



东走西顾的鲨鱼

Dongzouxigude Shayu

龙 腾/编著

小老板市场大营销

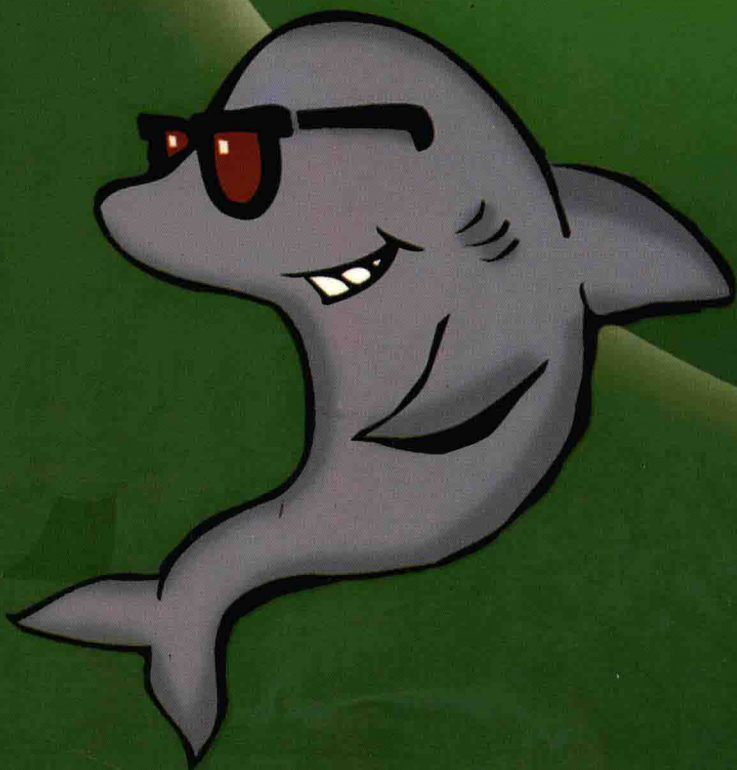
适者生存，

教你选准市场切入点，

巧妙进行广告宣传，

构筑营销渠道，

有效赢得市场和客户。

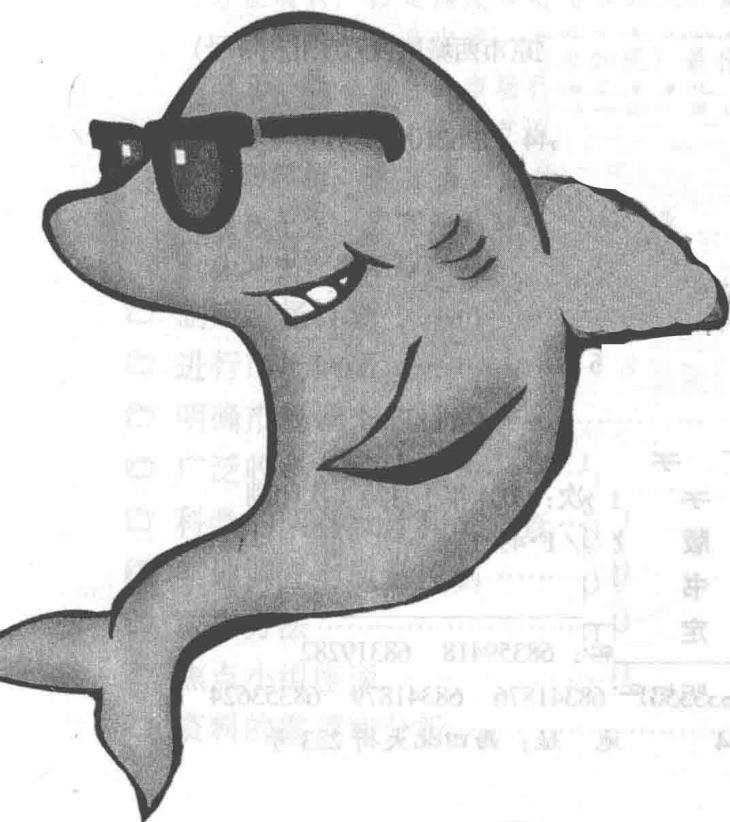


中国经济出版社
www.economyph.com

东走西顾的 鲨鱼

龙 腾/编著

小老板市场大营销



中国经济出版社
www.economyph.com

图书在版编目 (CIP) 数据

小老板市场大营销/龙腾等编著. - 北京: 中国经济出版社,
2003.12

ISBN 7-5017-6121-3

I. 小... II. 龙... III. 中小企业-市场营销学 IV. F276.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 093407 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037·北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: WWW.economyph.com

