



“《小企业市场营销》一书可以使你成为一个市场营销的天才，
快来阅读，一定会有所收获。”

——雷万·莱森斯基，著名企业家

Small Business
Marketing

FOR
DUMMIES

系列

小企业市场营销

(美) 巴巴拉·芬德利·申克

(Barbara Findlay Schenck)

琳达·英格利希 著

(Linda English)

北京燕清联合传媒管理咨询中心 译



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



7

亿册

全球销量



Small Business
Marketing

FOR
DUMMIES

系列

小企业市场营销

(美) 巴巴拉·芬德利·申克
(Barbara Findlay Schenck)

琳达·英格利希 著
(Linda English)

北京燕清联合传媒管理咨询中心 译



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



本书是作者多年从事营销教学和营销实践的经验总结, 全书针对小企业市场营销提出了很多可以实际操作的建议, 介绍了许多开展低成本、高影响的营销活动的秘诀, 从广告和直销到公共关系和互联网营销, 本书是指导你成功开展市场营销的路线图。

全书分为五部分。第一部分是关于市场营销的初步分析, 提出客户购买产品的真正原因是看重产品的价值而非价格; 第二部分聚焦企业的市场营销重点, 发现企业的竞争优势, 使企业的市场营销卓有成效; 第三部分介绍企业如何通过传媒和各种宣传手段来锁定企业的目标市场; 第四部分对网络营销进行了详述, 互联网使营销进入了一个新时代, 网络营销成为企业制胜的重要法宝; 第五部分包括选择企业名称必问的十个问题, 客户服务的九大真理和十大秘诀, 以及制定营销计划书的十大步骤。

本书适合所有企业尤其是中小企业的营销 CEO、营销策划人员及各类营销人员阅读。

Original English language edition Copyright © 2001 Hungry Minds Inc. All rights reserved. No part of this book, including interior design, cover design, and icons, may be reproduced or transmitted in any form, by any means (electronic, photocopying, recording, or otherwise) without the prior written permission of the publisher.

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form. This translation published by arrangement with Wiley Publishing, Inc.

本书中文简体字版由 Wiley Publishing, Inc. 授权机械工业出版社在全球独家出版发行, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

本书版权登记号: 图字: 01-2003-1450

图书在版编目 (CIP) 数据

小企业市场营销 / (美) 申克 (Schenck, B.F.) 等著;
北京燕清联合传媒管理咨询中心译. —北京: 机械工业
出版社, 2004.1

(阿呆系列)

书名原文: Small Business Marketing for Dummies
ISBN 7-111-13814-7

I. 小... II. ①申... ②北... III. 小型企业—市场
营销学 IV. F276.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 000421 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑: 刘秀云

责任编辑: 贾秋萍 责任校对: 李汝庚

封面设计: 鞠 杨 责任印制: 施 红

北京铭成印刷有限公司印刷 · 新华书店北京发行所发行

2004 年 2 月第 1 版 · 第 1 次印刷

787mm × 980mm 1/16 · 21.25 印张 · 2 插页 · 426 千字

0 001-4 000 册

定价: 39.80 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换
本社购书热线电话 (010) 68993821、88379646
封面防伪标均为盗版

作者简介

巴巴拉·芬德利·申克已经帮助许多大学与国际珠宝商、高科技产品制造商、重要金融机构、私营零售商以及各种企业进行了成功的营销设计。20多年来，她的观点已经陆续出现在许多报章头条、新闻报道和营销计划中。

她的职业生涯是从俄勒冈大学公共关系办公室人员开始，然后她成了火奴鲁鲁这所被称为世界上风景最美的大学的招生办主任和写作老师。她后来又就职于夏威夷最大的公共关系公司。

1978年，巴巴拉和她丈夫彼得整理了自己的传播技巧，离开夏威夷来到南中国海的一个小村庄，在那里与美国驻马来西亚援外和平队(和平队，由志愿人员组成的美国政府代表机构，成立于1916年，去发展中国家提供技术服务。——译者注)一起工作了两年。

