

机会营销将是21世纪营销的新课题
全书通俗地阐述了机会营销的产生及其发展趋势
怎样发现和捕捉经营机会
成功地进行营销活动
如何开发经营机会
开拓营销新途径

ershiyishijigaojiyingxiaoshuku
ershiyishijigaojiyingxiaoshuku



叶全良 / 著

机会

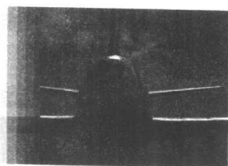
销

湖北人民出版社



世纪高级营销书库

主编：叶全良



机会

叶全良 著

营销



湖北人民出版社

JIHUYINGXIAO

鄂新登字 01 号

21 世纪高级营销书库

机会营销

叶全良 著

出版：湖北人民出版社
发行：

地址：武汉市解放大道新育村 33 号
邮编：430022

印刷：湖北开元印刷有限公司
开本：850 毫米×1168 毫米 1/32
字数：188 千字

经销：湖北省新华书店
印张：9
插页：4

版次：2000 年 1 月第 1 版
印数：4 121—7 160

印次：2001 年 1 月第 2 次印刷
定价：14.50 元

书号：ISBN 7-216-02784-1/F·500



顾 问：彭星闾 余鑫炎

主 编：叶全良

编 委（按姓氏笔画为序）

万后芬 毛志山

冯冬莲 宁昌会

刘培松 陈志浩

姜 鸿 曹礼和

黄铁牛 谭白英

21 世纪高级营销书库

序 言

充满机遇与挑战的 21 世纪,将是一个斗智的营销时代。智者,必将在营销竞争中巧抓机遇而获得充分的发展;愚者,必然在营销大战中被无情的竞争对手击败而惨遭淘汰。奥妙无穷的市场营销,如同战场的指挥官,引导市场经济的发展方向,影响国民经济的增长速度,主宰企业的命运,决定经营者的成败。然而,市场营销的运作,总是依据消费需求的新变化……。

在奔腾不息的科技创新浪潮中,社会生产力迅猛增长,国民经济蓬勃发展,新产品层出不穷,劳动者收入稳步上升。因而,消费需求不断地发生新的变化,呈现出新的需求格局:对商品价值的需求,由低到高台阶式发展;对商品质量的需求,从内到外延伸式发展;对商品功能的需求,由少到多升级式发展;对商品效益的需求,从生理到心理多极化发展。在这种新生的消费需求格

序 言

1

局中,孕育出一系列新的营销形态,如网络营销、绿色营销、服务营销、整合营销、连锁营销、机会营销等等。这些形态各异的营销活动,交融在一起共同构建了 21 世纪营销体系。为了满足广大读者渴望获取新的营销知识,了解新的营销动态,中南财经大学市场研究所组织一批营销学教授、专家、学者精心撰著了这套著作——《21 世纪高级营销书库》。

即将来临的 21 世纪,我国将加入 WTO,中国广大企业将参与世界经济大循环,他们不仅面临国内同行的竞争,而且要迎接来自国际市场诸多强手的挑战。无论是生产者还是中间商,谁能抓住营销机遇,巧妙地运用营销策略和技巧,满足和适应不断变化的消费需求,谁就能在营销竞争中获胜。否则,谁就会在营销大战中失败。《21 世纪高级营销书库》将最新的营销理论和富有借鉴价值的营销经典奉献给我们的企业家和经营者,帮助他们掌握营销理论和方法,在全球营销大战中获得成功。

《21 世纪高级营销书库》,是一套从多视角来展示 21 世纪营销理论与实践的著作,具有一定的应用价值和现实指导意义。首批推出的《网络营销》、《整合营销》、《机会营销》、《服务营销》、《绿色营销》、《技术营销》、《旅游营销》、《连锁营销》等八部著作,重视理论与实践相结合,对提高企

业竞争能力、应变能力和自我发展能力,对如何开拓市场、战胜竞争对手的方法等方面进行了系统的阐述,还阐明了企业面临不同具体情况如何灵活运用营销策略与技巧的新方法,并全面地总结了营销成功的经验与失败的教训。这套著作不仅对从事营销实践的企业家及经营者,而且对从事市场营销理论研究的工作者,都将从中得到帮助和启迪。

随着《21 世纪高级营销书库》的系列著作陆续出版,这不仅使广大企业家、营销者获取更多更新的营销知识,有助于其营销素质的提高,而且有利于全民族营销管理水平的提高,促进市场营销运动从低层次向高层次发展。

中国市场营销学会副会长
武汉大学商学院教授、博士生导师

甘碧群

1999 年 11 月 22 日于珞珈山

序
言

经营机会就是财富

(前言)

当我们翻开现代营销史册时,会惊人地发现:无论是举世闻名的大企业家,还是经营业绩显著的中小企业家,他们在创业之初,手中并没有多少资金和技术,而是依靠自己的聪明智慧,善于发现和利用一个又一个的经营机会,取得一个又一个的成功而踏上发迹之路。经营机会就是财富。谁发现了经营机会,谁就发现了财富;谁利用了经营机会,谁就获取了财富。