责任编辑: 陈骝 (电话: 010-68308644 13621098588)

责任印制: 张江虹

封面设计: 蒋宏工作室

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市欣欣印刷有限公司

开 本: 787mm×960mm 1/16

印 张: 14.25

字 数: 220 千字

版 次: 2004 年 1 月第 1 版 印 次: 2004 年 1 月第 1 次印刷

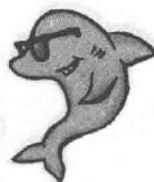
书 号: ISBN 7-5017-6121-3 / F·4921

定 价: 29.80 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507 68341876 68341879 68353624

中国经济书店: 66162744 地 址: 西四北大街 233 号

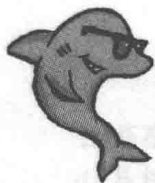


目 录

第一章 根据水温调适自己 (1)

鲨鱼是世界上最具有适应性的动物之一，在地球上已生存超过了一万五千年，它在来回游走时，不断地根据水温随时进行自我调适，因此，无论生存环境如何，鲨鱼总能很快适应下来。我们经营企业也应该是这样。小企业开发产品并将其成功地推向市场，最关键的是要适应市场的需求，被消费者所接受。那么如何才能确认产品是满足市场需求的呢？最根本的一条就是从自身出发，借助于市场调查以认清自己，找准市场。市场行情千变万化，开拓市场，占领市场，搞好市场营销都必须调查清楚市场行情。这与小企业的市场生存息息相关，忽视不得。只有知己知彼，小企业才能在大潮中百战不殆。

- ☐ 制定市场计划 (1)
- ☐ 进行市场调研 (2)
- ☐ 明确市场调查的目的 (4)
- ☐ 广泛收集各种信息 (5)
- ☐ 科学的问卷设计和试调查 (10)
- ☐ 实地调查与质量控制 (12)
- ☐ 取样方法 (14)
- ☐ 焦点小组座谈 (15)
- ☐ 资料的整理和分析 (18)



☐ 完成市场调研报告	(20)
☐ 小老板如何自己动手调查市场	(21)
案例:	(26)
百货公司蚊香销售的市场预测	(26)

第二章 顺势而为，选准切入点 (28)

鲨鱼也是世界上最凶猛的动物，它不像鲸鱼以体积来吓唬人，它以灵活见长，全身只有软骨，没有一块坚硬的骨头，可以在水中自由的游来游去，任意捕捉理想的食物。它尖锐的牙齿足以给任何水中动物以致命的打击。

小企业在获取市场时，也应该顺势而为，对市场进行细分，将小企业有限的资源集中于一个确定的目标市场，作为进一步发展的跳板。这是小企业营销战略的明智之举，也是希望所在。如果把力量分散，则无力与其他小企业抗衡，更不能与大企业竞争。因此，大营销的观念主张集中优势力量，找准市场切入点，找到小企业进入大市场的突破口！可以说，找准了市场切入点，小企业就迈出了成功的关键第一步！

☐ 小老板如何选择目标市场	(28)
☐ 掌握市场供求信息	(32)
☐ 把力量集中到牙齿上	(35)
☐ 在夹缝中求发展	(38)
☐ 高科技：新的切入点	(41)
案例:	(44)
瞄准空档好生财	(44)



第三章 小企业如何给产品定价 (46)

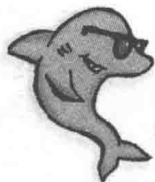
营销中有句名言：“一价成而天下定。”此话虽有些言过其辞，但也充分说明了价格这一因素在市场营销中的重要性。对小企业来说，制定一个合理的价位既能让消费者乐于接受，又能实现企业的赢利目标。给产品定价粗似数字组合，但如何组合为妙，难度不亚于作曲家用数字谱成优美动听的乐章。天下攘攘，皆为利往。如何给产品准确、科学地定价，是最需要企业管理者和营销者动一番脑筋的事情。

