

ZHONGXIAOQIYE SHICHANG KAIFA WURITONG



中小企业管理系列丛书 | 丛书主编◎王乃静

中小企业

市场开发五日通

ZHONGXIAOQIYE SHICHANG KAIFA WURITONG

主编/陆少俐



经济科学出版社

中小企业 管理系列丛书

中小企业 市场开发五日通

主 编 陆少俐

副主编 贾应贤 周 萍

经济科学出版社

责任编辑：吕 萍 马金玉

责任校对：徐领弟

版式设计：代小卫

技术编辑：潘泽新

中小企业市场开发五日通

主编 陆少俐

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@esp.com.cn

汉德鼎印刷厂印刷

永胜装订厂装订

787×1092 16 开 22 印张 430000 字

2007 年 7 月第一版 2007 年 7 月第一次印刷

印数：0001—8000 册

ISBN 978-7-5058-6424-5/F·5685 定价：35.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

中小企业管理系列丛书

编审委员会

主 任：杨国良

名誉主任：马洪顺

副 主 任：张忠军 曲荣光

委 员：王世忠 胡 明 张 敏 单忠杰

黄 成 徐建华 张福雪 宋伟滨

王秋玲

主编人员

主 编：王乃静

副 主 编：张忠军 曲荣光

审稿专家：卢新德 周泽信 孟 扬 王益明

刘保玉 王家传 李秀荣 刘 泽

徐晓鹰

总 序

提高中小企业现代管理水平的重要举措

改革开放以来特别是近几年来,我国中小企业迅猛发展,已经成为国民经济发展的重要组成部分,成为经济增长和就业率提高的主要动力,成为加快我国社会主义和谐社会建设的重要推动力量。第一,中小企业在许多行业和领域具有明显的优势。目前,中小企业已占到全国企业总量的90%以上。在纺织、食品、塑料、仪器仪表等行业中,中小企业销售收入占到同行业的80%以上。在外贸领域,中小企业以其灵活的经营方式更显出独特优势。第二,中小企业已成为大企业发展不可或缺的重要组成部分。随着高新技术的发展和特大型、超大型企业的出现,越来越需要众多专业性强的中小企业与之配套,形成工艺专门化、产品多元化的企业组织结构,为大企业的发展提供服务。第三,中小企业在解决劳动就业方面发挥着越来越重要的作用。我国人口众多而资源相对短缺,就业压力大。原来作为就业主渠道的国有大中型企业,随着改革的不断深化和现代化管理水平的不断提高,已难以再吸收更多的人就业,加快发展中小企业就成为扩大就业的现实选择。第四,中小企业在推动市场经济发展中越来越显现出强大的生命力。通过发挥“船小好掉头”的优势,利用各种新技术、新材料、新方法、新工艺,积极开发新产品,较好地适应了市场多样化的要求,反过来又促进了中小企业自身的发展。

“十一五”乃至今后一个时期,是我国中小企业快速发展的战略机遇期。一个全方位、多层次、宽领域对外开放,全面参

与国际竞争的新格局已经展现,广大中小企业发展的政策环境、经营理念、管理方式、运作模式均已发生根本性的变化,对经营管理人员素质也提出了新的更高的要求。一方面,中小企业快速成长,更加依赖于中小企业科技的进步和劳动者素质的提高;另一方面,由于诸多方面的原因,中小企业的整体素质和经营管理水平与大企业特别是国有大企业相比还有不小的差距。因此,加大中小企业经营管理人员培训力度,进一步提高中小企业整体管理素质和水平,推进广大中小企业的健康成长和可持续发展,已成为加快经济结构调整,转变经济增长方式的一项战略举措。

