

中 小 企 业 创 业 宝 典

THE SERIES OF SMALL-MEDIUM ENTERPRISES

市场推广

Market Promotion

市场推广是企业生存的根本,没有市场就没有企业的生存

在激烈竞争的今天,市场推广呈现八仙过海各显神通。但市场推广的根本和基础仍然是不变的,重要的是如何发展一套适合自己的市场推广策略。

■千高原/策划 ■陈朝锋/编著



中国纺织出版社

中小企业创业宝典

市场推广

千高原 策划

陈朝锋 编著



中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场推广/陈朝锋编著. —北京:中国纺织出版社,
2002.2

(中小企业创业宝典)

ISBN 7-5064-2187-9/F·0207

I. 市… II. 陈… 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(2001)第 089069 号

责任编辑:王学军

责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号

<http://www.c-textilep.com>

e-mail: faxing@c-textilep.com

邮政编码:100027 电话:010—64168226

北京宏飞印刷厂印刷 各地新华书店经销

2002 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

开本:889×1194 1/32 印张:11

字数:235 千字 印数:1—6000 定价:23.00

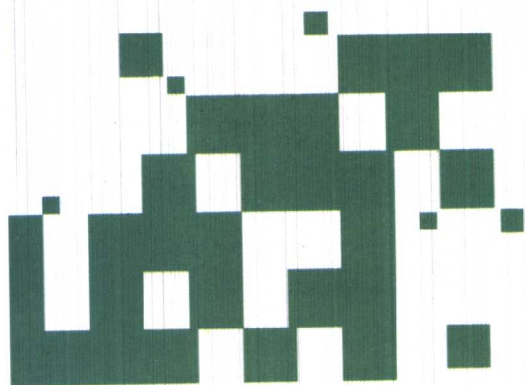
凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

中小企业创业宝典

THE SERIES OF SMALL-MEDIUM ENTERPRISES

- 创业策划
- 资本运营
- 发展方略
- 人力资源
- 市场推广
- 上市指引
- 安全理财
- 法律顾问
- 企业文化
- 高效管理

责任编辑:王学军
封面设计:金子



序



序

创业的十条诫命

美国著名《世界经济论坛》杂志执行主编

《成功》杂志执行主编

朱易(Chris Chu)

我的经济学教授曾对我们说,一个企业除了没有选举权和被选举权外,与自然人几乎没有什么不同。一个企业的生命周期经历出生(创业),成长和成熟的不同时期。在企业的生命周期的不同时期;企业的形态、管理的方式和企业的市场策略都不同。正如人要在社会上生存就必须不断地学习一样,企业的管理者也必须因企业在不同的时期采取不同的管理方式,任何固步自封的做法,都会提前结束企业的生命。

中国已经在 WTO 框架下,与世界经济融为一体。而世界经济潮流中,中小企业是发展的动力之一,而新兴市场正是中小企业的黄金时代。《中小企业创业宝典》系列丛书的出版,称得上是为中小企业的创业者和管理者提供了极为有用的工具

书。这套丛书完全覆盖了中小企业发展的整个生命周期,无论企业处在企业生命周期的任何时期,其管理者都可从中找到合适的工具书。这十本工具书称得上创业者的十条诫命。

诫命第一条:创业策划是创业成功的土壤。

创业是企业的生长阶段。创业成功的开始是必须有一个好的构想。许多创业者一旦有了好的创业构想,就会马上动手投入创业,根本就没有具体的创业策划、也谈不上具体的商业计划书。大部分企业在创办后的三年内会关闭的原因之一就是在于没有创业策划。创业策划的重要性在于:创业的构想只不过是一个好的种子,而创业策划是种子生根、开花、结果的土壤。

诫命第二条:良好的资本营运是企业婴儿期的优质营养。

新创企业的最大限制是资源有限,尤其是资本短缺。如何运作有限的资本应付创业之初四处的需要?如何有效应用资本使得企业的运作顺利正常?创业者除了掌握资本营运的技巧,否则新创企业将会成为一个营养不良的婴儿,严重影响企业的成长。