- ☐ 市场指挥价格 (46)
- ☐ 科学定价是畅销的秘诀 (51)
- ☐ 高价艺术：功夫在价外 (56)
- ☐ 低价薄利：挡不住的诱惑 (59)
- ☐ 怪价奇招：招徕更多顾客 (63)
- ☐ 灵活调整价格的策略 (66)
- ☐ 小企业讨价还价的策略 (68)
- 案例： (72)
- 金华皮鞋“不二价” (72)

第四章 真金不怕火炼 (75)

企业的产品一旦投放市场，就要接受消费者的检验，质量不过关的产品最终是逃不过消费者的“火眼金睛”，唯一的结果就是被清理出历史的舞台。

产品的质量如何，直接影响到企业的产品营销。产品的声誉要靠产品的质量、交货的速度、售后服务等一系列因素来建立，而在这所有要素中，质量是影响产品声誉的第一要素。虽然质量问题常常被看作是一个生产问题，但



人们逐渐地认识到，产品销售越来越需要以质量取胜。随着消费者收入的增长，价格也就成为一个不那么重要的因素，最终决定销售的常常是产品的高质量。

- ☐ 优质是最好的广告 (75)
- ☐ 消费者是衡量质量的权威 (78)
- ☐ 用服务质量塑造企业形象 (80)
- ☐ 新产品开发是提高质量的捷径 (83)
- ☐ 全盘考虑：打好质量这张牌 (84)
- ☐ 重视 QC 小组的作用 (89)
- ☐ 欺骗：切勿以身试法 (92)
- 案例： (95)
- 玉田啤酒抓质量树品牌 (95)

第五章 如何建立营销渠道 (97)

市场营销的一项重要工作是营销渠道的选择。它是企业面临最重要的决策之一，所选择的渠道将直接影响其市场营销决策。企业的实力可以有大有小，但现代营销的网络和渠道却只有一种选择：适合自己的、适应市场的、适合消费者的。除此之外，形式与方法可以丰富多彩，因为条条大路通罗马，企业只要建立自己有效的网络与渠道，就能通畅迅速的实现营销任务。

- ☐ 产品分销渠道选择策略 (97)
- ☐ 影响营销渠道选择的因素 (101)
- ☐ 直销：营销直通车 (102)
- ☐ 中间商：小企业营销渠道的建设者 (107)
- ☐ 营销网络的动态管理 (111)



案例:	(114)
王立诚这样动渠道	(114)

第六章 上帝永存心中 (117)

世事没有什么是不可能的,企业开拓市场也是一样,只要处处为顾客着想,坚守一种顾客至上的经营理念,任何市场都可以打开。

没有客户就没有市场。这一点对于小企业来说,感触会更深。“和气生财”是中国历代商人经营的准则:“客户第一、用户至上”则是现代企业从事市场大营销的信条。市场大营销是一门将商品出售给顾客的艺术,这门艺术水平的高低,取决于满足顾客需要的程度。小企业应该树立起“上帝永在心中”的观念,并以此作为企业一切经营活动的出发点。

☐ 站在顾客的角度感受服务	(117)
☐ 向客户提供超值服务	(120)
☐ 以完美的服务招徕顾客	(121)
☐ 用售后服务稳住客源	(126)
☐ 争取客户的基本策略	(128)
☐ 妥善处理客户的抱怨	(133)
案例:	(138)
成本感情	(138)

第七章 祭起促销这柄利剑 (140)

对不知名的小企业来说,促销是小企业在大营销中丰富而有实效的促销手段。

在市场营销中,最能考验经营者谋略智慧的,也是小企业最有资格不凭实力也能与大企



业一拼高低的，便是产品促销术。促销是一种斗智斗勇的市场艺术，是一种即使你财大气粗也无法预知结果的市场游戏。这种艺术性商业游戏只有一个规划：让消费者承认并乐于接受。

