

经理成功之道

● 修养之道

● 用人之道

● 管理之道

● 营销之道

营 销 之 道

3.5

责任编辑:魏海源(特邀) 李春林

装帧设计:徐 晖

版式设计:马 杰

图书在版编目(CIP)数据

营销之道/冯东升等编著

北京:人民出版社,1996.6

(经理成功之道丛书)

ISBN 7-01-002467-7

I. 营…

I. 冯…

Ⅲ. 市场营销学—基本知识

N. F713.5

营销之道

YINGXIAO ZHI DAO

冯东升 李寰明 宁 伟 编著

人民*族*出版发行

(100706 北京朝阳门内大街166号)

北京通县电子外文印刷厂印刷 新华书店经销

1996年6月第1版 1996年6月北京第1次印刷

开本:787×960毫米 1/32 印张 6.25

字数:101千字 印数:1-5,000册

ISBN 7-01-002467-7/C·65 定价:8.80元

序

杨 沛 震

中外所有业绩突出、成就卓越的经理、厂长，都有其成功的体会、经验或高招。依我看，作为企业主管，重要的是应善于动脑，能出好主意。

唐朝大文学家韩愈说过，“行成于思，毁于随”，经理、厂长要率领一支庞大的职工队伍，管好一个企业，不仅自己要勤于动脑，运用科学的管理哲理和处事方法，还应带动全体职工都要勤于用脑。

认真动脑的基础是刻苦学习，不断总结经验。21世纪将是学习的世纪。不努力学习，懒动脑的人，必然被抛在后头甚至被淘汰。“善于学习与认真思考者胜”，这应该成为经理、厂长的座右铭。

企业要搞好经营，提高效益，就应与社会各界展开协作，共存共荣。我在市长培训中心举办的市长班、社会主义学院办的总经理班讲课中，以及和企业界朋友谈话时，总爱讲这样一个哲理深刻而又有趣的寓言故事：一位企业主管犯了“错误”，被上帝领到地狱，正赶上那里吃饭。每人手中都握有一把足有三

胳膊长的长把勺子,但只准手持勺把的上端舀饭。他们无论怎样弯曲胳膊,调整角度或高度,都无法把饭吃到嘴里,每人都饿得饥肠辘辘,瘦骨嶙嶙。随后这位主管又被上帝送到了天堂,也正赶上吃饭,每人手中握着同样一把长勺,但其中一位智者出了个主意,让他们互相喂饭,结果是皆大欢喜。

这个故事给我们一个重要启示:地狱与天堂不同的原因,关键是这位智者出了个好主意,大家并能诚心互助合作。

摆在我们面前的《经理成功之道》四册(经营之道、管理之道、用人之道、修养之道)丛书,共31章,这也可以说是使经理、厂长走向成功的31条经验。读了以后将启发我们去群策群力地把企业办得常盛不衰。

这套丛书的作者从经理、厂长的实际情况、实际需要出发,深入浅出地对今日企业经营管理的科学进行了系统阐述。该书具有很强的实用性和指导性,可供企业经营管理人员、经济管理院校师生研究、参考。

1996年春节于北京玉渊潭望海楼

目 录

第一章 信息就是财富 主意就是金钱	1
一、信息是无形的财富	1
二、人类生活离不开信息	4
三、奋速捕捉信息	7
四、信息的检验、鉴别	11
五、主意就是金钱	14
六、企业信息的优化管理	20
第二章 积极开发产品 力争先人一步	23
一、产品发展方向	23
二、新产品开发成败及其原因	27
三、决定产品开发的主要因素	30
四、新产品的构思	32
五、新产品可行性研究	37
六、新产品的试制与试销	38
七、新产品上市	40
第三章 产品质量优良 信誉尤为重要	43
一、经理要有强烈的质量意识	43
二、企业要实行全面质量管理	49
三、重视产品包装装潢	54

第四章 多谋产品策略 常使营销兴旺	60
一、产品市场寿命周期各阶段的经营策略	60
二、产品组合及其策略	65
三、单一产品经营策略	74
四、多种产品经营策略	77
五、联合经营策略	80
第五章 货价公平合理 不做亏心生意	82
一、企业须赚钱,也要想到他人利益	82
二、制定价格应考虑的因素	86
三、定价目标的选择	89
四、定价策略的选择	91
五、产品定价的方法	98
第六章 牌子红广告实 企业形象良好	103
一、商标的种类和作用	103
二、商标策略	105
三、商标取名与商标设计	107
四、开创名牌,发展名牌	110
五、广告的作用和内容	117
六、广告的设计	119
七、对广告媒体的选择	122
八、广告实施策略	123
第七章 长于贸易谈判 审慎签订合同	126
一、贸易谈判的程序	126
二、贸易谈判的策略	128
三、贸易谈判的 30 条技巧	130
四、购销合同的内容	136