1980年，他们回到俄勒冈州成立了一个广告和营销公司，公司后来成长成为太平洋西北部顶级代理公司之一。该公司的客户包括小企业、滑雪和高尔夫胜地、社区银行、主要的服装和设备制造商以及该州的旅游部门和彩票管理部门，它们提供了大量第一手的经验。本书对这方面都大体做了介绍。

运作公司给她提供了直接了解营销环境改变的速度和网络世界对取得营销成功的重要性。

为了重点讨论互联网这个市场营销工具，巴巴拉特别邀请具有高超专业技术的琳达·英格利希来编写本书有关网络营销的章节。琳达是微软高手，她的职业性质使她在世界各地的微软企业都工作过，并获得了各种头衔，包括国际项目经理、欧洲培训频道和市场营销经理，以及网站管理编辑。她目前对自己开办的“网络成分公司”(www.netingredients.com)大大小小的业务进行网络营销的指导工作。

巴巴拉也开展一些当今企业发展的最新业务，比方说，提供营销咨询服务、开办研讨班以及为企业家和小企业营销人员提供建议。要了解这方面的详细信息，请通过BFSchenck@aol.com与她联系。

致谢

我感谢以下所有人的巨大帮助：

首先要感谢我的合作伙伴、编辑、顾问、搭档和朋友，我的丈夫彼得，还有我们的儿子马修，他的计算机技术对我的工作提供了珍贵的帮助，他在大学里的见闻和见解总能让我们开怀大笑。

我要感谢琳达·英格利希。她具有高超的网络营销知识，而且对帮助小企业获得成功也很感兴趣，她还给我介绍了其他网络高手，尤其是她的业务伙伴约尔·迈克纳玛拉。

我要感谢我珍贵的长期业务伙伴和朋友：一位是凯西·迪格瑞，她非常热爱收藏营销方面的著作，她的收藏为我本书的写作提供了大量宝贵的参考资料；另一位是密格翰·莱恩·赫斯嘉，她存储了大量营销学文档，让我节省了大量时间。

我还要感谢家乡的报纸公告牌提供的信息，和该报主编约翰·哥斯达，感谢俄勒冈创新中心的鲍勃·纽哈特担当本书的技术编辑；感谢珍妮·波义兰，她邀请我共同写作《罪恶心理刻画》一书，让我首次体会到发表作品的感觉；我也感到非常庆幸，在专业协会里接触到最好的客户和朋友，获得了具有终生意义的宝贵经历。

我非常感谢吉姆·歇尔，是他介绍我进入蓝带公司；感谢“阿呆系列”的作者埃里克·泰森，是他介绍我认识汉戈瑞曼德斯公司的编辑团队，我首先认识的是高级统筹编辑马克·巴特勒，他介绍我认识出版副总裁凯西·威尔顿，通过他的介绍，我又有幸认识了高级统筹编辑霍莉·迈克盖尔，统筹编辑吉尔·亚历山大，统筹协调人珍妮弗·艾姆瑞奇和安·威尔德曼，以及编辑诺姆·克拉姆顿和蒂娜·西姆斯，这个杰出的编辑团队会让任何一位作者都期待作出杰出的表现。

最后还要感谢我的姐妹和我的父母，沃尔特·芬德雷和朱莉·芬德雷，他们每日不厌其烦地询问本书的进展情况，并且不懈地给予我支持。任何言语根本不足以表达我对他们的感激之情。

