

小而精

经营有方的小企业是浓缩的精华

小企业

卓越经营丛书

侯书森 / 主编

小企业·

大营销

马江平◎编著

小企业如何有效地赢得市场和客户



找准市场切入点，巧妙地进行广告宣传，
建立自己的营销网络和渠道，
积极化解营销中的危机。

市场营销是现代企业经营中的重中之重

安徽人民出版社

小企业

小企业如何有效地赢得市场和客户

大营销

马江平○编著



安徽人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

小企业·大营销: 小企业如何有效地赢得市场和客户/马江平

编著. —合肥: 安徽人民出版社, 2002.6

ISBN 7-212-02016-8/F·374

I. 小… II. 马… 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 (2002) 第 024882 号

小企业·大营销

——小企业如何有效地赢得市场和客户

马江平 编著

责任编辑: 李稚戎

装帧设计: 杨 群

出版发行: 安徽人民出版社

地址: 合肥市金寨路 381 号九州大厦 邮编: 230063

发行部: 0551-283306 0551-2833099 (传真)

E-mail: ahp0208@sina. com

经销: 新华书店

照排厂: 合肥中旭制版有限责任公司

印刷: 合肥永青印务有限责任公司

开本: 850×1168 1/32 印张: 12.5 字数: 300 千

版次: 2002 年 6 月第 1 版 2002 年 6 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 7-212-02016-8/F·374

定价: 23.00 元

印数: 00001-6000

本版图书凡印刷、装订错误可及时向承印厂调换

前

言

卓越经营能使小企业茁壮成长

做大蛋糕、兼并重组、强强联合等等，这是近几年来企业界中的时髦用语。放眼世界，在市场上呼风唤雨的都是那些财大气粗的企业“航母”，而沉浮起落的也都是那些企业巨头。整个世界看上去是由大企业主宰的天下。

而那些小企业在一些人眼中是微不足道的，在他们看来，小企业人微言轻，只能小打小闹，成不了大气候。然而，事实并非如此！自 20 世纪 70 年代以来，小企业的蓬勃发展已成为席卷全球的潮流。在西方国家，美国生产的集中和垄断程度是最高的，但美国小企业的发展却引人注目。据统计，美国每年有 20 万家小企业倒闭或被合并，而同时有 60 万家小企业诞生。英国现有小企业 140 多万户。日本的小企业占企业总数的 72.3%，德国占 78.7%，意大利占 86%。随着小企业的发展，小企业在这些国家的国民经济中扮演着越来越重要的角色。小企业还是技术创新的生力军，许多重要产品和先进技术首先出自小企业。目前，中国内地中小企业数量占总企业数的 90% 以上，60% 的工业产值和 40% 的实现利税来自中小企业。

事实证明，小企业不仅具有强大的生命力，而且

更能抓住时机超速成长，甚至会出现以小搏大、以小吞大、以小赢大的惊世之举。可见，小企业也有优势，小企业也能创造奇迹。任何事物都是从小到大，由弱到强地发展起来的。小企业也是一样，只要经营有方，同样也能壮大成长。

小企业的兴盛是多种因素综合作用的结果。小企业由于自身的特点，在多变的社会经济环境中表现出很强的适应性。例如，小企业投资少，便于创办，便于创新，便于吸收新技术；小企业在产品转换、资金转移等方面灵活性强，易于适应市场需求的变化；小企业规模小，管理层次少，便于经营决策，提高效率；大多数小企业产品单一，专业性强，便于提高质量，降低成本等等。这些特点使小企业更能利用科技革命和生产力发展带来的机遇。此外，我国政府制定的有关扶持小企业的政策，也为小企业的迅速发展创造了有利条件。

笔者认为，“小而精”，经营有方的小企业是浓缩的精华；“小而美”，成功发展的小企业是美好的化身；“小而活”，有市场优势的小企业船小掉头快。小企业虽然规模小，资金少，难以同大企业正面交锋和直接抗衡，但小企业在市场竞争中，也有大企业望尘莫及的自身优势，如经营灵活自由、销售快捷方便、资金流动自如等。小企业只要充分发挥自己的优势，创新经营，不断进取，就能够在市场竞争中站稳脚跟，乘势而上。

当然，小企业遇到的不单纯是机遇，还有很多风险和困难。今天，新技术革命使社会经济、政治、文

化、生活等各方面发生着急剧的变化，带来了有待解决的一系列难题。而在竞争中小企业还有很多弱点，西方国家普遍出现小企业大量创办同时又大量倒闭的现象，就说明了小企业遇到的是怎样的风险与困难。

