

提升营业额的妙方

TI SHENG YING YE E DE MIAO FANG

吴克禄 主编



这是一个业务行销的时代，也是一个讲究服务的时代！
如何有效提升公司的营业额？让本书告诉您其中的奥妙。

民主与建设出版社

《财富》创业丛书

提升营业额的妙方

主编 吴克禄

编著 杨 鹤

民主与建设出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

提升营业额的妙方/杨鹤编著.

—北京:民主与建设出版社,2001

(《财富》创业丛书/吴克禄主编)

ISBN7-80112-474-X

I. 提… II. 杨… III. 企业管理:供销管理
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 083536 号

责任编辑	徐昌强
封面设计	韩青云
出版发行	民主与建设出版社
电 话	(010) 65523123 65523819
社 址	北京市朝外大街吉祥里 208 号
邮 编	100020
印 刷	北京振华印刷厂
开 本	850×1168 1/32
印 张	8.5
字 数	204 千字
版 次	2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷
书 号	ISBN7-80112-474-X/F·179
全 价	16.80 元

注:如有印、装质量问题,请与出版社联系。

前 言

改革开放以来，随着我国市场经济的不断发展，越来越多的人开始创办自己的企业。这些企业大多为中小企业，它们对于繁荣市场、创造就业、增加税收做出了很大的贡献，成为我国市场经济中不可忽视的一支力量，受到社会各界的广泛关注。

然而，中小企业在创业、发展过程中经常会遇到种种困难与障碍，令创业者感到应接不暇、力不从心。其中最突出的一个问题就是，中小企业营业额无法得到大幅度的提升，影响了企业的发展壮大。其原因是多方面的，但不可否认的一点是由于创业者在专业知识、经营管理经验等方面还存在着很多的欠缺与不足。因此越来越多的中小企业创业者迫切需要了解 and 掌握关于如何提升营业额的知识 and 技能。

本书正是考虑到许多中小企业创业者的这种需求，针对中小企业在营业过程中面临的种种实际问题和难题，全面、系统、详尽地介绍了有助于提升营业额的多种实用方法与策略。

本书在对每一种方法进行介绍时，以讲清楚基本原理为基

础，主要通过结合各种实际案例的分析，介绍如何针对实际情况进行各种方法的具体应用。列举的实际案例中，既有我国企业的实例，又有西方发达国家企业的经验；既有成功运作的典范，又有失败的教训和借鉴。

本书所介绍的方法详尽实用、原理清晰易懂、案例生动有趣，既有知识性，更注重实务操作性，适合中小企业创业者以及有志于自我创业的各界人士使用。我们衷心希望本书能够对读者有所帮助，实现自我创业的辉煌。

目 录

第一章 有效开展市场调查

※明确市场调查目的·····	(1)
※做好问卷设计准备工作·····	(3)
※科学的问卷设计与试调查·····	(7)
※实地调查与质量控制·····	(12)
※焦点小组座谈会·····	(15)
※市场调查的分析总结·····	(21)

第二章 开发市场需要的产品

※市场营销不可忽视美·····	(27)
※深入了解消费者的审美心理·····	(30)
※开发符合美学要求的产品·····	(36)
※开发满足心理需求的产品·····	(44)
※开发高品质的产品·····	(47)
※开发新颖产品·····	(50)
※注重产品的形象设计·····	(53)
※开发绿色产品·····	(55)



第三章 产品定价的 12 种策略

※成本导向定价策略	(60)
※需求导向定价策略	(62)
※竞争导向定价策略	(65)
※折扣定价策略	(68)
※地区定价策略	(72)
※心理定价策略	(75)
※差别定价策略	(77)
※产品组合定价策略	(79)
※阶段性定价策略	(84)
※产品降价策略	(86)
※产品提价策略	(89)
※新产品定价策略	(92)

第四章 利用广告提升销售

※利用报纸做广告	(94)
※利用杂志做广告	(97)
※利用工商分类簿做广告	(98)
※利用广播做广告	(100)
※利用电视做广告	(103)
※利用直接邮寄宣传品做广告	(104)

