



21世纪

中国民营企业管理与
发展系列丛书 (第一辑)

丛书总顾问 常修泽

民营企业 市场营销

主 编 / 李 亚 副主编 / 张永强 刘建华

中国方正出版社

21 世纪中国民营企业管理与发展系列丛书（第一辑）

丛书总顾问：常修泽

民营企业市场营销

李 亚 主 编

张永强 刘建华 副主编

中国方正出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

民营企业市场营销/李业主编. - 北京: 中国方正出版社, 2002.12

(21世纪中国民营企业管理与发展系列丛书·第1辑)

ISBN 7-80107-623-0

I. 民… II. 李… III. 私营企业-市场营销学-中国 IV. F279.245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 104710 号

21世纪中国民营企业管理与发展系列丛书 (第一辑)

民营企业市场营销

李 亚 主 编

责任编辑: 康 弘

责任校对: 张 蓉

责任印制: 郑 新

出版发行: 中国方正出版社

(北京市西城区平安里西大街 41 号 邮编: 100813)

发行部: (010) 66124758 门市部: (010) 63094573

编辑部: (010) 83085204 出版部: (010) 66510958

网址: www.FZPress.com

责编 E-mail: khong@btamail.net.cn

经 销: 新华书店

印 刷: 北京地质印刷厂

开 本: 890×1240 毫米 1/32

印 张: 13.25

字 数: 320 千字

版 次: 2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月北京第 1 次印刷

(版权所有 侵权必究)

ISBN 7-80107-623-0 定价: 60.00 元 (全四册) 15.00 元 (册)

(本书如有印装质量问题, 请与本社出版部联系退换)

主 编	李 亚	
副主编	张永强	刘建华
撰稿人	唐高斌	王朋良
	郝项超	刘雅静
	李 兰	田 苙
	王茜菲	王菁娜
	彭敬巧	唐传光
	王春藕	王 苕

内容简介

民营企业在我国是伴随着改革开放的进程而逐步成长起来的，经过二十多年的艰辛发展，现在正以其强大的生命力日益成为我国经济发展的亮点，其对社会的贡献也日益彰显。目前，随着中国国有企业改革的进一步深入，西部大开发如火如荼地进行以及中国步入 WTO 这个大市场，我国的民营企业正面临着前所未有的机遇和挑战。

市场营销是中国民营企业进入市场、占领市场、扩大市场的锐利武器，“十六大”的召开，为中国民营经济的发展指明了方向，创造了良好的政策环境，提供了一个宽阔的舞台，能否在这个舞台上上演一部好戏，还需要民营企业自身要练好内功，拿出绝活，其中市场营销工作如何上层次，成为摆在民营企业面前的一项重要课题。

中国民营企业是靠市场营销工作起家的，但在市场环境发生重大变化的今天，仍然存在不少问题。特别是，由于种种原因，相当一部分民营企业还停滞在传统的营销方式上，广大的民营企业家还不能摆脱传统思想的束缚，更没有认识到知识经济时代发生的巨大变化。民营企业还没有真正的融入到全球市场竞争之中，还没有把“走出去”战略作为企业发展的长远战略。

当人类步入 21 世纪后，企业面对的市场环境发生了前所未有的快速变化。空间已不再是距离，时间则尤为宝贵；商品逐渐迈向同质化，而个性化的服务则更为突出；网络经济的发展，要求企业更加注重网络营销……

所有这一切都在向人们证明，传统的营销方式已不能再适应当今社会发展的潮流，民营企业的市场营销必须要创新。“创新是一

个民族的灵魂”，更是中国广大的民营企业营销活动中所应采取的策略。为此，本书展示了“产品营销”、“价格营销”、“渠道营销”等传统营销方式，在此基础上又推出了“服务营销”“网络营销”、“目标营销”和“机会营销”等几种具有生机和活力的营销创新方式，以供广大的民营企业在营销实践中能够加以认识和借鉴。本书同时对新的经济背景下民营企业的营销创新战略选择进行了深入探讨。21世纪是创新的世纪，市场营销创新有着广阔的前景。市场创新、产品创新、观念创新、方法创新、理论创新，这将是我国民营企业一项长期而又艰巨的任务。