- ☐ 得力的推销人员是促销的生力军…………… (140)
- ☐ 绩效考评：打造销售铁军…………… (142)
- ☐ 促销的常用策略…………… (146)
- ☐ 高明的促销技巧…………… (150)
- ☐ 成功促销的关键…………… (156)
- ☐ 千奇百怪的促销法…………… (159)
- ☐ 网络促销术…………… (166)
- 案例：…………… (171)
- 批发彩电批出“天天添”…………… (171)

第八章 如何做好广告宣传…………… (174)

市场营销中，小企业的产品质量即使再好，如果忽视广告宣传，犹如穿着华服而夜行，不管自己的个性与风采多么与众不同，也很少有人知道。因此，善于宣传自己，让社会广泛接受自己也是必需的市场营销策略。时代在变化，市场在发展。今天，一则好的广告不仅能使小企业产品畅销，有时甚至可以使企业起死回生。高明地展示小企业与众不同的个性风采，会使小企业在营销中受益无穷。

- ☐ 广告是与市场沟通的桥梁…………… (174)
- ☐ 小企业广告策划的原则…………… (175)
- ☐ 小企业广告投入的原则…………… (181)
- ☐ 小企业如何巧做广告…………… (189)
- ☐ 炒作：不是救命稻草…………… (193)



案例:	(198)
丑女效应	(198)

第九章 鲨鱼也小心 (200)

鲨鱼之所以能在大海之中自由游走, 畅行无阻, 就在它对周遭的环境时时保持高度的警惕, 它不断汰换旧牙齿以让自己的武器更加锐利。

危机, 是企业经营过程中的不速之客, 也是企业必须面对的生存挑战和必须克服的发展障碍。企业经营的成功与失败总是相互依存, 这是危机带来的市场竞争的自然法则。挫败是成功之母, 是企业的无价财富。对企业经营者而言, 成功固然是极具诱惑力的追求目标, 而能承受失败则更为可贵; 直面危机, 预防危机, 化解危机是小企业大营销的成功资本, 是一个小企业发展为大企业的开端。

☞ 小企业如何避免出现营销危机	(200)
☞ 要善于在失败中寻找机会	(206)
☞ 小企业化解营销危机的对策	(209)
案例:	(215)
霞飞公司的危机与破解	(215)



第一章 根据水温调适自己

鲨鱼是世界上最具有适应性的动物之一，在地球上已生存超过了一万五千年，它在来回游走时，不断地根据水温随时进行自我调适，因此，无论生存环境如何，鲨鱼总能很快适应下来。我们经营企业也应该是这样。小企业开发产品并将其成功地推向市场，最关键的是要适应市场的需求，被消费者所接受。那么如何才能确认产品是满足市场需求的呢？最根本的一条就是从自身出发，借助于市场调查以认清自己，找准市场。市场行情千变万化，开拓市场，占领市场，搞好市场营销都必须调查清楚市场行情。这与小企业的市场生存息息相关，忽视不得。只有知己知彼，小企业才能在大潮中百战不殆。

制定市场计划

市场营销计划将通过市场调研技术来帮助你解决市场开发问题。几乎所有企业都在不同程度上通过市场调研，来解决企业所面临的市场问题：你应该向商店提供什么样的产品？怎样确定销售价格才能确保你所占领的市场？靠个人臆想得出的解决办法，很有可能导致决策失误，从而使你为此付出沉重代价。如果采用现代市场调研技术来解决这些问题的话，你就有更大的把握确定出正确的市场开发策略。

市场调研是制定市场营销计划的基础，也是有组织、有计划地获取市场信息，帮助你做出市场开发决策的重要手段。市场的实际情况，顾客的真实想法和购物心理，都可以通过各种渠道获得，直到你找到有关问题的最合理的答案、并据此确定你的营销计划为止。



制定明确的目标、确定信息收集渠道、方法和步骤，以及从所获得的信息资料中得出结论来回答你所面临的市场营销问题，是制定市场开发计划全过程的几个基本部分。下面在制定市场营销计划时，必须完成的六个基本步骤：