第五章 提升营业额的促销策略

※免费送赠品	(108)
※赠送免费样品	(117)
※赠送赠品印花	(126)
※减价优惠促销	(133)

※折价券促销·····	(139)
※零售补贴促销·····	(146)
※自助获赠促销·····	(154)
※退款优惠促销·····	(161)
※合作广告促销·····	(168)
※抽奖促销策略·····	(170)
※有奖竞赛促销·····	(175)
※服务促销·····	(179)
※其他促销策略·····	(191)

第六章 经营制胜十大法则

※温情服务法则·····	(201)
※顾客导向法则·····	(203)
※力争第一法则·····	(204)
※勇于创新法则·····	(206)
※特色经营法则·····	(207)
※观念竞争法则·····	(208)
※倾听顾客意见法则·····	(212)
※业精于专法则·····	(214)
※品牌适度延伸法则·····	(215)
※适度宣传法则·····	(216)

第七章 市场竞争策略

※成本领先策略·····	(218)
※产品竞争策略·····	(219)
※价格竞争策略·····	(222)
※销售服务竞争策略·····	(224)
※以快取胜策略·····	(226)

※钻夹缝策略·····	(227)
※特色经营策略·····	(228)
※“逆反”竞争策略·····	(229)
※出“奇”不意策略·····	(232)
※借题发挥策略·····	(233)

第八章 不同产品周期的竞争策略

※投入期的竞争策略·····	(234)
※成长期的竞争策略·····	(240)
※成熟期的竞争策略·····	(243)
后 记 ·····	(256)

第一章 有效开展市场调查

※明确市场调查目的

企业在产生市场调查构想时，必须面临重大行销问题或重大行销挑战。因此，必先从“行销问题分析”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“行销问题分析”之时，宜从三个角度来进行：

- 分析企业现况，企业面临的行销问题是什么？
- 诸多市场影响力中，何者值得调查分析？
- 未来之日，企业希望的市场情况是什么？

企业若将上述三个问题做深入探讨，则必能得到下列好处：

- 市场问题焦点明朗化后，可以协助拟定市场调查架构。
- 可明确了解企业借由市场调查所拟达成目标。
- 达成目标所采取的行销策略因而现形。

下面举两个实例，以说明确立调查目的的用意，并可见实际进行时的状况。

1. 实例一

某家公司制造产品多年，过去一直受政策保护，经营十分顺

利，营业额节节上升，收益率尚佳。近年来，由于市场国际化、消费者消费习性多元化，致使该公司在既有产业的市场竞争中节节败退。加之现存经营包袱颇重，也增加了经营上的压力。所以该公司除积极地进行总体经营体制改善，以提高市场竞争之外，更应积极寻求企业经营多元化，为企业寻找新契机。

该公司在众多多元化计划中，几经筛选之后，将“土地有效开发利用”列为优先计划。可是土地有效开发的途径很多，诸如：土地出售、兴建大楼出售、发展游乐产业、兴建大型购物中心等等。该公司在某大都会区附近拥有的大量土地已列入都市计划，现在该公司最高经营层决定在该土地上建筑“大型购物中心”：一则配合未来消费者购买欲望多元化；二者营业行为可产生可观现金流量，增加公司营运周转能力；三则继续保持土地所有权，以得土地增值之利。

在做出最后经营决策之前，该公司决定进行一次“大型购物中心市场调查”，以帮助最高决策当局作最后决策。

因此，大型购物中心的市场调查目标重点在于：

- 通过消费者调查，以便认识理想的大型购物中心的型态。
- 产品重点及服务重点，以便产生服务业经营差异化效果。
- 采取叙述性调查是否较为适宜。

2. 实例二

某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：

其一，因为是新产品，企业的内部资料搜集不够，无法提供分析。

其二，若借消费者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

品的消费者有若干？购买者比例有多少？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？对酒精的选择有何特性？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，或者保持现状。

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。

※ 做好问卷设计准备工作

问卷调查法是指将要调查的资料设计成表之后，让接受调查的对象将自己的意见或回答，填入问卷中。一般进行市场调查时，以问答卷采用最广。我们将在这里对市场调查的问卷设计方法作完整的系统介绍。