为了使民营企业的市场营销工作进入规范化、正规化的轨道，提高市场营销工作的有效性，我们在对中国民营企业进行大量调查和了解的基础上，并结合工作实际，编写了这本书。本书主要介绍民营企业在目前激烈的市场竞争下，如何制订详细而全面的营销策划方案，在市场营销策划、营销人员管理、营销渠道管理、品牌策划与管理以及内部营销管理等方面得到全面改善，使企业适应目前复杂多变的市场环境，进一步开拓和发展产品市场，树立公司的企业形象与品牌。针对中国民营企业做好市场营销工作的几个热点课题，我们提出了强化市场营销的基本思路和操作步骤，融理论与实践为一体，希望能对中国民营经济的进一步发展有所裨益。

另外，本书提供了大量翔实的民营企业营销案例（并附有精辟的案例点评），既有创业企业的成功经验，也有知名企业的失败教训，有机地将生动的现实案例解析与营销理论结合起来，深入浅出地介绍了企业营销运作精髓，为民营企业企业家提供了市场营销运作指南，力争使其具备一定的营销实战能力。

目 录

第一章 市场营销：民营企业成长与发展的推动力/1

第一节 民营企业在中国的成长与发展/1

- 一、民营企业在中国的发展/2
- 二、民营企业发展所面临的主要问题/3
- 三、十六大为中国民营企业所带来的机遇/4
- 四、民营企业如何才能长大/4
- 五、民营企业与市场营销/5

第二节 市场营销的正确认识/5

- 一、市场/5
- 二、市场营销的含义/7
- 三、市场营销管理/8
- 四、市场营销管理过程/8
- 五、市场营销在民营企业中的地位/9

第三节 民营企业的营销观念/10

- 一、当前民营企业中错误营销观念/10
- 二、民营企业应该建立正确的营销观念/14
- 三、民营企业营销的基本思路/15

第四节 民营企业营销部门的组建/19

- 一、市场营销部门的结构和组织模式/19
- 二、营销经理应该做什么？/21

第五节 民营企业的营销创新/25

- 一、观念创新/26
- 二、市场创新/27

- 三、产品创新/28
- 四、策略创新/29
- 五、组织创新/30
- 六、人才创新/31
- 案例 1-1 步履维艰话三林/32
- 案例 1-2 奥康的营销理念与策略/35
- 案例 1-3 旭日升：如何延续昨日的辉煌/41