1967年某月,日本驻莫斯科的市场信息情报人员已有两个多星期没有看见前苏联外贸部高级官员在公开场合露面,他们把这个重要信息发回东京。东京发电报给所有驻外的信息情报员,指令他们迅速查找这些高级官员的行踪。经过秘密查寻,发现前苏联外贸部司局长以上官员正在美国进行粮食贸易秘密谈判。日本对这一重

前

言

要情报进行分析与判断:这么多专职外贸高级官员参与谈判,决不是一般数额的粮食贸易洽谈,而必定是大批量粮食购销合约的签订。这样一来,必然引起国际市场粮食价格上涨。于是,日本抢先一步大批购进粮食,并作好待价上涨而抛售的准备。果然不出所料,当美苏开始粮食交易时,国际市场粮价直线上涨,日本人见机会已到,立即高价抛售,发了一笔大财。

从上述案例分析来看,日本人发现了美苏粮食贸易谈判的秘密,此情报预示着国际粮食市场将出现价格上涨的牛市行情,因此,他们迅速作出“先买后卖”的投机贸易决策,及时利用了这一经营机会,从而获取了丰厚的市场盈利。

上述案例在世界贸易史上屡见不鲜。

在当代市场营销中,任何一种商品在一定时期内总是存在着三种行情交替状况:一是供不应求引起价格上扬而处于牛市行情;二是供过于求引起价格下跌而处于熊市行情;三是供求基本适应价格处于相对稳定状态。无论是生产者还是经销商,总是活跃在这三种市场行情相互变转之形态中。当你发现了牛市行情,可在价格高涨时卖出商品,或作“先买后卖”之投机交易,即在价格刚刚上升之时买进,待价格上升到较高点时卖出;当你发现了熊市行情,可在价格最低时购进商品,或作“先卖后买”之投机买卖,即在价格刚

刚开始下跌之时卖出,待价格下跌到最低点时再买进;当你认为市场总供求基本适应时,可利用地区差价或季节价差进行“时空弹性买卖”。在营销实践中,最为关键的问题在于你是否准确无误地发现供求行情,并采取相应的营销谋略而善于利用经营机会。

21 世纪的市场经济,将会处处充满发财的机会,同时也会布满市场陷阱。机会与陷阱同在,成功与失败并存,发迹与破产并行。谁善于发现经营机会,谁将取得成功,谁跌入陷阱,谁就会失败,甚至破产。

财富不是捡来的,机会并非人人都可以享用。财富总是属于那些善于“机会营销”的人们。在竞争激烈的市场营销战场上,成功的企业家在获取丰硕成果的同时,必将向世人展示他们捕获经营机会的智慧和谋略,这是 21 世纪人类最宝贵的财富。

人类历史已跨进 21 世纪。21 世纪将是企业家们大显身手的时代。无论你是从事商品生产的,还是从事商品流通的,要想获得成功,必须把主要精力用于研究经营机会,因为只有抓住经营机会,才能获取丰盛的财富。

机会营销,将是 21 世纪企业家们研究的新课题。

作为企业家,生产经营中的顺境与逆境将永

远与你相伴。在顺境时,千万不能高枕无忧,应有“危机”感,要紧紧盯住市场,不断地捕捉新的经营机会;在逆境时,决不能灰心丧气,要振作精神,密切注视市场,寻找经营机会,昂首阔步走出困境。

机会营销,助您踏上成功之路!

错失机会,您将后悔终生!

为了助您踏上成功之路,也为了避免您后悔终生,特将《机会营销》一书奉献给您。

所谓机会营销,就是抓住经营机会,有效地开展生产经营活动,从而获取满意的盈利。《机会营销》将为您展示下列内容:经营机会是什么,它具有哪些特征;经营机会是怎样产生的,怎样认识它的发展趋势;通过何种思维方法和认识途径,及时发现和捕捉经营机会;怎样有效地利用经营机会,成功地进行营销活动;如何开发经营机会,开拓营销新途径;当您陷入困境怎么办?机会营销将助您摆脱困境,重新走上发展之路;当您被胜利冲晕头脑而错失经营机会后,失败的教训将使您更加心明眼亮,重新站起来!