问卷能把采集信息的程式化问题进一步简洁明了化，它是市场调研中经常要用到的方式。以往，问卷总是应用于访问调研，但现在实验调研也经常用到问卷。问卷的设计技术和问卷的访问技术，一直是调研人员必须掌握的基本功。

问卷设计是调研中产生非抽样误差的主要原因，所以调研人

员必须认真对待。一份好的问卷永远要遵守科学的原理，需要设计人员的知识和经验积累，需要对被访者的研究，需要对所需信息的明确概念以及绝不可省略的预访问。问卷的整体构成要研究人员做一系列的决定或者选择，我们归纳为：初步考量、询问内容、询问措词、回答格式、询问顺序、问卷排版和预访问并修正。下面分别简要说明：

要编辑一份实际的问卷，调研人员必须确定用什么方法、从谁那里、获取什么信息？

- 所需信息。一个错误的询问所获取的信息是廉价的，同样，不完整的询问所收集的信息其价值也不高。收集不需要的信息徒增项目费用，研究者必须清楚解决手头的问题需要什么信息。根据我们的经验，这时研究人员最好制作必要的交叉表，思考将要对数据做哪些分析，这样会帮助研究人员设计问卷时使信息收集更完整。

- 被访者是谁。被访者的特点对问卷设计的影响是很大的，对大学生的询问不适合高中生回答。我们的经验表明，对问卷问题的理解与被访者的社会地位、经济地位都有千丝万缕的联系。另外，理解力差的人常常会回答“不知道”或“没意见”等，而这显然是不利于调研信息收集的。总的说来，问卷所针对的被访者越多元化，就越难编写出好的问卷。

- 访问方法。如果是人员访问，访问者与被访者面对面地交谈，问卷可以比较长，询问也可以复杂些，询问形式也可以多种多样。如果是电话访问，问卷只能短一些，简单一点。如果是邮寄问卷，包括在报刊杂志上登载的问卷，不仅要简单容易，而且还要有详细的答题说明，因为此时被访者失去了访问员的帮助。现在，我们已经可以实施电脑辅助访问，这种方法有很多优势，比如可以方便实现询问的跳转，可以随机排列本来应该随机排列的问题和选项，从而使问卷设计少了许多麻烦。总之，访问方法

的不同要求对问卷设计有很大影响。

研究人员要保证问卷的每个询问都是有用的，同时也是有效的。为此，在拟定每个询问时，研究人员必须就这个询问做出以下回答：

- 询问是否需要。询问所提供的信息如果对分析和解决营销问题没有帮助，应该从问卷中删除。但是，有时调研者又不得不用一些手段掩盖调研企图，例如我们要了解消费者对 Ly 香皂的品牌认知和评价，当然不应该让被访者知道我们是为 Ly 作调研，否则他们可能会有意无意地给 Ly 很多好的评价。我们故意让被访者同时评价纳爱斯、力士等竞争品牌，尽管收集的信息对解决营销问题并无帮助，但我们达到了掩盖真相的目的，保证了信息的准确。

- 询问是否能充分收集到信息。即设计的询问，被访者能不能充分回答，所答信息是否足够充分。例如“您用哪一类剃须刀？”是个有毛病的询问。有的被访者会以“电动”或“机械”作为分类回答，有的会以品牌分类回答，从而使所得信息不充分。因此，应该分成两个询问：

你用的剃须刀是：

①电动 ②机械 ③其他_____

你用的剃须刀的品牌是_____

- 被访者能不能回答这个询问。要考虑询问的信息，被访者是否知道、是否记得住、是否表达得出来。如：请问去年以来，你用过哪些品牌的洗发水？被访者自然容易被难住，应该这样问：