第二章 机会营销：民营企业成功的起点/45

第一节 民营企业宏观营销环境/45

- 一、民营企业营销环境/46
- 二、民营企业宏观营销环境/47

第二节 市场机会与机会营销/50

- 一、市场机会/50
- 二、市场机会特征/51
- 三、市场机会与业务类型/52
- 四、把握市场机会——机会营销/54

第三节 民营企业如何发掘市场机会/55

- 一、市场机会二维矩阵/56
- 二、SWOT 方法/57
- 三、主观直觉/58
- 四、市场机会类型/59

第四节 民营企业如何进行机会营销/59

- 一、机会营销原则/59
- 二、填补法/60
- 三、追随法/61
- 四、捕捉法/61
- 五、诱导法/61
- 六、类比法/62

案例 2-1 机会来了就要表现力量——新科空调市场营销
案例 /63

案例 2-2 在“隐蔽战线”上赚钱——小阿华“精确营销”
案例 /66

第三章 顾客营销：民营企业的顾客关系管理 /73

第一节 把握顾客的需求——民营企业成长的基石 /73

一、“鱼缸理论”：和鱼儿一起游泳 /74

二、需要澄清的两种错误观念 /76

三、民营企业把握顾客需求的招法 /77

第二节 良好的顾客关系——民营企业成长的引擎 /80

一、争取顾客阶段 /81

二、接触顾客阶段 /82

三、顾客售后管理阶段 /84

四、内部市场营销 /86

第三节 提高顾客满意度——民营企业竞争优势的助推器 /89

一、产品的设计 /89

二、顾客意见和信息的收集 /90

三、优质的销售服务 /90

四、留住老顾客 /91

五、建立快速反应机制 /91

六、顾客满意度调查 /92

第四节 民营企业如何进行顾客满意度调查 /93

一、确定问题 /93

二、顾客满意影响因素指标 /95

三、顾客满意的研究框架 /97

案例 3-1 “流行美”：创建顾客价值，提高顾客满意 /97

案例 3-2 顾客，您是总裁——创维集团经营新观念 /100

案例 3-3 市场导向型：民营企业发展的成功模式

——中国电热水器行业的先行者：“康泉”/102
案例 3-4 顾客价值营销管理/105

第四章 目标营销：民营企业的目标市场选择与定位/111

第一节 民营企业需要目标营销/111

- 一、什么是目标营销/112
- 二、为什么要进行目标营销/112

第二节 民营企业如何进行市场细分/114

- 一、市场细分的依据/114
- 二、民营企业进行市场细分的操作步骤/116

第三节 民营企业如何选择目标市场/119

- 一、评价细分市场/120
- 二、选择细分市场/122
- 三、目标市场营销策略/125

第四节 民营企业如何进行市场定位/128

- 一、市场定位的内容/128
- 二、市场定位的类型/129
- 三、民营企业定位策略/129
- 四、市场营销定位的制胜武器/136

案例 4-1 农村市场海阔天空/138

案例 4-2 再定位，乐百氏老牌发新枝/139

第五章 产品营销：民营企业的产品创新战略/145

第一节 整体产品概念的确立/145

- 一、整体产品概念是现代营销观念下的产物/146
- 二、产品核心卖点是成功营销的基石/148
- 三、产品核心概念提炼的四大法则/150

第二节 产品组合战略/151

- 一、知晓产品组合的四个维度/151

- 二、BCG 产品组合模型/152
- 三、产品线经理该如何规划产品线/154
- 第三节 认识产品生命周期/156
 - 一、产品生命周期是产品的市场寿命/157
 - 二、奇谋方略走市场/158
 - 三、产品生命周期带给我们的启示/160
- 第四节 民营企业如何开发新产品/161
 - 一、了解新产品所要进入的市场/161
 - 二、制定新产品进入市场的决策/163
 - 三、新产品的渠道建设/164
 - 四、新产品的宣传/165
- 第五节 如何让产品更加长寿/166
 - 一、市场改良策略/167
 - 二、产品改良策略/168
 - 三、营销组合改良策略/168
 - 案例 5-1 北极神海狗油的产品策略/169
 - 案例 5-2 红桃 K 新产品进入农村市场策略/173
- 第六章 品牌营销：民营企业品牌塑造与管理/179**
 - 第一节 品牌与品牌战略管理/179
 - 一、什么是品牌/180
 - 二、战略性品牌管理：魅力何在？/181
 - 三、品牌营销：发展趋势/184
 - 第二节 民营企业品牌营销失败的教训/185
 - 一、红高粱：商业运作创奇迹/185
 - 二、错失良机难复生/186
 - 三、红高粱带给我们的教训/186
 - 第三节 民营企业如何塑造公司品牌/188
 - 一、企业形象是品牌生命力的源泉/189

- 二、企业标志是企业形象的眼睛/190
- 三、最能赢得信任的是企业行为/191
- 四、企业文化/192
- 第四节 民营企业如何进行品牌管理/194
 - 一、品牌管理的基础/195
 - 二、品牌管理的过程/196
 - 三、纠正品牌管理中的错误观念/197
 - 案例 6-1 汇源果汁案例/198
 - 案例 6-2 “蒙牛”如何进行品牌管理/202

第七章 价格营销：民营企业的价格竞争/207

- 第一节 价格在市场竞争中的作用/207
 - 一、价格的意义/208
 - 二、定价是一种战略手段/209
 - 三、价格是影响顾客购买决定的重要因素/213
- 第二节 民营企业常用的几种定价方法/217
 - 一、成本加成定价法/218
 - 二、目标收益定价法/218
 - 三、认知价值定价法/218
 - 四、价值定价法/218
 - 五、随行就市定价法/219
- 第三节 可供选择的价格竞争策略/219
 - 一、市场渗透定价策略/220
 - 二、市场撇脂定价策略/222
 - 三、中间定价策略/224
- 第四节 此起彼伏的价格大战/225
 - 一、价格战不是谁都有资格打的/226
 - 二、什么样的产品“适合”价格战/228
 - 三、发动价格战的最佳时机/228