中共中央《干部教育培训工作条例(试行)》明确提出,要“大规模培训干部,大幅度提高干部素质”。中共中央《2006~2010年全国干部教育培训规划》又进一步规定,企业经营管理人员要“加强政治理论培训和职业道德教育,加强政策法规培训和现代企业管理知识及能力的培训”,“努力培养造就一支具有战略思维能力和现代企业经营管理水平、具有开拓创新精神和社会责任感的企业经营管理人员队伍”。为了认真贯彻落实中央“人才强国”的战略部署,进一步推动中小企业经营管理人员教育培训工作,我们组织一批专家教授和实际工作者,在认真调查研究的基础上,精心编写了这套中小企业管理系列丛书。丛书编写突出了时代特点,坚持了管理创新,强化了案例教学,体现了针对性、实用性、新颖性和前瞻性。我相信,这套系列丛书的推出,对于更好地开展中小企业经营管理人员教育培训工作,进一步提高广大中小企业的现代管理素质和整体管理水平,打造一批开拓型、创新型的优势中小企业,必将起到十分重要的作用。

山东省工商业联合会会长

山东经济学院副院长

王乃静

博士生导师

2007年6月6日 于济南

第一篇 基础篇

第一章 市场营销基本知识 / 3

- 一、科学地理解市场营销 5
- 二、全面理解市场营销 7
- 三、市场营销学研究什么 11
- 四、市场营销在企业中的职能与作用 13

第二章 顾客时代的营销理念 / 23

- 一、企业营销思想的演变 24
- 二、现代营销观念的要点及其应用 27
- 三、顾客导向时代的新理念 30

第二篇 分析篇

第三章 关注市场营销环境 / 43

- 一、研究市场营销环境的意义 44
- 二、营销环境分析的内容 48
- 三、如何趋利避害 55

第四章 追踪顾客购买行为 / 61

- 一、识别市场与需求 63

二、消费者购买行为	66
三、产业购买行为分析	71

第五章 收集分析市场情报 / 80

一、市场调研类型	81
二、市场调研过程	82
三、现场资料收集方法	84
四、怎样进行抽样	86
五、怎样进行问卷设计	89
六、调查资料研究分析和调研报告的撰写	91
七、怎样做市场预测	92

第三篇 谋略篇

第六章 选择定位目标市场 / 103

一、市场细分的依据	108
二、目标市场选择	111
三、市场定位方法	115

第七章 谋划市场竞争方略 / 124

一、竞争者分析	125
二、竞争者的战略战术	129
三、拟定市场营销组合策略	132
四、4P 及其营销理论发展	136

第四篇 谋术篇

第八章 产品策略 / 143

一、整体产品对营销管理者的启迪	144
二、产品组合策略	145

目 录

三、产品生命周期的挑战	147
四、怎样开发新产品	150
五、品牌管理与包装抉择	152
第九章 定价策略 / 162	
一、定价依据与程序	164
二、选择定价目标	165
三、选择定价方法	166
四、定价策略	169
五、价格变动	175
第十章 分销策略 / 181	
一、认识分销渠道	183
二、中间商	185
三、分销渠道抉择	187
四、如何管理分销渠道	189
五、产品实体流通	193
第十一章 促销策略 / 202	
一、整合营销传播	204
二、广告	205
三、营业推广	210
四、公共关系	213
第十二章 人员推销策略 / 222	
一、什么是人员推销	223
二、人员推销程序与策略	225
三、电话约见方法与技巧	229
四、顾客异议处理策略	230
五、推销人员管理	232