现在你用什么品牌的洗发水？

最近 3 个月你还用过什么品牌的洗发水？

- 被访者是否愿意真实回答。问卷中难免有些询问涉及隐私，如年龄、财产、收入、婚姻状况等，这些信息作为重要的背

景资料往往不可或缺。根据我们的经验，以下做法会有帮助：

不过分具体询问，而是给出几个档次，如：请问你的年龄属于哪一类？

- ①18岁以下 ②18岁~25岁 ③26岁~30岁
④31岁~35岁 ⑤36岁~40岁 ⑥41岁以上

递进式构造问句。如先问：你的收入在家中排第几位？然后再问：你的月收入属于下面哪一类？

假借被访对象：你的业余时间主要如何安排？这个询问很多被访者会往“好”的方面说，不愿如实回答，因此不如问：你周围的朋友业余时间主要干什么？

询问应该尽可能地简单明确，最重要的是要确认被访者和调研人员对该询问的理解是一致的。为此，问句的措词要做到：

- 用浅显易懂的词语，尽量少用专业术语。
- 问句中的关键词应该只有单一的意思，不要用程度副词等不明确的词语。
- 避免引导性的、偏激的词语。
- 有没有隐含的假设，这些假设是否包括在问句中，会影响到被访者的回答。

实际上，在问句的措词中还有很多原理和技巧，这里不一一论述。

问卷问句的顺序主要应该考虑：

第一个问题要有趣而且简单，如果一开始就把被访者难住，他就可能拒访。另外要先一般，再细节；还有就是前后逻辑问题。

问卷的排版宗旨就是要使问卷方便答题、记录，尤其是让被访者自己填写的问卷，更要充分考虑到各种可能。最好能把问卷分成若干部分，并分别标上编号，如：A 甄别部分、B 品牌认知、C 消费行为、D 媒体习惯、E 背景材料等。

对访问员的提示、对被访者的提示都要用特殊字体醒目地印出来。还有字体的大小、空间的多少、选项的排列等都要一一考虑周全。

问卷排好版以后，先打印 10 份左右进行预访问。预访问的目的是检查所有的设计考虑是否合理、周全，所以应该同正式访问一样进行，并把预访问过程中发现的所有疑问在对应的问句旁边记下来。

设计人员不要把预访问的任务独揽，应该让正式访问中要参加的访问员们悉数实践。同时预访问的对象必须是符合正式访问设计要求的合格被访对象。

也许，进行预访问后，确实一切妥当，那么调研人员就要紧锣密鼓地开始下一轮的艰苦工作：问卷印制、访问员培训。

※科学的问卷设计与试调查

问卷的完美设计，是做好市场调查的要件之一。设计一份问卷，应该有充分的准备，尤其是要有丰富的调查经验。对调查过程及被调查者的心理状态做到心中有数，对有关该消费品的背景、市场行情等有一定的了解。如果只是坐在办公室里来设计问卷，无异于闭门造车，不可能制作出完美的问卷。

因此，在制作问卷之前，一般都要事先亲自到市场上进行访问调查，这一步骤作为市场调查准备工作的一部分。

1. 问卷设计的程序

一般来说，问卷设计过程如下：

首先，抓住委托调查的目的及内容，然后亲自走访有关行业



部门进行访问调查，询问一些有关问题，开始拟订问卷方案，再进行试调查，经修改并同客户讨论后确定正式问卷。

准备期间的走访调查，是将调查内容具体化并以问题方式提出，例如：进行口香糖的消费者调查，可以将调查内容转化成以下问题获得答案：

- 请问您最近买过什么牌子的口香糖？
- 您多长时间买一回？
- 请说出您知道的口香糖牌子？
- 您喜欢什么味道的口香糖？
- 您是否看过口香糖的广告，在广告中印象最深的一幅画面是什么？

.....

通过诸如此类的问题的自由访问调查，问卷设计者对消费者的态度、意见有了主观感受，就可以进行下一步问卷设计了。

2. 问卷设计的方法

尤其是答案的设计方法，主要以问题需要、统计方便为准则，常用的有以下几种：

• 二项选择法（又称是否法/真伪法）。它的回答项目非此即彼，简单明了。这种问题的形式一般如下：

您是否购买过空调？

A. 是 B. 否

这类问题的答案通常是互斥的，调查结果统计得到“是”与“否”的比例，由于回答项“是”与“否”之间没有任何必然的联系，因此得到的只是一种定性分析，说明不同回答所占比例，比例大的部分影响力和重要性比较大。

• 多项选择法。有些问题为了使被调查者完全表达要求、意愿，还需采用多项选择法，根据多项选择答案的统计结果，得到