诫命第三条:企业人力资源是企业不断成功的保证。

企业的技术、市场、财务资料都是由企业的员工保持和应用的。企业一进入发展期,员工就成为企业最不可缺少的部分。稳定和有效的员工团队是企业不断成功的保证。有效应用人力资源正是企业有稳定的员工队伍的保证。

诫命第四条:发展方略是企业走向成熟的关键。

企业从成长期进入成熟期,企业的形态将发生巨大的变化。在企业出生期,企业的管理并不困难,几乎是创业者一手包办,从采购、市场开发和财务管理创业者都可以完全掌握,进入成长

期,企业开始发展出一个管理小组共同管理企业。在这个从成长进入成熟的关键时刻,远大和正确的发展方略就成为管理小组能否有效工作和成为大企业所不可缺少的管理团队的关键。

诫命第五条:市场推广是企业生存的根本,没有市场就没有企业的生存。

在激烈竞争的今天,市场推广呈现八仙过海各显神通。但市场推广的根本和基础仍然是不变的,重要的是如何发展一套适合自己的市场推广策略。

诫命第六条:企业上市是企业成功的标志之一。

虽然成功的企业不一定要上市,但企业上市绝对是企业成功的标志。也是创业者完成资本原始积累的标志。更是创业者获取巨额回报的时刻,而企业上市更少不了上市指引。

诫命第七条:居安思危,安全理财是企业永续经营的保证。

企业进入成熟期,面临的挑战并不会比其它时期少,甚至更为严峻。因为企业面临更上一层楼还是进入衰退期的关口。许多企业的因应是用扩张企业来打破这一企业发展的高原关口。这也是许多大企业失败的原因。过度扩张之下,企业的流动资金严重不足最后造成企业无法运转。如何安全理财,又保持企业的快速扩张,就成为企业能否生存的关键。

诫命第八条:不能低估没有法律顾问的风险。

市场经济造就了许多成功企业,但市场经济的运作是有一套运作的规则。谁触犯了这些规则,可能就会被判出局。无论你的企业管理如何有效率,市场份额多大,也可能败在这些规则之下,保持企业的法律顾问,使企业不被这些规则限制,反而从这些规则中获利。

诫命第九条:企业文化是企业成熟的标志。

刚创业的企业或是小型企业,几乎谈不上企业文化,企业的一切均随企业主的意志而转移。称得上有企业文化的企业均是已经成熟的企业。仔细考察从AT&T和微软出来的员工,就可以发现他们之间的特质十分的不同,这就是被特有的企业文化熏出来的。一个想让自己的企业成熟的创业者,一定要认真考虑和设计适合自己的企业文化。企业文化绝不是可有可无的,而是企业成熟的标志。

诫命第十条:高效管理是企业稳居市场上游的秘诀。

企业的高效管理,使得企业在市场竞争中处处获得先机,又在成本上低于竞争对手。既可及时堵住企业管理上的漏洞,又可以及时抓住发展的机遇,高效管理使得企业稳居市场竞争的上游。

如果创业者遵守这十条诫命,就可以在创业中少走弯路,以最少的成本,最短的时间,登上成功的高峰。

2001年11月于纽约



前 言

所谓市场推广,指企业为扩大产品市场份额,提高产品销量而进行的一系列活动,它与人们所说的“营销”概念在目的上有一致之处,但在外延上却有较大区别。市场推广与营销都通过有效配置企业资源以实现企业的目标,但营销既包括内部资源的利用又包括外部资源的利用,而市场推广的某些工作虽然与企业内部结构有关,但它更侧重于外部资源的利用。

专家指出,中国经济再次腾飞的关键在于中小企业的良性发展,而中小企业要良性发展就必须学会“两条腿走路”,既要做好资本市场的运营,又要做好产品市场的推广。

中小企业既要把有限的资金用在刀刃上,又要将不多的人力资源发挥到极致,所以在经营实战中常常因为某些条件的限制而无法严格按现代企业市场推广的理念去运作。所以,在以市场为主导的今天,它们总是不由自主地以推销为主导,以产品为主导甚至以生产为主导来进行决策。

勿庸讳言,这是一种危险的现象。在全球化经济进程中,特别是2001年12月11日中国正式加入了“世贸”组织之后,在更为激烈的国际经济竞争中,中国市场转型期所特有的弊端必须