第五篇 管理篇

第十三章 加强市场营销管理 / 241

- 一、市场营销管理 243
- 二、拟定市场营销计划 245

第十四章 监控市场营销活动 / 263

- 一、建立市场营销组织 266
- 二、实施市场营销控制 270

第六篇 拓展篇

第十五章 跻身国际市场 / 283

- 一、国际营销机遇分析 287
- 二、进入国际市场的方式 290
- 三、跻身国际市场的策略 292

第十六章 强化服务营销 / 301

- 一、服务及其特征 303
- 二、树立服务营销理念 305
- 三、运用服务营销组合策略 307

第十七章 发展网络营销 / 318

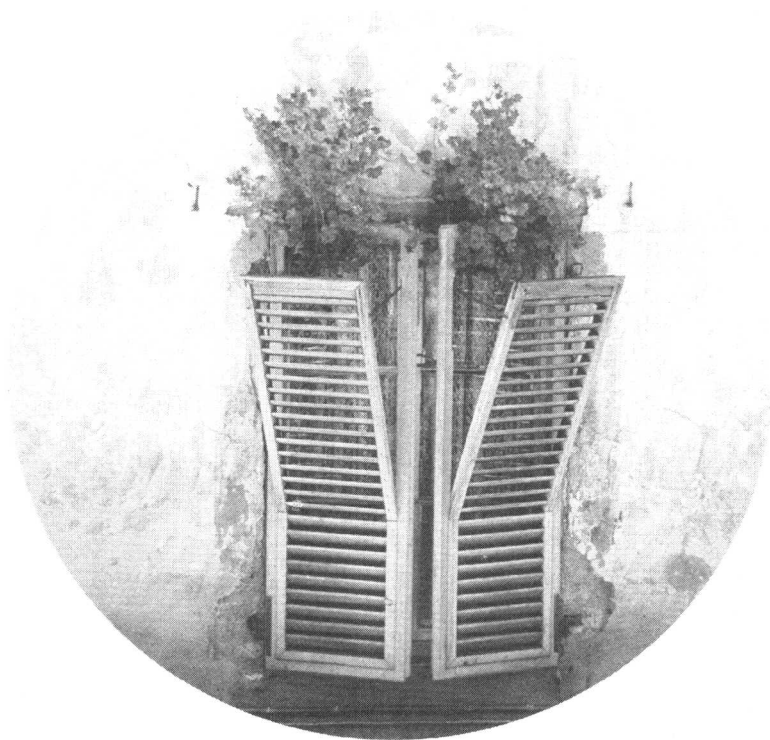
- 一、网络营销能做什么 319
- 二、怎样做网络营销 324
- 三、通过第三方网站建立网上专卖店 327

参考文献 / 336

后记 / 340

第 一 篇

基 础 篇



第一章

市场营销基本知识

❖ 本章学习目标

阅读和学完本章后，你应该能够：

- ◇ 全面理解市场营销的含义
- ◇ 认识市场营销在企业中的地位与作用
- ◇ 掌握从事市场营销工作的必备知识

开篇案例

市场营销≠广告促销

托尔斯泰曾经说过：幸福的家庭都是相似的，不幸的家庭各有各的不幸。但企业的情况刚好相反，成功的企业各有各的绝活，而失败的企业却是相似的：他们都从根本上失去了自己的顾客基础或市场基础。秦池的情况似乎更特殊，因为当它正辉煌的时候，实际上已经掘下了失败的陷阱。然而，我们在这里并不想批判秦池，因为秦池的领导人具有企业家最可贵的挑战精神，令人钦敬；而是要从秦池的大胆实践中探索企业经营的规律，使秦池所付出的代价化为中国企业家们的共同财富。

秦池作为临朐县的一个小酒厂，其发家靠的是有针对性的广告促销，其辉煌是中央电视台标版广告的中标。如果时间停留在1996年10月，或者当时临朐县将该酒厂以高价卖掉（当时一家资产评估机构曾将秦池估值10亿元以上），那么，秦池便是中国商

战史上成功的经典。因此许多人往往以为秦池的问题出在第二次中央电视台标板广告投标上。实际上,这只是事物的表象。1996年秦池中标并在市场上获得前所未有的辉煌成绩本身就使秦池处于一个两难境地。如果秦池酒厂没有参与第二次中标,那么其销售量肯定会直线下降(孔府宴已是前车之鉴)。对于一个富有挑战精神的企业家来说,这不仅意味着企业的死亡,实际上也意味着企业家生命的终结,这是绝对不可接受的。而再次中标的结局也就是我们今天所看见的。因此,1996年的中标创造了表面上的辉煌,实际上形成了隐蔽的陷阱。

广告不能构成企业的核心能力,广告是促销,不等于市场营销。那么,什么是市场营销?