五、购销合同的签订过程·····	140
六、购销合同纠纷的解决·····	143
第八章 多方推销产品 热情周到服务 ·····	145
一、推销须了解消费需求特征·····	145
二、推销须掌握消费者购买心理·····	147
三、对消费者购买行为的分析·····	150
四、产品销售渠道的选择·····	154
五、促进销售的策略·····	160
六、人员推销·····	164
七、营业推广·····	167
八、做好销售服务工作·····	169
第九章 参与国际竞争 产品畅销于世 ·····	172
一、国际市场的特点·····	172
二、国际市场调查研究的基本内容·····	177
三、国际销售渠道与销售方式·····	185
四、产品在国外畅销的经验 ·····	188

第一章 信息就是财富 主意就是金钱

企业与企业之间、国家与国家之间的经济战，其前奏就是信息战。战后的日本经济发展迅速，据报道，他们按人口平均的国民生产总值，1945 年为 20 美元，1971 年就为 1800 美元，1987 年则为 2 万美元。日本企业界不遗余力地捕捉经济情报，他们认为，信息是企业的生命，在国内外市场激烈竞争的环境中，信息是决定企业乃至整个国家上下沉浮的关键所在。因此，现代企业的经理，必须树立强烈的信息观念。

一、信息是无形的财富

古人云：“一言而万民齐”、“一言可以兴邦”。这里的“言”就是通过人的喉、舌、口，从大脑里传出的信息。近十几年来，“信息”这个词已十分流行。确实，一条有用而重要的信息，可以给人们带来巨大财富，可以使一个企业迅速兴旺起来。反之，一条谬误的信

息,就可能造成极大的损失,就可能使企业衰败下去。让我们看看几个例子。

据报道,某年南美洲的一家铜矿因经营不善而倒闭,只好把 1500 台奔驰牌重型汽车和牵引车作为银行债务抵押拍卖。此信息当被我国设在香港的 G 公司捕捉到后,他们火速派人飞赴南美洽谈这笔生意,经过讨价还价地谈判,G 公司仅以原价的 38% 把这批大致八成新的车辆买下。这时,北美一个财团闻风派人赶来,可是中国人早已捷足先登。近在“咫尺”的北美商人,后于远隔重洋的中国人一步,关键在于信息流动的速度输入一着。

据报道,日本某汽车公司驻北京一位代表,他唯一的工作是天天打听中国汽车市场行情,每星期都要给东京写报告。知道他的一位中国人认为这工作无多大价值,因当时中国汽车价格长期稳定。但是不久就知道了他们这一谋略很厉害。这位代表很快就打听到中国企事业等团体单位买小轿车很难批准,受社会集团购买力限制,并有明文规定。但他了解到团体单位购买面包车好批准,这种车算是生产用车,可拉货也可接送客人。于是他把这条信息传回东京公司本部后,日本的面包车一时就大量进入了中国市场,赚了中国的大钱。

信息是知识的来源,知识是由大量的信息提炼、转化而成的,也就是经过人类的大脑按一定程序重

新组合而系统化了的的信息。因此,知识更为重要。《现代人报》题为“知识的价格”的文章叙述了下面一个有趣的故事:1923年,美国福特汽车公司一台大型电机出了故障,许多工程技术人员解决不了这个难题,后来请来当时侨居美国的德国机电专家施坦敏茨来解疑。施氏两天两夜呆在电机旁。这儿听,那儿看,还不时地进行计算。然后,他爬上电机顶部用粉笔画了一条线,让修理工把电机打开,将画线的地方的线圈减少16圈。果然电机故障排除。施坦敏茨为此向福特公司索取1万美元酬金。有人说:画一条线要1万美元,是否太高了。施氏没有回答,只是在付款单上写道:“用粉笔画一条线,1美元;知道在哪里画线,9999美元。”施坦敏茨能够解决许多人无力解决的难题,靠的不仅仅是两天两夜的辛勤劳动,更重要的是靠他平时掌握的渊博知识和丰富经验。

《中国青年报》1993年8月4日一篇题为“一句唐诗减税千金”的文章,叙述了下列一个有趣的故事:法国是盛产葡萄酒的国家,有较高的酿酒技术和鉴别能力。因此,外国的葡萄酒想打入法国市场是很困难的。四川农学院留法研究生李华博士经过几年的努力,终于使中国的葡萄酒奇迹般地打入法国市场。可是,中国葡萄酒从香港转口时,港方说,按照土酒征80%关税,洋酒征300%关税的规定,中国的葡萄酒要按洋酒征税。面对这种艰难的局面,李华博士