尽快革除,在有限的市场间隙中,中小企业也必须以科学的市场推广技术进行产品的开发、设计与生产,去设计具有竞争力的价格和通路,去寻找适合的中间商和终端。

很多市场人员会有这样一种感觉,市场理论在学习时觉得很有道理,一用起来效果却并不理想。这是因为来自于西方的市场理论未能与中国的市场实际相结合,别人的经验只能灵活吸收,不可照搬照套。

因此,本书与其他市场理论的显著区别在于它强调了中国市场在目标用户、市场特征、市场通路和终端等方面的“中国特色”。同时,本书以操作性为主要内容,以产品、用户、市场为基础概念,以市场推广的准备、执行和控制为线索,以国际市场推广方法的介绍为补充,以成功的市场推广案例为直观参照,旨在为中小企业的市场推广提供切实的帮助。

陈朝锋

2001年12月

第1章

市场推广的构成要素

⇒ 产品定位 / 1

◆ 打造优质产品 / 2

◆ 市场推广的焦点——产品价格 / 9

◆ 产品对市场推广通路的影响 / 26

⇒ 目标用户 / 34

◆ 现阶段中间用户的消费特征 / 34

◆ 科技产品对用户的影响 / 46

◆ 用户信息的收集与失误诊断 / 51

⇒ 目标市场 / 62

◆ 中国特色的转型市场 / 62

◆ 市场细分与定位 / 67

◆ 竞争对手分析 / 83

◆ 近期中国市场推广的特征 / 87

⇒ 案例：可口可乐经营三十招 / 90

第2章

⇒内部工作的准备 / 95

◆人员培训 / 98

◆建立高效的市场队伍 / 99

◆内部工作前期准备的责任部门 / 103

⇒外部工作的准备 / 106

◆落实产品的对外文件 / 106

◆积极开展公关活动 / 109

◆妥善利用广告攻势 / 116

⇒案例:乌发美髯酒的前期策划 / 130

第3章

⇒认识中国市场通路 / 145

◆各路人马抢占终端 / 146

◆制造业优化通路 / 149

⇒市场通路的类型 / 151

◆经销商 / 152

◆代理商 / 153

◆批发商 / 154

◆零售商 / 155

◆直销 / 160

⇒市场通路设计 / 174

◆分析消费者的服务需要 / 174

◆分析市场通路的限制因素 / 175

◆识别可选通路 / 177

◆评价主要的市场通路 / 179

⇒市场通路管理 / 180

◆通路成员的关系 / 180

◆通路的控制 / 182

◆通路的激励与调整 / 185

⇒案例:万客隆的三大策略 / 190

第4章

市场推广的原则与方式

⇒促销策划的原则 / 203

◆出奇制胜原则 / 203

◆让利诱导原则 / 206

◆突出优势原则 / 208

⇒促销方式 / 211

◆公关宣传 / 211

◆人员推销 / 228

◆营业推广 / 236

⇒案例：“小雨点”名动北京 / 257

第5章

市场推广的控制制度

⇒市场控制的步骤 / 261

◆确定控制对象 / 261

- ◆建立衡量标准与监督标准 / 262
- ◆确定检查方法 / 262
- ◆分析偏差原因 / 263
- ◆采取改进措施 / 263
- ⇒控制的型态 / 266
 - ◆年度计划控制 / 266
 - ◆盈利能力控制 / 271
 - ◆效益控制 / 273
 - ◆策略控制 / 277
- ⇒案例:派克笔统一营销战略的失误 / 278

第6章

国际市场推广

- ⇒国际市场的决策依据 / 282
 - ◆投放国际市场前的主要决策 / 282
 - ◆国际市场资讯 / 285
- ⇒国际市场的主要策略 / 298
 - ◆国际市场的产品策略 / 298

- ◆国际市场推广中的价格策略 / 306
- ◆国际市场的广告策略 / 312
- ◆国际市场的通路策略 / 318
- ⇒中小企业进入国际市场的方法 / 326
 - ◆间接出口 / 328
 - ◆加盟与授权 / 330
- ⇒案例：海尔的国际化战略 / 333