- 了解市场；
- 进行市场调研；
- 收集和分析二手市场信息资料；
- 收集和分析原始市场信息资料；
- 市场划分；
- 建立你的市场。

一旦选中了某一个经营机会，你就应该尽量掌握有关的各种市场信息。你的目的是要知道，有哪些已明确的市场需求目前尚未得到满足，这样可以帮助你确定怎样才能占领这个的市场。下面所列举的一组现象为创办一家新的服务企业提供具有竞争力的市场机遇：

- 从事服务的人员态度傲慢无礼；
- 服务总体质量较差；
- 服务不及时，服务范围局限很大；
- 所提供的服务或要价过高，或质量较差，或得不到保证。

最初，你可能只是通过阅读资料或者通过询问，了解到上述这些市场问题的，如果这些问题确实存在的话，将为你开拓市场提供机遇，为证实这些问题是否存在，就要进行市场调研。市场调研之前需要着重认真考虑这些问题，它能够有助于你制定一份周密的市场调研计划：

- 明确市场调研目的，提出需要解答的市场调研问题提纲；
- 确定市场调研的对象和范围；
- 预测可能发现的问题和应该采取的措施；
- 制定调研计划，估计所需费用。

进行市场调研

市场调研是收集有关资料、完成市场分析的过程。市场调研的重点是了解你的顾客，其中可能包括向顾客提出一些问题请他们回答、查找有关客户方面的资料、收集有关信息并进行分析整理。调



研的结果应使你能够确认, 哪些人将有可能成为你的顾客; 应该能够回答有关市场开发的一些重要问题, 如你的顾客喜欢什么、不喜欢什么? 你的企业怎样才能满足他们的需求? 在进行市场调研之前, 必须首先弄清:

- 要做出正确的市场开发决策, 你应该掌握哪些情况?
- 从什么地方最有可能得到你所需要的资料?
- 你必须做哪些调研工作才能收集到目前尚无现成资料可查的市场信息?
- 回答这些市场调研问题对企业获得成功具有什么样的重要意义?

你所收集到的市场信息可以帮助你确认你的市场究竟需要什么。市场需要可能包括向市场提供新产品或新的服务项目、价格的确定和调整, 以及消费者提出的各种要求。在竞争激烈的市场中, 满足市场要求具有特别重要的意义。你的产品和服务必须满足特定的需要, 以赢得用户的喜爱。

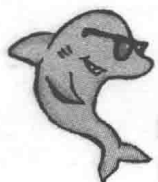
你刚刚推出一种新产品 A, 并对这种产品月销售额平均达到 10 万元初期零售额感到满意。然而, 你对该产品所占的市场份额并不十分清楚, 因为目前尚无有关竞争对手销量水平的现成资料。你现在想得到这些资料以确定, 与竞争对手相比, 你的经营状况到底处于什么样的水平。通过市场调研, 你发现了以下情况:

根据行业统计资料, 销售产品 A 的一般零售商店平均每平方米营业面积分摊到产品 A 的月销售额为 100 元。

根据你个人所作的调查, 你估计竞争对手现在分配 10000 平方米的营业面积用于销售产品 A。利用以上资料就可以估算出, 在产品 A 市场上你所占的市场份额:

竞争对手月销售额估计值 = 100 元/月 × 10000 平方米 = 1000000 元/月 = 100 万元/月。你所占的市场份额估计值 = 你的月销售额 ÷ 总销售额 × 100% = 你的月销售额 ÷ (你的月销售额 + 对手月销售额) × 100% = 10 万 ÷ (10 万 + 100 万) × 100% = 9.8%

此外, 分销商对你的企业经营成败起着关键的作用。你相信你与所有的分销商之间都保持着良好关系, 但是怎样才能知道, 他们对你的企业到底持什么态度呢? 你应该采取什么措施进一步改善你与分销商之间的关系呢?