译者序

中国的市场经济化进程已经进入了第26个年头，从1978年的家庭联产承包责任制，到1992年小平同志南巡讲话，再到2001年顺利加入WTO，中国正逐渐融入到全球经济一体化的进程中。这些翻天覆地的变化离我们的日常生活并不遥远，不知不觉中，现代商业精神已经渗透到神州大地的每一个角落，渗透到每个人的衣食住行之中。效率、投资、房地产、营销、沟通、变革、MBA……这些昔日陌生的词汇如今已经耳熟能详。但是，商业精神和职业意识依然缺乏，更多人在工作时依靠的还是个人对工作的理解能力、经验积累和做事风格。面对汹涌而来的市场经济浪潮，面对不断变化的新名词和新规矩，许多习惯于传统社会的行为方式和思考方法的人面临着很多困惑和茫然。如何有效地利用时间，提高工作效率？如何有效地应对变化？如何有效地管理个人资产？如何制定一个好的商业计划书以吸引投资？怎样才能找到一个适合自己的职业？这些看似平常的问题却可能影响一个人的工作效率和成功机会；对于一个社会和团体来说，每一个成员的工作效率和他们之间的沟通水平会影响这个社会 and 团体的运作节奏和发展速度。

作为一个接受了多年商业与管理专业教育的知识分子，总有一种把自己所学奉献给国家和社会的使命感与责任感。为了这个目标，我做了很多的工作——做咨询顾问，为企业的成长出谋划策；在高校里当教师，将知识和经验传授给学生。在与客户和学生的交往过程中，我一方面深深地感慨于商业及职业技能在中国的缺乏，成为很多人进一步成功的制约，另一方面也深切地感受到自身的力量十分有限，无法迅速系统地传授和影响更多的人。虽然市场上流行着很多商业和职业类书籍，但是基本上走两个极端——要么太专业太艰深，一般人难以迅速理解，不是专门从事管理工作的人也用不上；要么太粗糙不精良，内容也不够具体，缺乏可操作性和实用性，读者难以从书中获得真正有效的帮助。而机械工业出版社推出的这套“阿呆系列”丛书则不同，它简明易懂，全面细致地向读者介绍了各种必不可少的商业及职业技能。这套丛书最大的优点在于它具有良好的可操作性，它告诉你第一步怎么办，第二步怎么办，按照它的指导，读者可以完成各种实际具体的工作。由于丛书的这些特点，它适合不同职业、不同文化层次、不同需求的人阅读：

——即将走出校园象牙塔走进社会大课堂的学生：这套丛书帮助他们迅速转变角色，从一个只掌握书本知识的学生转变成一个有实际工作能力的合格职员。

——踌躇满志投身商海的创业者：企业初创，千头万绪，这套丛书帮助他们迅速将业务引入轨道，获得一个不需要付工资的得力助手。

——朝九晚五为理想而奋斗的员工一族：职场竞争激烈，这套丛书帮助他们找到有效的方法，迅速提升职业技能，获得老板的青睐。

——公务繁忙的各界成功人士：时间就是财富，这套丛书帮助他们事半功倍地处理日常琐事，将宝贵的时间和精力投入到运筹帷幄的战略问题的思考中去。

总之，不仅是那些投身于商海的“企业人”需要这套丛书，任何一个已经或即将走上工作岗位的“职业人”和生活在复杂人际关系中的“社会人”，只要他渴望成功、渴望积极进取的人生、渴望从容有效地应对繁多的工作、渴望健康愉悦的社交生活、渴望在这新时代的新规则下游刃有余地发挥自己的才干，他就能够从这套丛书中受益良多。

原书多次再版，文字简洁流畅，文风清新明快，为了力求完美再现原文的风格，使读者能更方便地从中获得所需的信息，我们对译稿进行了反复的推敲和修改。北京燕清联合传媒管理咨询中心许多与我抱有同样理想和兴趣的同志参与了本书的翻译工作，做出了大量辛勤的劳动。感谢朱美琴、陈之荣、陈刚、廉晓红、冯杰鸿、廉莉莉、李俊、任晓玲、陈燕、朱剑锋、余艳艳、李森、张飞、任声策、徐凌枫、詹云霞、蒋晓东、宋玉河、刘家林在本书翻译过程中提供的帮助。在此，我要对他们的辛苦工作表示感谢。同时，我还要感谢机械工业出版社，他们把这套丛书交给我们翻译，使我们获益匪浅。