四、发动价格战须知 /229

第五节 价格手段与促销手段的配合 /232

一、要明确促销的目的 /233

二、要有吸引消费者兴趣的主题 /233

三、因“产品”而异，选择合适的促销方式 /234

四、巧用价格能促销 /235

案例 7-1 民康公司的多阶段定价 /238

案例 7-2 国美电器薄利多销的经营策略 /241

第八章 渠道营销：民营企业的分销渠道管理与创新 /245

第一节 分销渠道与渠道管理 /245

一、分销渠道的地位 /246

二、分销渠道的作用 /247

三、分销渠道模式 /248

第二节 民营企业如何选择分销渠道 /248

一、顾客需求与渠道模式选择 /248

二、影响分销渠道选择的因素 /249

三、渠道设计 /250

第三节 民营企业如何对渠道进行管理 /252

一、渠道之间的合作与竞争 /252

二、加强分销渠道管理 /254

三、分销渠道调整 /256

第四节 民营企业如何进行渠道激励 /257

一、渠道商就是生产商的第一顾客 /257

二、渠道激励：让经销商掌握赚钱方法 /260

三、伙伴关系 /261

第五节 民营企业的渠道创新 /264

一、什么是渠道创新 /265

二、渠道创新能带来什么 /266

三、如何进行渠道创新/267

案例 8-1 A集团的“三三制”分销体系/269

案例 8-2 德力西集团营销渠道的变迁/271

第九章 终端营销：民营企业的营销终端管理/279

第一节 营销终端的重要性/280

一、认识终端/280

二、营销终端对于民营企业的重要性/280

三、有效终端的界定/281

四、终端构成要素/282

第二节 营销终端的类型及其发展/282

一、营销终端的业态类型/282

二、我国零售业发展趋势/283

三、主要业态介绍及其营销策略分析/284

四、业态比较/299

五、零售组织的定位问题/300

第三节 制造业企业决胜终端/302

一、企业的观念误区/303

二、如何决胜终端/306

三、终端之后——终端绝非就是终点/314

案例 9-1 宗申摩托的终端营销策略/315

案例 9-2 “红苹果”红光不再/318

第十章 服务营销：全面提升民营企业的服务形象/323

第一节 服务竞争与服务营销/323

一、什么是服务/323

二、服务的特征/325

三、服务的分类/328

四、服务营销组合的7P's策略/329

-
- 第二节 服务质量与服务补救/333
 - 一、什么是服务质量/333
 - 二、服务质量的构成/335
 - 三、服务质量管理模式/336
 - 四、顾客评价服务质量的五个标准/337
 - 五、填补“服务差距”，改善服务质量/339
 - 六、如何实行服务承诺制/341
 - 七、服务补救：服务失误时的质量管理/341
 - 第三节 服务利润链与服务生产率/345
 - 一、了解服务利润链/345
 - 二、服务生产率/346
 - 第四节 服务营销规划与服务竞争指导方针/349
 - 一、服务营销规划/349
 - 二、服务营销战略类型的选择/350
 - 三、管理服务竞争的指导方针/351
 - 案例 10-1 格兰仕的服务方式与内容/354
 - 案例 10-2 创维的服务营销理念——超越厂商之争/355
-
- 第十一章 网络营销：民营企业的新经济营销手段/359
 - 第一节 网络营销的兴起与发展/359
 - 一、撩开网络营销的面纱/360
 - 二、传统营销与网络营销比较/362
 - 第二节 网络营销的利与弊/364
 - 一、网络营销之利——天涯亦能若比邻/364
 - 二、网络营销之弊——无限风光在险峰/365
 - 三、民营企业的营销必由之路——网络营销/366
 - 第三节 网络营销的方式管窥/367
 - 一、网络广告/367
 - 二、E-mail 营销/370

三、新闻组营销策略/373

四、网上论坛营销/374

第四节 民营企业如何运作网络营销/375

一、民营企业必备的网络营销观念/375

二、构建民营企业网络系统/377

三、民营企业的网络营销策略/380

案例 11-1 三九集团的网络营销战略/383

附录 国内成功网络营销企业的网址/389

主要参考文献/391

后 记/401

第一章 市场营销：民营企业 成长与发展的推动力

本章研究重点：

- 民营企业在中国的成长与发展；
- 民营企业与市场营销；
- 市场营销的正确认识；
- 民营企业的市场营销观念；
- 民营企业营销部门的组建；
- 民营企业营销经理应该做什么；
- 民营企业的营销创新。

第一节 民营企业在中国的成长与发展

名词解释：民营企业

在人们传统的概念中，指的是私营企业。但在现在的经济结构中，民营企业已不仅仅包括私营企业，它包括国有企业、外资企业