而事实上，你可以对所有的分销商进行一次直接信访调查，其中可以包括几个精心设计的问题，以摸清他们对你的企业有什么看法，并请他们对你的企业提出改进意见和建议。

另外，产品推陈出新，抢先占领市场，是小企业占领市场的惯用手段，但对小企业来说，对产品进行创新往往具有相当大的风险，那么，你应该进行哪些市场调研，才能使你对新产品开发充满信心呢？最保险最妥当的方法是你首先制作一个新产品样品，并把它拿到商业展览会上展出。你向参观者介绍新产品的特点和优点，然后将可能成为新产品用户的那些人的意见认真地记录下来。

1999年10月，当初还没有正式投产的朗科优盘就是借首届高交会大扬了一次名。当时的媒体是这样描述的“面对蜂拥而至的参观和咨询的人群，朗科总裁邓国顺先生不得不让演示人员将试制的几个优盘放在裤兜里，需要演示时再拿出来，以防丢失。”朗科也就依靠这一次高交会一夜成名，迅速做大。

你不太清楚你在当地报纸上所作的大型广告宣传收到什么样的效果：你花费那么多资金所作的广告宣传，是否为你增加了销售量，创造了利润？这些广告是否增强了你的企业形象？你应该怎样改进广告宣传工作呢？

作为小企业主的你，在决定广告的最后加上这样一句话：“如果您能记住这个广告，您就可以得10%的优惠。”当顾客向你提及广告一事时，你就可以询问他们喜欢不喜欢你的广告？喜欢哪点，不喜欢哪点？

明确市场调查的目的

企业在产生市场调查构想时，必须面临重大营销问题或重大营销挑战。因此，必先从“营销问题分析”着手，确定市场调查的目的后，方可着手市场调查准备工作，以避免调查方向错误。

在作“营销问题分析”之时，宜从三个角度来进行：

- 分析企业现况，企业面临的营销问题是什么？
- 诸多市场影响力中，何者值得调查分析？
- 企业希望将来的市场情况是什么？

企业如果将上述三个问题做深入探讨，那么一定能得到下列好处：



- 市场问题焦点明朗化为拟定市场调查架构提供前提基础。
- 可明确企业希望通过市场调查达到什么样的目的，实现什么样的生产目标，完成什么样和利润指标等。
- 达成目标所采取的营销策略因而现形。

东北某市一小型公司以生产含酒精饮料的新产品供应市场，由于产品新颖颇受欢迎，有供不应求之势，故考虑建新厂增加供应能力。但是，对于这个计划是否恰当，公司当局面临几个问题：

- (1) 因为是新产品，企业的内部资料搜集不够，无法提供分析。
- (2) 如果借市场调查以确定该产品是处于“成长期”或进入“成熟期”，又将以何种指标来判断呢？可能的指标有本产品的消费者有多少？购买者比例又是多少？购买者满意度如何？重复购买率如何？消费者的年龄层、性别如何？对酒精的选择有些什么样的特性？新产品扩散的途径有哪些？

市场调整者与产品行销负责人为这些测定指标沟通后，他们决定靠消费者购买进行调查，以正确了解消费者的购买需求动向，进而决定是否增设新厂，还是保持现状。

因此，此项饮料消费者购买调查的重点在于：

- 寻找最合适的测定指标，来测定产品处于成长期还是成熟期。
- 本调查是采取叙述性调查还是假设检定调查？或者两者兼具？

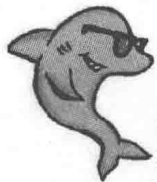
正确的行销问题分析可以产生明确的市场调查目的，并进一步产生正确的市场调查架构，这是进行市场调查前不可忽视的步骤。

广泛收集各种信息

市场信息分为两种基本类型：原始信息和二手信息。

二手信息是一些已经存在，你可以直接利用的信息资料。统计资料和公开出版的统计数据就是二手信息的两个最典型的例子。与原始信息相比，绝大多数二手信息资料都比较容易得到，而且为获得信息所付出的费用也要少得多，通常只收取少量费用，或者免费提供。由于二手信息都是些现成的东西，所以使用起来也很方便。因此，在着手收集原始信息之前，应该首先充分利用二手信息。下面我们将介绍几种获取二手信息资料的主要渠道。