最后，希望每个读到这套丛书的读者都能从中获益，取得事业和人生的成功。由于时间有限，翻译中的纰漏在所难免，欢迎广大读者批评指正。

清华大学新闻与传播学院 詹正茂
于清华园·燕园

卡通一瞥

里奇·坦南特 作

第五次浪潮 里奇·坦南特 作



算了，你的产品使用者都不懂计算机，你的产品广告也许不适合在互联网刊登。

第五次浪潮 里奇·坦南特 作



第五次浪潮 里奇·坦南特 作



“找到了...，CRIMEORG.COM. 上面说，运转顺利的小型犯罪组织应该不超过9个暴徒、6个跟班和4个喽罗。我刚才还以为我们算是严重的暴徒呢。”

第五次浪潮 里奇·坦南特 作



有一个好消息和一个坏消息，坏消息就是巴迪开的货车翻了，有8箱样品在交通高峰时期从车中掉出来。好消息就是货车翻倒时，有企业标记的那面朝上。

第五次浪潮 里奇·坦南特 作



出版者致谢

感谢您购买此书，关于“阿呆系列”图书如果您有任何评论、意见和要求请与 whynot@mail.machineinfo.gov.cn 联系。

如下人员促成了本系列图书中文版的问世和推广：

选题策划：李 奇 刘保文 李卫东 周中华
朱 峰 常淑茶 缪立进 刘秀云

版权联络：湛建辉

策划编辑：刘秀云

文字编辑：贾秋萍 余 红 徐 井

媒体推广：徐 彤 孟玉琴 王 霞

活动推广：赵丽敏

目 录

译者序

引言	1
您为什么需要本书	1
本书的使用方法	1
本书的结构	2
本书使用的图标	4
准备好, 预备, 出发!	4

第一部分 市场营销初步 5

第1章 市场营销概述 7	
市场营销和销售不是同义词 7	
获得总体印象 8	
小企业市场营销的特点 11	
关于小企业市场营销预算的实际探讨 12	
第2章 客户分析: 企业存在的原因 17	
剖析客户 18	
确定各类客户购买的产品种类 27	
在客户经济中轻易获胜 30	
第3章 从客户的角度看待企业的产品 35	
在服务性企业中, 服务就是产品 36	
对你销售的产品“实话实说” 36	
人们购买你销售的产品的不合理的、不理智的真正原因 39	

购买决策一般不是价格问题,而是价值问题·····	39
生产线的培育和投入·····	43
第4章 估计竞争对手的规模,增加企业的市场份额·····	50
在竞争市场上比赛·····	51
赢得企业的市场份额·····	54
计算企业的市场份额·····	56
增加市场份额·····	59
扩张企业的客户份额·····	61
第5章 设置企业的目标、指标和战略·····	64
你究竟要实现什么目标? ·····	64
用语言解释目标和指标·····	67
为达到目标而进行投资·····	71
第二部分 企业市场营销重点·····	75
第6章 详细列出企业的印象·····	77
制造第一印象·····	77
创建一个印象详细清单·····	86
营销传播方式的评价·····	89
第7章 确定市场地位以及品牌·····	91
树立品牌的基本知识·····	92
发掘并填补一个重要的市场地位·····	96
通过标语传递品牌信息·····	98
通过创意战略推出企业的品牌·····	99
编写企业形象风格指南·····	101
第8章 在构思创意之前先制定战略·····	104
好广告首先要制定明确的目标·····	104
确定广告战略·····	105
编写创意概要·····	107