吟出一句唐诗：“葡萄美酒夜光杯”，并解释说，这说明中国唐朝就能生产葡萄酒了。唐朝距今已有一千多年，英国和法国生产葡萄酒的历史，恐怕要比中国晚了几个世纪吧？李华用一句唐诗驳得香港方面无言以对，只好承认中国的葡萄酒是土酒（即自己国家生产的），按 80% 的税率交纳关税。

二、人类生活离不开信息

人类生活纵然离不开物质（材料）、能源（能量），但也离不开信息。以做米饭为例，除了米、锅等物质和煤炭（或煤气、柴禾、煤油、电力）等能源外，还必须有信息。如几个人吃饭，下多少米，放多少水，何时开火，何时火大，何时火小，何时闭火，何时从炉灶端下锅来，等等，没有这些信息是做不成饭的。

信息和物质、能源被认为发展科技和经济，改造自然和改造社会的三大支柱。材料是人类赖以生存的物质基础；能量向人类提供动力；信息向人类奉献知识和智慧。这三者同时存在，密切结合，相互依存，相互作用。信息的应用已渗透到人类生产的各个领域，信息产业的兴起在推动科学技术进步和人类社会方面将起到越来越重要的作用。

如何给信息下定义，人们还没有一个统一的认识，通俗地说，信息是指人们看到、听到和感受到的

各种事物,以及得到的各种情报、消息、资料、知识等。经济信息学家黄学忠下了如下定义:“信息是客观世界中各种事物的变化和特征的最新反映,是客观事物之间联系的表征,也是客观事物状态经过传递后的再现。”^① 他进一步阐述说,信息是我们生活中常见的现象,大致宇宙空间星群,小至微观世界基本粒子,天空中的风雨雷电,市场中各种商品供求的动态变化,企业的产品和报表、图纸资料,社会生活中人与人之间的关系和变化,等等,都是通过各种各样的信息反映出来的。例如,“山雨欲来风满楼”,“风满楼”作为“山雨欲来”的信息,正是“山雨欲来”的表征。这一信息揭示了“风”和“雨”这两种自然现象之间的相互关系。又如,某一企业生产出一种新产品,经过电视、广播或报刊广告宣传,人们就获得了这一新产品的信息。

信息有以下特征:(1)普遍性,它在宇宙中是普遍存在的。(2)真实性,信息是客观存在的,它是不以人们的主观意志为转移的,但可以被人们所感知和识别。(3)传递性,信息非常活跃而不受约束。信息借助于一定的物质载体,经过传递可为人们所感受、接收。(4)时效性,客观事物是不断变化的,因此信息具有很强的时效性。事物变化越快,信息的时效性就

^① 黄学忠:《经济信息与管理》,人民出版社,第14页。

越强。(5)共享性,信息的发出者和接收者,都可以享有同一信息。例如,A把一个想法或消息告诉了B,这两人就共有了这种想法或消息;但如果A把一支笔送给B,则A就没这支笔了。(6)可扩充性,一个消息经过广播、电视、报刊宣传,全世界均能知道。(7)可压缩性,信息可以归纳、综合、精炼、浓缩,如可把大量数据归纳为一个方程式。(8)可存贮性,如人的大脑记忆,录音带、录像带贮存资料、数据等。(9)可替代性,它可以取代劳动者的劳动和物质资源,如机器人和自动化程序在工厂、办公室和家庭可以代替人的劳动。

经理在管理企业中,诸如决策与计划、组织与指挥、沟通与协调、检查和控制等,都是离不开信息的。和企业经营管理有关的经济信息有以下特点:(1)目的性,信息的发出、传递、接收、加工、贮存、提供等,都是工作人员有目的的活动,都是为经营管理服务的。(2)有效性,经济信息的价值在于它能对经济活动产生某种效用、效益,它为企业经营管理的需要而产生和存在。有用的经济信息,是企业的一种“特殊资源”。经济信息还有很强的时效性,过了时的信息,就毫无作用。(3)载录性,经济信息与信息载体是不可分割的,两者构成一个整体。信息必须借助于声波、文字、数字、光波、图象、电传机等手段,才能进行传递。(4)系统性,企业的运营、市场的供求情况是不

