的声音 / 203
- 5. 售后服务是顾客服务不可缺少的一部分 / 205
- 6. 把商场改造成“情场” / 207
- 7. 用诚信增加对顾客的情感尊重 / 208
- 8. 妥善处理顾客的抱怨 / 213
- 9. 处理顾客抱怨的步骤 / 214

## 第一章

# 鏖战市场需要营销创新

没有营销的创新，就没有市场的活力。没有创新的策略就没有营销的成功。所以，市场经济离不开市场营销，市场营销的成功离不开与时代同行的营销创新。今天，所有的企业都处在一个急剧变革的时代，创新不仅成为市场营销成败的要因，更是主宰企业沉浮的砝码。在竞争日益激烈的市场环境里，企业的前途与命运，不是取决于它生产了什么以及生产了多少产品，而是取决于它是否有独特和高明的营销策略去销售了多少产品。只有通过营销创新有效地将产品销售出去的企业，才能在鏖战的市场上称雄。



## 一、市场营销：企业竞争取胜之道

什么才是市场营销的取胜之道？不同的市场经济学者做出了不同的解释，不同的企业经营者做出了不同的回答。但最被广大经营者接受和认同的一个根本经验就是，以创新的思想引导市场营销，思路决定出路，思维决定发展。这就是企业在市场竞争中的王者之道。

### 1. 市场：企业生命之所系

何谓市场？市场是指具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的、现实的、潜在的顾客进行交易的场所。对企业而言，市场意味着消费者，而谁拥有消费者，谁就拥有市场。

#### (1) 顺“市场”者昌：来自“海尔”的报道

在亚洲金融危机影响日益加深，市场需求普遍不旺，众多厂家纷纷为产品打不开销路而愁眉不展的时候，海尔集团的市场销售额却以年均82.8%的强劲增势独领风骚。海尔的成功秘诀何在呢？坚持不断的技术创新是其成功的重要原因，善于把握和洞察消费需求是其成功的关键。

海尔人认为，来自消费者的信息蕴藏着巨大的市场价值，消费者的不满意点、遗憾点、希望点往往就是企业最有价值的科研课题。

一位四川的用户曾给海尔集团写信反映，海尔洗衣机的出水管经常被堵住。海尔集团立即派人去调研，结果发现，四川农村种地瓜的农户经常用洗衣机来洗地瓜，洗衣机水管因此常常被堵住。这个看似荒唐的问题，却给了海尔人市场开发的灵感。他们根据“洗地瓜用户”的要求，立即加以改进，推出了可以洗地瓜的洗衣机，深受当地用户欢迎。

“小小神童”的问世，也是缘于用户的“难题”。夏天衣服洗得勤，用大流量洗衣机洗衣服既费水，又费电。为此，许多人干脆用手洗代替。从用户那里了解到这个问题后，科研人员立即着手开发了小小神童洗衣机。

如今，海尔的“小小神童”已走遍大江南北。

像这样根据消费者需求而开发的产品还有“小王子冰箱”“农村冰箱”等。尤其是海尔的“农村冰箱”，很适应农村忽高忽低的电压，因此颇受农民的青睐，占领了农村市场的相当份额。

从某种意义上讲，“海尔”的成功来自市场，而不是产生于工厂。

目前，我们已从短缺经济时代过渡到产品相对过剩时期，面对挑挑拣拣的消费者，面对强手如林的国内外市场竞争，谁的产品更价廉物美，谁的产品更贴近消费者的需求，谁就能在市场中立于不败之地。正如一位领导人曾明确指出：“任何一个企业要立稳脚跟，求得长足发展，就必须面向市场，开拓市场，舍此别无他路！”

## (2) 市场调研：借你一双慧眼

现代企业要开拓和占领市场，必须重视消费需求的调研，这是当今激烈的市场竞争中任何一个企业营销制胜的前提条件。

台湾顶新国际集团开拓大陆市场的成功，使“康师傅”几乎成为大陆方便面的代名词。然而，在台湾顶新国际集团进入大陆市场之初，为了使新产品名副其实，顶新集团的策划者在“大陆风味”上下足功夫。他们采用了原始的办法——试吃来研究方便面的配料和制作工艺。他们以牛肉面为首推产品，先请一些人试吃，不满意就改。待这批人接受了某种风味后再找第二批人品尝，改善配方和工艺后再找第三批人品尝，直到有1000人吃过后，他们才将“大陆风味”确定下来。当新口味的“康师傅”方便面正式面市时，消费者几乎异口同声地说：“味道好极了！”

当前，不少企业在寻求自身发展时，往往热衷于上规模、造厂房、添设备，但偏偏忽略市场研究。上项目时效益提前，风险滞后，可行性往往变成“可骗性”，问题就在于舍不得在市场上下功夫。由于缺乏对市场的研究，往往是产品一上市即陷入了大生产小市场的困境。