我们知道,伴随着中国经济改革与发展,市场营销学作为一门新兴学科引入我国已经近30年。30年来,市场营销理论与方法的研究,经过了从传播普及到深入研究以及广泛应用时期。实践证明,市场营销学科对促进我国经济发展,推动企业健康成长,做出了巨大的贡献。市场营销策略与方法的广泛应用使得我国涌现出一批诸如海尔、TCL、长虹、伊利、蒙牛等优秀的民族企业,这些企业是市场营销理论成功应用的典范。但市场营销到底是什么,它从哪里开始?对于从事市场营销研究的人来说,也许这个问题很简单,但是对于90%以上的中国企业,尤其是对中小企业来说,这个看似非常简单的问题,却从来没有认真思考过,更没有在企业界达成共识,所以对市场营销普遍存在着一些误解。基于历史原因,中国的绝大多数企业家都是在计划经济的环境中成长起来的,他们并没有接受过市场经济和市场营销方面的系统教育或培训,可以说,到目前为止,绝大多数中国企业还停留在“推销状态”,还没有进入真正的“营销状态”。因此,从理论上弄清市场营销的含义、市场营销学的来龙去脉,对于指导中小企业正确地做出市场营销决策、科学地进行市场营销活动至关重要。企业应如何理解市场营销?这是我们市场营销管理者应该首先需要弄清的基本问题,本章就从这一基本问题开始讨论。

一、科学地理解市场营销

(一) 市场营销产生的客观基础

市场营销理论于20世纪初诞生在美国。它的产生是美国社会经济环境发展变化的产物。19世纪末20世纪初,美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡,社会环境发生了深刻的变化。工业生产飞速发展,专业化程度日益提高,人口急剧增长,个人收入上升,日益扩大的新市场为创新提供了良好的机会,人们对市场的认识开始发生变化。所有这些变化因素都有力地促进了市场营销思想的产生和市场营销理论的发展。

市场营销思想的产生是自发的,是人们在解决各种市场问题的过程中逐渐形成的。直到20世纪30年代,人们才开始从科学的角度来解释这门学科。市场营销思想的出现对现代社会和经济产生了重大影响。它给予成千上万的企业以指导,为企业市场营销计划的制定提供了依据,同时有力地推动了中间商社会地位的提高。学者们总结了社会化大生产条件下成功生产经营者的经验,探讨了其经营企业的市场营销新思想,并将市场营销思想理论化,进而使之成为一门独立的学科即市场营销学,该学科成为当时商业大学培养方案的中心课程。市场营销思想还改变了人们对社会、市场和消费的看法,形成了新的价值观念和行为准则。

(二) 动态认识市场营销

什么是市场营销?有些人对它片面理解,把市场营销等同于推销和广告、促销,这是很片面的,因为它们仅仅是市场营销的某种职能。为弄清市场营销的确切含义,必须考察市场营销一词的演变。

我们知道,市场营销产生于20世纪初。百年来市场营销一词随着企业市场营销实践活动的发展而演变。随着时代的变迁,学者们从不同角度对“市场营销”进行界定,大致有三种观点。

1. 把市场营销定义为企业推销和促销的职能。20世纪30年代,以美国为代表的学者认为“市场营销是大规模地推销的理论与实践”。

2. 把市场营销定义为工商企业的业务活动或产品交换活动,该项活动是在产品的生产活动结束时开始,中间经过若干次产品交换、推销和广告宣传、仓储、运

输等业务活动，至商品送到消费者或用户手中就结束。

“二战”后至 60 年代，美国市场营销协会认为“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转至消费者或用户所进行的一切企业活动”。

3. 20 世纪 80 年代后很多观点认为，现代企业市场营销应该包括企业与市场有关的整个业务经营活动。这就是说，不仅包括企业引导货物和劳务从生产者流转至消费者手中这一段企业经济活动过程，而且包括企业的售后服务活动（负责维修、担保等，收集顾客使用产品后的意见，把这种信息反馈到企业的有关部门，作为市场营销研究、产品开发的参考，等等）和产前活动（如市场营销调研、市场选择、产品设计、定价）等。可见，在现代市场经济条件下，企业某种产品的市场营销活动过程比这种产品的流通过程更长。