是生存发展，还是失败灭亡，这是每一个小企业必须面对的现实问题。在市场竞争的风浪中，为什么有的小企业脱颖而出，破浪前进；有的却翻船落水，昙花一现？这是许多小企业经营者所关心的问题。答案可能不止一个，但最为关键的是，成功的小企业往往都是经营管理卓越的企业。事实已经证明并将继续证明：只要经营卓越，小企业一定会有灿烂的明天。

为了帮助广大的小企业经营管理者搞好管理工作，在经营上具有战略眼光，能够建立自己的核心竞争力，我们根据自己丰富的理论知识和长期的实践经验，编写了这套《小企业卓越经营》丛书。

本丛书从独特的角度，运用辩证的方法，分析小企业的经营问题，其特色在于：理论与案例相结合（特别注重案例的介绍与分析），文字深入浅出、通俗易懂。

本丛书共分三个分册：即《小企业·大谋略——如何出奇制胜地经营好小企业》、《小企业·大优势——如何构建小企业的核心竞争力》、《小企业·大营销——小企业如何有效地赢得市场和客户》。

——经营谋略是小企业持续稳定发展的根本保障。《小企业·大谋略》一书将从战略的高度和长远发展的角度，来分析探讨小企业的发展、壮大之道。该书结合众多的经营案例，阐述了小企业如何统观全局、审

小企业·大营销

时度势、应“市”而动；如何发挥优势、避免劣势、扬长避短；如何抢占先机、善用天时与地利；如何善用信息、捷足先登；如何洗心革面、创新经营；如何特色经营、冷门致胜；如何借势经营、长袖善舞等等。它为广大小企业出谋划策，所提出的小企业经营中的十大谋略，将使读者开阔眼界。

——竞争优势是关系到小企业的生死存亡的大问题。市场无情，竞争残酷，小企业与雄厚实力的大企业展开竞争，就必须使自己在某一方面、某一领域具有竞争优势，从而建立自己的核心竞争力。《小企业·大优势》一书，即是根据小企业的实际情况，从构建小企业的核心竞争力的角度，分析、探讨小企业如何注重市场信息，赢得信息优势；如何灵活多变，赢得产品开发优势；如何降低成本，赢得成本低廉优势；如何诚待客户，赢得客户优势等“十大优势”。

——营销是现代企业经营中的“重中之重”，从某种意义上讲，它关系到企业的生死存亡。小企业究竟怎样才能做到大营销？关键是要转变观念，以创新变革的积极态度，实施大营销策略。《小企业·大营销》一书深刻地分析了小企业进行大营销的必要性和可能性，阐述了小企业如何选准市场切入点、如何调查市场行情、如何给产品定价、如何巧妙地进行广告宣传、如何进行商务谈判、如何建立自己的营销网络和渠道、如何搞好客户服务以及如何化解营销中的危机等一系列方法。书中深入具体地剖析了小企业在激烈的市场竞争中如何发挥独特的优势，运用独到的营销策略和技巧，不断壮大自身，从而达到由小变大的目的。

综上所述,《小企业卓越经营》这套丛书,见解独到,论述精辟,分析深入浅出,举例精当,极具实用性、知识性和趣味性。相信该丛书能给广大的小企业经营管理者以实实在在的帮助与启迪。

侯书森

2002年3月28日

于北京

目 录

第一章 创造优势，特色经营

——小企业也能大营销

理论透视

1. 市场营销：小企业成长的引擎 (2)
2. 小企业大营销的独特思路 (4)
3. 小而活，小企业营销要形成自己的
优势 (9)
4. 小而精，小企业营销要独具特色 (15)
5. 小企业营销要谨防“急功近利症” (20)

案例分析

1. 顺美服装厂的营销四级跳 (23)
2. 营销方式决定了“中国魔水”的命运 (28)

- 3. “娃哈哈”笑遍全国的营销秘密 (30)
- 4. 日本新赤尾旅馆大营销的独特思路 (34)

第二章 顺势而为，以小博大

——小企业如何选准市场切入点

◆ 理论透视

- 1. 市场细分是小企业选择目标市场的客观依据 (39)
- 2. 小企业选择目标市场的若干策略 (41)
- 3. 掌握市场需求资讯 (45)
- 4. 占天时不如得地利 (47)
- 5. 集中力量攻其一点 (50)
- 6. 在夹缝中求发展 (55)
- 7. 产品高科技化：新的切入点 (58)

◆ 案例分析

- 1. 尼西奇以“尿不湿”打天下 (67)

- 2. 李光为市场把脉, 挽救企业 (70)
- 3. 李瑞河创办“天仁”茶店的定址方法 (72)
- 4. 昌泰公司反思产品定位转产米酒 (74)