逐步了解创意规划过程	108
创作有效的广告	113
大创意的诞生	115
对广告投入进行评价	117
第9章 为营销项目寻求帮助	120
确定寻求专业帮助的时间	120
确定到何处寻求专业帮助	121
选择代理商并与之合作	126
第三部分 信息表达	135
第10章 掌握广告和媒体策划的基本知识	137
通过广告推动市场行动	137
用媒体计划来吸引未来客户	142
制定媒体安排表	151
第11章 创作新闻、杂志和目录广告	155
创作印刷广告	155
刊登报纸广告	164
刊登杂志广告	168
黄页和目录广告	170
第12章 通过无线电和电视媒体播出企业信息	173
购买播出时间	173
遵守广告的指导原则	179
制作无线电广告	182
制作电视广告	184
信息式广告	187
第13章 向市场直接邮寄	190
一对一的营销方式与大众传媒营销方式	190
直接销售：自己动手实现的分销渠道	191

管理道德的直接销售项目·····	192
直接邮寄广告营销·····	192
直接邮件还是垃圾邮件? ·····	206
电子邮件营销·····	206
第 14 章 宣传册、促销活动、商业展览会及其他传播工具·····	208
制作和使用销售资料及印刷营销材料·····	208
衡量广告免费赠品的益处·····	218
室外广告的营销传播方式·····	218
选择和利用商业展览会方式·····	219
通过促销行动来增加销量·····	221
第 15 章 广告得以印刷和播出的力量：公共关系和宣传·····	223
宣传和公共关系之间的关系·····	223
媒体报道采编·····	225
第四部分 网络营销·····	237
第 16 章 利用互联网为企业服务·····	239
电子空间的语言·····	239
在线人员及其行为·····	240
互联网竞争·····	240
评价企业的网络运营状况·····	242
在营销项目中使用互联网·····	243
第 17 章 是否要创建网站? ·····	247
创建网站的决定因素·····	247
确定企业网站的用途·····	248
在没有创建网站的情况下销售产品·····	252
你如果建立网站的话，客户会访问吗? ·····	254
计算网站建设费用·····	256
第 18 章 网站建设·····	258

好站点的特征	259
站点建设的基本知识	259
雇佣一位互联网服务供应商	262
选择域名	264
网站建设的蓝图	266
决定自己动手做还是利用外部服务	269
策划网站的更新	276
网站设计的核对表	277
第 19 章 营造网站的流量	279
网站的推销	279
人们上网寻找企业的方法	280
利用搜索引擎和目录	281
通过电子邮件产生业务	286
在线发表文章	289
使用标题广告	290
网络连接环	292
讨论组	292
网络推介	293
排列各种流量营造机会的优先顺序	294
评价网站的有效性	296
第五部分 十大秘诀	299
第 20 章 选择企业名称之前必问的十个问题	301
你想要什么样的企业名称?	301
你希望企业的名称传达什么信息?	302
你想要的企业名称尚未被占用吗?	302
这个名称容易拼写吗?	303
这个名称读起来琅琅上口吗?	303
这个名称独特新颖吗?	303
这个名称适合国际通用吗?	304
这个名称容易记吗?	304

你能忍受这个名称吗?	304
你准备使用这个名称了吗?	304
第 21 章 客户服务的九大真理和十大秘诀	306
“产品服务”和“客户服务”中的服务不是一回事	306
客户服务导致客户忠诚	306
忠实的客户是最好的客户	307
冷淡的态度只会赶走客户	307
投诉意见是赢得客户满意的出发点	307
只要询问, 客户会表达自己的意见	308
没有坏客户的说法	309
坏事总比好事传播得快	309
造就一位重要客户需要付出代价	309
确保客户满意的十大秘诀	309
第 22 章 制定营销计划书的十大步骤	311
第1步: 阐述企业的目的	311
第2步: 确定企业的市场状况	311
第3步: 设定企业的目标和指标	312
第4步: 确定企业的市场	312
第5步: 确定企业的市场地位、企业品牌和企业的创意战略	313
第6步: 设定企业营销战略	313
第7步: 概括企业的战术	314
第8步: 确定企业的预算	314
第9步: 设计企业行动计划的蓝图	315
第10步: 从长期的角度思考	315
最后一步: 营销计划的使用	315
附录A 参考站点、期刊和书籍	316
附录B 市场营销术语表	321