叶全良 1951年10月出生
于湖北蕲春县。现任中南
财经大学市场研究所所长、
教授。1988—1989年应海南
省政府特邀，主持设计《海
南省物价工资改革方案》。
1992—1995年任湖北浠水县
副县长。先后主编《市场学
辞典》、《商业知识辞典》、
《中国商业百科知识》等多
部辞书和工具书；撰写《市
场开发韬略》、《产品定价
技巧》等多部专著和编著
《市场经济学》、《商业经
济学》等多本教科书；在全
国报刊杂志发表论文60多
篇；主持两项国家社科基金
课题研究。

选题策划 / 张开群

责任编辑 / 主惠玲

装帧设计 / 戴启顺

21 世纪高级营销书库

叶全良 主编

网络营销 陈志浩等著

技术营销 姜 鸿 著

绿色营销 万后芬等著

服务营销 曹礼和 著

连锁营销 刘培松 著

整合营销 宁昌会 著

机会营销 叶全良 著

旅游营销 冯冬莲等著

目 录

第一章 机会营销:21 世纪营销 新课题/ 1

1.1 经营机会及其特征/ 1

1.1.1 经营机会是什么/ 1

1.1.2 经营机会的特征/ 7

1.2 经营机会与市场行情/12

1.2.1 正向行情:商品供求调节着价格的变动/12

1.2.2 反向行情:价格变动引起供求的变动/13

1.2.3 循环行情:商品供求的变化与价格的变化以相反的方向形成循环/13

1.3 经营机会与市场营销/15

1.4 机会营销将是 21 世纪营销新课题/17

1.4.1 机会营销能使企业摆脱困境/17

1.4.2 机会营销能使新产品开发获得成功/19

1.4.3 机会营销能使企业扩大市场占有率/21

目

录

第二章 经营机会的产生与发展趋势/27

2.1 经营机会产生的条件/27

- 2.1.1 政治条件与经营机会/28
- 2.1.2 宏观经济条件与经营机会/29
- 2.1.3 科学技术条件与经营机会/30
- 2.1.4 自然条件与经营机会/32
- 2.1.5 市场条件与经营机会/34

2.2 经营机会形成过程/36

- 2.2.1 经营机会的萌发/36
- 2.2.2 经营机会的成长/38
- 2.2.3 经营机会的出现/39

2.3 21世纪经营机会发展趋势/43

- 2.3.1 科技创新突飞猛进,新产品开发势如破竹/43
- 2.3.2 国民经济高效发展,消费需求放量增长/45
- 2.3.3 交通、能源、电信和城乡基础设施建设迅速发展/52
- 2.3.4 建立现代企业制度,实行资产和债务重组/54
- 2.3.5 改革开放,使中国企业步入国际市场,外商进入中国市场/55

第三章 发现机会:机会营销的前奏曲/57

②

3.1 发现经营机会的整合含义/58

- 3.1.1 发现经营机会的“萌芽”/58
- 3.1.2 发现经营机会的“价值”/60
- 3.1.3 发现经营机会的“时效”/61
- 3.2 发现经营机会的思维方法/63
 - 3.2.1 信息联想思维法/65
 - 3.2.2 信息逆向思维法/66
 - 3.2.3 信息多维思维法/69
- 3.3 如何发现和捕捉经营机会/71
 - 3.3.1 勤于调查,善于思考/73
 - 3.3.2 处处留神,正确判断/74
 - 3.3.3 注意“细节”,见微知著/77
 - 3.3.4 出奇不意,把握时机/79
 - 3.3.5 超前意识,果断决策/81

第四章 利用机会:机会营销的运作/83

- 4.1 有效利用:机会营销的内涵/84
 - 4.1.1 巧抓时机:机会营销的灵魂/84
 - 4.1.2 追求效益:机会营销的目标/88
 - 4.1.3 优化整合:机会营销的核心/96
- 4.2 善于利用:机会营销的精典/100
 - 4.2.1 体育热潮与机会营销/100
 - 4.2.2 旅游热潮与机会营销/106
 - 4.2.3 知识浪潮与机会营销/115
 - 4.2.4 改革浪潮与机会营销/123

第五章 开发机会:机会营销的开拓/130

- 5.1 开发经营机会的整合概念/131

- 5.1.1 适时引发经营机会的产生/131
- 5.1.2 创造经营机会的客观条件/132
- 5.1.3 促成经营机会的客观条件早日成熟/134
- 5.1.4 左右经营机会的产生/136
- 5.2 开发经营机会的途径/138
 - 5.2.1 开发新产品,创导新需求/138
 - 5.2.2 用活政策法规,发掘新机会/143
 - 5.2.3 运用信息媒体,唤起消费需求/146
 - 5.2.4 科技创新,开创新行业/152

第六章 抓住机遇,走出困境/158

- 6.1 企业为何陷入困境/159
 - 6.1.1 自然条件的变化与自然灾害的发生/159
 - 6.1.2 国家经济政策的调整与变化/160
 - 6.1.3 市场供求的调节与变化/161
 - 6.1.4 经营管理混乱与决策失误/163
 - 6.1.5 物质技术设备陈旧、落后/164
 - 6.1.6 历史包袱沉重,借债还债/165
- 6.2 困境与原因之因果关系/167
 - 6.2.1 第一个层次:质量、成本与市场/167
 - 6.2.2 第二个层次:技术、设备与资金/169
 - 6.2.3 第三个层次:人才、管理与职工素质/171
- 6.3 巧抓机会,摆脱困境/174
 - 6.3.1 借助广告,开拓目标市场/175
 - 6.3.2 开发新产品,寻找新市场/181
 - 6.3.3 加强管理,增强企业活力/186