第三章 知彼知己, 百战不殆

——小企业如何调查市场行情

◆ 理论透视

- 1. 市场调整是小企业营销成功的事实
前提 (78)
- 2. 小企业市场调查的主要内容与步骤 (79)
- 3. 小企业市场调查的主要方法 (83)
- 4. 小企业经营者自己动手调查市场
的方法 (86)

◆ 案例分析

- 1. 百货公司日用品批发部蚊香销售的市场
预测 (94)
- 2. 宏达车辆配件厂依靠调查打开市场 (96)

- 3. 上蔡酒厂“状元红”靠市场调查东山再起 (100)
- 4. 美国北方纸品公司的市场分析法 (102)
- 5. 山东荣成鞋厂调查市场行情改变命运 ... (105)

第四章 将产品质量视作营销的基石

——小企业如何通过高质量的产品赢得市场

◆ 理论透视

- 1. 优良的质量是小企业最好的广告 (108)
- 2. 消费者是衡量质量的权威 (110)
- 3. 用服务质量塑造小企业的形象 (112)
- 4. 新产品开发是提高质量的捷径 (113)
- 5. 小企业质量管理的“三金策略” (116)
- 6. 重视 QC 小组的作用 (118)

◆ 案例分析

1. 以质量求生存，海龙公司的经销战略 … (125)
2. 上海康培尔服装公司的成功经验 …… (128)
3. 江苏泰兴啤酒厂狠抓质量建市场优势 … (132)

第五章 天下攘攘，皆为利往

——小企业如何给产品定价

◆ 理论透视

1. 科学的定价是小企业产品畅销之秘诀 … (134)
2. 高价艺术：功夫在价外 …… (140)
3. 低价薄利：挡不住的诱惑 …… (147)
4. 怪价奇招：招徕更多顾客 …… (151)
5. 小企业灵活调整价格的策略 …… (158)
6. 小企业营销讨价还价的策略 …… (162)

◆ 案例分析

1. 日本大荣公司巧妙定价的发家秘密 (168)
2. 湛江家用电器工业公司的渗透定价法 ... (171)
3. 朱利奥家庭餐馆让消费者自己定价 (172)
4. 佳佳服装店虚高价诱客的绝招 (173)
5. 雷诺兹的高价促销法 (175)

第六章 展示与众不同的个性风采

——小企业如何巧妙地进行广告宣传

◆ 理论透视

1. 广告是小企业与市场沟通的桥梁 (178)
2. 小企业大营销的广告策略 (179)
3. 小企业广告策划的十大原则 (183)
4. 小企业的广告投入方针 (188)
5. 小企业成功的广告妙计 (191)

◆ 案例分析

1. 北京油漆厂的软性广告 (196)
2. 锦隆纺织公司的“荣誉学生裙”广告 ... (197)
3. 银瀑公司市场部广告宣传的高招 (199)
4. 美国人约翰逊的广告妙法 (201)
5. 美国厄布特可公司的广告手法 (204)

第七章 互利双赢是正道

——小企业如何进行商务谈判

◆ 理论透视

1. 双赢是商务谈判的成功标志 (206)
2. 制定周密的谈判计划 (209)
3. 重视谈判前的调查准备 (211)
4. 小企业商务谈判的技巧 (213)
5. 小企业谈判七招致胜秘诀 (225)
6. 小企业商务谈判中的禁忌 (232)

◆ 案例分析

1. 莱维一句话损失 20 万美元…………… (236)
2. 朗利公司假出价摆脱竞争对手…………… (239)
3. 日本义川电子公司商务谈判的“拖延战术”…………… (240)

第八章 条条大路通罗马

——小企业如何建立营销网络和渠道

◆ 理论透视

1. 小企业产品分销的渠道选择策略…………… (242)
2. 小企业选择营销渠道的影响因素…………… (245)
3. 直销：小企业营销渠道的直通车…………… (247)
4. 中间商：小企业营销渠道的建设者…………… (253)
5. 小企业营销网络的动态管理…………… (258)

◆ 案例分析

1. 兰陵美酒集团公司构筑营销网络的方法 (260)
2. 雅伦玩具公司的渠道选择妙招 (261)
3. 雪豹公司建立营销网络的三部曲 (263)

第九章 小个胜巨人

——小企业如何做到促销有术

◆ 理论透视

1. 小企业促销的分类 (268)
2. 小企业的人员促销术 (271)
3. 公关促销术 (276)
4. 网络促销术 (282)
5. 千奇百怪的促销法 (285)