引 言

如今小企业多如牛毛，竞争也很激烈。

在21世纪的世界里，新企业崛起比新客户出现的速度还快。美国小企业管理局提供的统计数据表明，目前在美国，员工数不超过20人的小企业数量已经超过500万家，而且这种增长趋势没有任何减退的迹象。

企业领导者只有明白怎样抓住市场营销这条企业成功的生命线才能取得成功。你肯定也希望取得成功，否则就不会阅读本书了。

无论是一个人在家里办公，还是运作一个小企业或一个非赢利性组织，你都必须竭尽所能地了解赢得和保留客户的一切知识，才能在当今充满变革和竞争的市场上取得成功。

本书介绍的就是这方面的内容。

您为什么需要本书

市场营销、广告和销售这三个词可以互换吗？电子商务和网络营销对你来说是不是很陌生、容易混淆的概念？你是不是太忙于小公司的运作而没时间关注市场营销？你是不是希望有营销高手来提供帮助？

你只要对上面任何一个问题做出了肯定的回答，那这本书就绝对适合你阅读。一个小企业如果没有高效的市场营销副总裁、获奖的广告代理商或全职从事广告项目管理工作的职员，那阅读这本“阿呆系列”的《小企业市场营销》就再也合适不过了。

对于小企业里既要担当各种角色，又要挤出剩余时间开展营销工作的商人来说，本书中所有范例和建议都适合采用。

你如果觉得上面很像是在说你，那就请继续往下读吧。

本书的使用方法

小企业领导者的时间似乎不够用。他们要管理公司、服务客户、处理与

产品有关的问题，还有一堆快到期的事情等着要处理、一堆紧急决策等着制定。有时还要立刻解决问题，提出建议，想出能够立即运用的具有经商灵性的解决方法。

如果你抽不出多少时间来看书，也可以快速查找目录或索引，直接找到自己当时所需内容的页码。

但是你如果能完整地读完本书，那你的企业一定会受益匪浅。本书第1章到第22章涵盖了市场营销过程的全部内容，而且能帮助你根据企业的独特情况制定一个完整的市场营销计划。

你还可以利用书中的图表和范例来分析开展市场营销的必要性，并采取相关步骤进行市场营销，创造市场营销信息、制作和投放广告以及其他传播方式。你现在只要拥有这本书，就可以得到大型企业需要花重金才能得到的自适应式市场营销“咨询建议”。

本书的结构

《小企业市场营销》一书中每节都针对市场营销项目中的一个不同方面进行处理，在帮你制定市场营销决策的同时，还能帮助你利用头脑风暴法想象可能的新情况。本书主要内容包括：营销术语、营销计划，将市场营销信息体现在广告和促销活动中的实用方法，甚至将信息传到互联网的方法。

第一部分 市场营销初步

这一部分从最简单的概念开始：先对“市场营销”这个术语进行定义，然后解释可以将信息传递到企业目标市场的各种市场营销工具。在这些概念的基础上，再对你目前的营销状况进行评价，帮你制定项目决策，包括对产品或服务、销量、客户和竞争对手的分析方法。最后还描述了不同营销目标和指标之间的差别，然后逐步介绍企业未来目标的设定过程。

第二部分 企业市场营销重点

这一部分帮你用公正的态度来了解公司的营销现状。从指导“印象审核”过程开始，帮助揭露大家对企业的看法与你认为或希望他们对企业的看法之间可能存在的差距。然后了解由于你说了什么或没说什么的原因导致了大家理解上的偏差。在了解上述内容的基础上，再对公司的市场定位和品牌