西方大企业进行的市场研究名目繁多，且舍得花本钱，特别是在开发新产品、进入新领域或开发新的地区市场之前，对市场的调查研究更为慎重。我国企业投资过去多是政府行为，投资前忽视市场调查研究，现在企业开始做一些市场研究，但仍然存在许多不足，具体体现在以下几个

方面。

- 多数市场研究不够规范、严谨，多简单推断，少定量分析。
- 领导者的主观意志干扰大，实施研究者由于种种原因，也倾向于迎合企业意图。
- 调研多集中在市场需求测量，缺乏对竞争对手和营销措施效果的调查研究。

## 2. 营销：企业经营的轴心

现在企业提出了许多“第一”的口号，但真正的第一是“营销第一”。因为，无论顾客第一、服务第一，还是质量第一，最终目的是为了促进产品销售。如果产品卖不出去，“顾客第一、服务第一、质量第一”，统统都是废话。正如英国著名的营销专家罗杰·福尔克所说：“一个企业，如果它的产品和劳务不能销售出去，那么，即使它的管理工作是世界上最出色的，也是白费力气。”

**优秀企业的成功首先是营销的成功。**美国 IBM 公司总经理小托马斯·沃森在谈到 IBM 公司的成功经验时强调：“关键在于营销。新技术固然重要，但更重要的是产品营销。我们能够不断地推销产品，原因在于，我们知道如何对顾客进行广告宣传，如何快速安装机器，如何招徕老主顾。”因此，在市场经济条件下，必须树立以营销为中心的观念，抓住了营销，就抓住了搞好企业的关键点。

在市场经济条件下，营销是企业组织的中心，一切都应围绕营销转。因此，现代企业应建立以营销为中心的组织体制，它包括两方面的含义：一是提高营销部门在企业组织中的地位，使营销部门成为实现企业经营目标的核心职能部门；二是其他部门要支持和服务营销部门，也就是说，如果营销部门直接为顾客提供服务，那么其他部门就要向那些能为顾客提供服务的人提供服务。

中国经济自市场化以来，随着改革开放的深入，买方市场的形成，经济竞争逐步达到白热化阶段，企业经营者们逐渐品尝到了市场竞争的酸甜苦辣。

某一行业一经出现，并被证明有利可图后，马上就会有一批企业加入



到该行业中来，彼此之间展开激烈的竞争。近年来，我国许多行业以超出想象的速度向前发展，使众商家狭路相逢，其竞争激烈程度便可想而知了。这从与人们日常生活息息相关的彩电、空调、饮用水、保健品、房地产等的发展情况中便可窥见一斑。

因此，在这些生产技术差别不大、行业进入门槛不高的行业中，企业要在竞争激烈的市场中立足并获得充分的发展，就必须以科技创新为基础，以市场营销为整个企业活动的中心。

### 3. 卓越营销塑造成功企业

一个企业的成功，其实是市场营销的成功。瑞士雀巢食品公司被认为是当今世界在消费包装食品和饮料行业最为成功的营销者之一。它在许多产品种类上建立了公司系列品牌：速溶咖啡（雀巢咖啡）、方便面（麦吉）、即饮茶（雀巢茶）、谷类食品（奈斯特姆）、婴儿食品（奈斯拉克）、宠物食品（福瑞斯克）、奶酪（咖啡伴侣）、牛奶（康乃馨）、巧克力（基斯）以及粉状巧克力饮料（米罗）。它已经收购了贝利亚公司、希尔斯兄弟公司和比特尼公司等。同时，它还建立了合资企业，包括与利奥瑞公司的合作，这家公司向其出售了兰克姆和海伦那·罗宾斯蒂两个子公司。雀巢公司之所以在亚洲能够雄踞市场领先地位，是因为它执行了以下一些营销战略。

#### （1）了解顾客

雀巢公司通过坚持不懈的营销研究和搜集信息来研究自己的顾客——包括最终消费者和交易的情况。全球遍布着20家雀巢自己的研究与开发机构，这其中包括新加坡和中国。雀巢知道亚洲人与欧美等国的人不同，他们之间不仅在吃的食品上有区别，在包装上也有区别。虽然市场上对方便食品的需求正在增加，亚洲人却不喜欢冷冻的即食品。雀巢公司意识到亚洲人对食品有着更高的标准要求，他们不希望只图方便而降低要求（其中对方便面和速溶粥是一个例外）。因此，雀巢生产出了调味料和肉汁，它们可以储存起来在烹调时拿出来用。的确，通过广泛的消费者偏好调查研究，雀巢公司发现不同地区人们的口味是不同的，例如，它在日本所售产