首先是公共图书馆，不可否认，任何一个馆藏丰富的公共图书



馆或大学图书馆都是获取二手信息的最好场所。计算机图书资料数据库的一个最大优点就是只需输入所谓的“主题词”，计算机即可为你自动查找“符合”你要求的那些资料。

举例来说，假设你打算在武汉江汉区开办一家“高档”男士服装店，专门出售高档工作服。你现在已经准备好了这样两个市场开发问题：

- 能够购买 1000 元一套服装的男人的主要特点是什么？
- 一般顾客的特点是什么？在武汉以及华中地区，有多少人符合这些特点？

图书馆计算机终端向你提供主题词目录。你正在寻找的是某一特定主题的有关信息；如果你打算用主题词进行检索的话，你就可以输入相应的词，如“男士服装”、计算机经过检索后，通过终端显示出图书馆中有关男士服装的所有资料，从图书到期刊杂志应有尽有。如果你觉得资料太多，你还可以在检索参数中通过增加“高档”一词来缩小检索范围。

在第二次检索过程中，你将发现几种有关穿高档服装的男性特点（如平均年龄、收入、家庭状况等等）的信息资料。这样，通过进一步输入主题词“武汉”或者“华中地区”，上述第二个市场问题也不难得到解决——即在武汉地区甚至华中地区有多少男人符合这些特点，以及他们居住在什么地方。

同时，绝大多数图书馆内都设有期刊阅览室，内有各类过期报纸和期刊杂志。计算机数据库和拷贝目录中均有刊物名称的主题索引。某些专业期刊杂志往往是重要的市场信息源。

其次是利用网络数据库。目前有数百种专业化数据库，涉及各种各样的研究资料、文章、与市场有关的信息资料等等。只要你找到了你所需要的资料，你就可以将它们打印出来，或者拷贝到磁盘上。如果你有一台装有调制解调器等网络设备和通讯软件的个人计算机，你可以通过你的计算机直接利用这些数据库。像新浪，网易，搜狐以及雅虎等大型门户网站都提供了强大的搜索引擎功能，你可以通过登录他们的网站，收集到互联网上的各种资料，另外，除了这些门户网站，还有 3721，以及 www.google.com 两个常用的搜索引擎。

而且目前，我国有成千上万种期刊杂志出版。现刊和最近几期



的期刊往往提供许多很有价值的市场信息资料。现有几种非常有用的索引刊物，可以用来查找某一专业文章或涉及同一主题的几篇有关文章。

二手信息资料不可能告诉你想知道的所有市场信息。这样，在你进行正确的市场开发决策之前，你还需要亲自动手去收集第一手市场信息资料。市场开发人员称这类资料为市场原始信息资料。我们将在本节介绍获取原始资料的几种常用方法。

1. 正式的的市场观察法

市场观察是指通过观察来了解市场上某些正在发生的事情。市场观察包括观察竞争对手那里发生的情况、消费者的购物趋势以及其它各种形式的观察研究。

举例来说，假设你打算在你的家乡小镇开一家零售商店，专门销售乡镇家庭装饰材料。目前在这个小镇中只有一个竞争对手出售类似的产品，这家商店坐落在小镇南部的商业区中，而你准备将你的商店设在小镇北部同样的商业区中。在开办商店之前，你需要掌握以下有关竞争对手方面的营销情况：

- 你的竞争对手所在的镇南商业区中，每天有多少行人进入其商店购物？

- 你的竞争对手日销售额达到什么水平？

为了得到你所需要的这些市场信息，在镇南商业区中，你在竞争对手的商店外面设了一个观察点。经过几天的观察，你统计出一共有多少顾客进入这家商店，又有多少顾客离开商店时购买了货物。因为你事先清楚商品价格，所以你能够估计出每一笔生意的销售金额。最后你将所得到的这些资料进行整理汇总。

我们现在进一步就这个零售商店的有关问题进行深入研究，假设你现在还想进一步了解在竞争对手那里购物的顾客情况。由于你的商店设在小镇北部，因此你特别想知道，在小镇北部居住的居民中有多少人是家庭装饰材料商店的顾客；又有多少人因小镇北部没有类似的销售点而经常光顾竞争对手的商店。为得到你所需要的原始资料，你对每一个从商店里出来的顾客都要提出这样两个问题：

- 您居住在小镇北部还是南部？
- 如果在小镇北部开一家类似的商店，您愿意到那家商店去购