断变化的,因此,经济信息的产生和流通不能中断,而形成信息流。同时,对信息的收集、加工、传递、存贮、检索、应用,也是一个有组织的连续不断的过程。

三、奋速捕捉信息

(一)信息收集的态度要积极

我们看看日本收集信息的速度:5~60秒钟,可获得世界各地金融的行情。1~3分钟,可查询日本与世界各地进出口贸易商品品种、规格的资料。随时可获得当天全国各地汽车销售和生鲜食品批发销售市场产、销、存及价格的变动情况。今天在东京大百货商店可买到前天或昨天在巴黎时装表演会上展出的新式服装,法国人莫明其妙,究竟是谁偷了谁的设计样式。世界各国无论用哪种文字出版科技或管理方面的新书,只要日本人认为有用,几天后就可买到该书的日文翻译本。无论哪个国家有什么新的发明、专利出现,日本人很快便可获得信息,并千方百计把这种新技术弄到手,进行消化吸收,加以完善,并很快加以应有和或技术转让。

下面是一个真实的故事:70年代末的一天,西欧A国一家世界名牌啤酒厂门前发生了一起车祸。啤酒厂老板的小轿车把一位外国游客的腿碾断了。啤酒厂老板派秘书去医院探视受伤者,并问他有什么

么要求。受伤者可怜巴巴地说,自己是一位B国人,来A国旅游,没想到会遭此横祸,如今成了残疾人,回国后无法生活,他恳求啤酒厂给他一个工作,以度残年。老板听了汇报以后,动了侧隐之心,便让这个人当了啤酒厂的看门人。一年之后,残疾人突然不辞而别。原来此人是个啤酒商,一心想要窃取A国名牌啤酒的酿制秘密,便想出了这个“苦肉计”,终于摸到了世界名牌啤酒的酿制秘方。他回国后即推出一种新产品,迅速打进国际市场。残疾人转眼间成了百万富翁。

(二)信息收集的原则

1. 针对性。信息收集必须明确目的,应根据具体任务和实际需要,有的放矢地进行收集。就企业来讲,收集信息有的为了制定战略决策或进行方案论证;有的是为了进行预测,提高应变能力;有的则是为了解决日常问题,提高经营管理水平。只有注意针对性,才能在信息的云海中不迷失方向,捕捉到有价值的信息。

2. 真实性。信息要真实、可靠、准确,不能有误、有假。信息收集人员要有老老实实的作风,忠于事实,反映真情,要随时随地分析、鉴别,剔除不真实的信息资料,对于模糊不清的信息,要追根溯源直至弄清为止。

3. 系统性。任何事物都不是静止不变的,而是连续地运动着的。只有系统地收集信息,才能了解事物的动态情况及发展规律。不仅要按纵向系统收集,还应考虑其他相关的因素,按信息的种类、内容、时间等进行横向的收集。

4. 时效性。应以最少的时间、最快的速度收集到所需要的信息。“时间就是金钱”,领导者必须及时抓住有意义的、先兆性强的信息,并迅速利用。先人一步,就能迅速利用,并能取得最佳效果。信息如果过时,也就减弱甚至失去了使用价值。

50年代中期,周恩来同志对我国科技情报系统,提出了“广、快、精、准”的四字要求。上述四条与这四个字的精神是一致的。

(三)信息收集的方法

1. 听录法。即从广播、电视、新闻发布会、科技电影等收集有关信息,然后记录、整理、复印出来。

2. 阅读法。即通过阅读报刊、图书、文件、报表、数据、资料获取信息。

3. 购买法。即向专利单位、技术市场、大专院校、科研单位、信息咨询单位、政府机关及国外有关报刊、图书单位购买有关信息资料。

4. 交换法。即同信息咨询机构、协作单位、信息网络、协会、研究会等单位交换资料。

5. 委托收集法。即对不易购买、交换的资料,可委托一些单位或个人帮助收集。

6. 会议收集法。尽量参加有关会议,在会议上接触的人多,听到的议论、报告多,发的资料多,可以收到较多的信息。

7. 公共关系法。即通过企业内外的各种关系,疏通更多的信息渠道,从而获得及时、有价值的信息。

8. 统计分析法。通过对企业产品销售情况的数据分析,揭示产品生产、销售的规律及发展趋势。

9. 开设“窗口”法,在有关地区、城镇开设产品推销门市部或推销专柜,听取购买者的意见,收集该产品在有关地区市场供求情况。

10. 聘请信息员法。广泛聘请熟悉本企业产品的有关人员,注视各地行情,及时收集并加以汇总。

11. 交流法。举办由直销员、采购员、营销专业户、消费者、商店业务人员参加的交流会,从中收集并提炼有用的信息。

12. 观察法。调查人员直接到现场观察或录音、录像的方法,从旁侧观察被调查者的行动、表情、语言、心理,取得第一手材料。据说,两个 A 国人来到了经济发达的 B 国,他们买到一家中上层人士常去的剧院前排座位的戏票。演出后,他们不是面向舞台观赏演出艺术节目,而是向后扭头,并对准一位观