（三）市场营销新释义

菲利普·科特勒认为：“市场营销是个人和群体通过创造、提供出售并同别人交换产品价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”理解这一定义，须把握以下四个要点。第一，市场营销是一种社会和管理过程，是一切面向市场的个人和组织参与的活动过程。第二，市场营销的目的是满足消费者的需求和欲望。第三，交换是满足需求和欲望的惟一方式，从而构成市场营销的核心。只有通过交换来换取所需所欲之物的活动才是市场营销活动。第四，市场营销活动过程能否顺利进行，取决于个人和群体创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理水平的高低。

以上释义，使我们澄清了对市场营销一词的片面认识。首先，市场营销不等于推销或销售，因为销售关心的是如何完成当年的销售任务，把已经生产出来的产品卖出去，而市场营销关心的是企业在未来几年的市场上能卖什么，应当推出什么样的产品，如何激发潜在消费者的需求。其次，市场营销不等于广告，因为广告是向市场宣传企业的产品，是为销售企业产品的宣传，只是市场营销的一个方面，在市场经济条件下，尽管很重要，但广告仅仅是众多宣传手段当中的一种，广告在市场营销中的比重充其量也就是 1/10。再者，市场营销不等于促销，可以说促销是在广告的基础上增加了公共关系、终端促销、媒体软文配合等因素，比简单的广告宣传上升了一个层次，考虑得更周全一些。但是由于绝大多数促销策划都是在产品问世之后（或者快要生产出来的时候）才开始的，所以这就决定了它的局限性，因为很多概念已经不能改了，产品特性也基本上固定了，只能挖空心思找“卖点”，效果自然打折扣。最后，市场营销不等于整合营销传播，因为整合营销传播还是关注产品市场宣传这个环节，强调如何有效地与用户沟通，只不过涉及面更广，是多

种宣传形式组合的概念而已。

二、全面理解市场营销

(一) 需要、欲望和需求

人类的各种需要和欲望是市场营销活动的出发点，企业从事市场营销活动，必须弄清和区分需要、欲望、需求三个基本概念。需要是人类自身本能感受到的匮乏状态、人们为了生存，需要衣、食、住所、安全、归属、受人尊重。这些需要存在于人的生理状态及人类生存环境中，非社会和营销者所创造。人们不可能创造需要，只能调查了解其存在的意义，并以此作为营销活动的出发点。欲望是指人们想得到满足上述基本需要的具体物品的愿望，它包括满足生理需要的食物、衣服等；满足社会需要的友谊和尊重；满足自我价值的知识等。它是个人因受不同文化环境影响而产生的对基本需要的特定追求。需求是具有一定购买能力的欲望。当对某种产品有购买能力且有意愿时，欲望则成为需求。比如有很多人都想买一辆“奔驰”车，但只有少数人真正有能力买且愿意购买。因此，企业不仅要衡量有多少个人拥有追求该产品的欲望，更重要的是须评估真正有能力且有意愿购买的实际人数。

可见，需要、欲望、需求是一组相互关联又相互区别的概念。需要是一种客观存在，欲望是需要的具体化，需求是一定条件下的欲望。这就回答了人们对市场营销的非议“营销人员创造需要”和“营销人员劝说人们购买并不想要的东西。”事实上营销人员并不创造需要，因为需要在没有营销活动的时候就已存在。营销人员的任务是通过社会上的一些影响力量，影响消费者的欲望。比如他们向消费者指出，一辆“世纪星”汽车可以满足人们对社会地位的需要，但营销人员并未创造社会地位的需要，只是指出某种特定的产品如何满足其需要而已。营销者只能以提供给目标顾客的产品更具吸引力、更具购买性、更具使用性等方式来影响需求。

(二) 产品、服务

人们靠产品来满足其需要与欲望。市场营销认为，产品是指用来满足顾客需求和欲求的物体。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体，诸如人、地、活动、组织和观