



小企业 营销致胜

廖涵 / 编著



湖北人民出版社

这是个商战烽火连天、优胜劣汰的时代；
这是个小企业百舸争流，一往无前的时代；
这是个最需要营销而又最缺乏营销的时代；
在这里，我们让您能用中外经典的市场营销理论武装您自己及您的企业，让您瞅准顾客的芳心，让您握有营销致胜的锐利武器。愿在胜利的欢快之日，您我都感到我们所做的一切都是那么的有益和必要。

• 小企业书系 •

XIAOQIYE SHUXI

小企业

营销致胜

廖涵 编著

湖北人民出版社

鄂新登字 01 号

图书在版编目(CIP) 数据

小企业营销致胜 / 廖涵 编著 .

武汉: 湖北人民出版社, 2000. 1

ISBN 7-216-02798-1

I. 小...

II. 廖...

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(1999)第 73001 号

小企业营销致胜

廖涵 编著

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: 武汉市科普教育印刷厂
开本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/32
字数: 145千字
版次: 2000年1月第1版
印数: 5 120-9 160
书号: ISBN 7-216-02798-1/F · 507

经销: 湖北省新华书店
印张: 7.25
插页: 5
印次: 2000年9月第2次印刷
定价: 10.90 元

责任编辑 陈晓东
封面设计 梁 巍

ISBN 7-216-02798-1
F·507 定价:10.90 元

目 录

第一章 走出传统的神庙	1
1.1 市场营销——企业成长之本	1
1.2 谨防“营销近视症”	3
1.3 谁主宰企业	7
1.4 不做迷途的羔羊	12
1.5 一个好汉三个帮	18
第二章 打开神秘的黑箱	25
2.1 锁住黑箱的密码	25
2.2 向前看齐	27
2.3 人千人万,各有所爱	30
2.4 究竟谁说了算	36
2.5 马斯洛、科特勒释谜	40
2.6 难言容易的决策	42
第三章 打铁还须自身硬	47
3.1 卖青春不卖口红	47
3.2 为顾客“度身定做”	48
	1

3.3 产品也有生命周期.....	60
-------------------	----

第四章 浓妆艳抹总相宜	67
--------------------------	-----------

4.1 品牌管理三策略.....	67
4.2 设计一枚漂亮的商标.....	73
4.3 让产品靓起来.....	75
4.4 巧装打扮话包装.....	80

第五章 一价成而天下定	86
--------------------------	-----------

5.1 知己知彼,百战不殆	86
5.2 高价策略:功夫在价外	94
5.3 低价决策:赢得大众芳心.....	101
5.4 出奇制胜的定价策略	106

第六章 条条道路通罗马	109
--------------------------	------------

6.1 步步为营,货畅其流.....	109
6.2 驾好直通车	114
6.3 找好中间商伙伴	120
6.4 贵在应变	125

第七章 促销有术	128
-----------------------	------------

7.1 广告促销术	128
7.2 人员促销术	136
7.3 营业推广促销术	142
7.4 公关促销术	144

7.5 网络促销术	150
-----------------	-----

第八章 绿色营销	155
-----------------------	------------

8.1 鱼与熊掌,兼而得之	155
---------------------	-----

8.2 穿上绿色外衣	159
------------------	-----

8.3 绿色促销策略	164
------------------	-----

第九章 有条不紊才能得胜利	168
----------------------------	------------

9.1 计划是行动的指南	168
--------------------	-----

9.2 营销计划的实施	175
-------------------	-----

9.3 营销控制系统	180
------------------	-----

9.4 营销评估与审计	186
-------------------	-----

第十章 走出国门去营销	198
--------------------------	------------

10.1 跨越文化障碍	198
-------------------	-----

10.2 借力与自力	208
------------------	-----

10.3 美观实用,完好无损	218
----------------------	-----



走出传统的神庙

1.1 市场营销——企业成长之本

“办企业真难”，企业老总无不如此感叹。要有充足的资金、要有好的产品、要有良好的社会关系、要有稳定的市场等等，可谓千头万绪，无始无终。

凡事都有一个根本，企业生存和发展之本是什么？这是企业老总首先必须思考并需要明确的问题。

一些企业老总可能认为“财务是企业之本，是企业管理的中心”。因为，当今世界是个大举买进产业、巨额证券交易、企业购并的时代，财务是必然的重心，没有钱就没有生意。企业其他部门都要围绕着财务运转。

不错，财务对企业来说是重要的。然而在现代市场经济条件下，企业成长之本应该是市场营销。企业的目标是创造并保有客户，而不是为了编制出多么漂亮的财务账目表。莱维特在《营销想像力》中说到：“如果没有顾客，再多的操

作魔力,再聪明的财务或行政专业人才也无法使公司继续生存,即使真空管制造商把价格压低或某某公司有最好的销售员,但如果没有顾客(或只有少数的顾客,而他们的购买力又不足以支付公司间接的开销),那公司也难逃绝迹的命运。”

市场营销成为企业成长之本,是市场经济发展的必然。企业的职能是生产商品,所生产的商品不是为自己所用,而是为满足消费者的需要,用自己的产品同消费者的货币相交换。从生产到交换这一过程并不是所能想像的那样简单明了,它蕴藏着无穷的玄机。首先,企业所提供到市场上的产品是否与消费者的需要“不谋而合”?其次,企业的产品是否被消费者知道,或者是否会展示在消费者面前;再次,在已使消费者眼花缭乱的众多商品中,消费者会选中本企业的商品吗?

人类社会的进步,科技的迅速发展,已使产品生产能力极大提高,产品有效供给超过了有效需求。在发达国家,早在上世纪就已进入过剩经济时代。我们国家,目前很多行业市场也已是供大于求,甚至供远大于求。据有关部门统计,我国 90%以上的商品出现库存积压。一些经济学家甚至断言:“我国经济已经告别短缺,进入过剩经济时代。市场经济就是过剩经济。”无论如何,企业面临的将是更为激烈残酷的市场竞争。可能十年前,一个企业只要能生产就能赚钱,现在要想赚钱只是能生产还不行,而是要想方设法如何使消费者对你的产品“情有独钟”才行。因此,企业光有好的产品不够,必须得到消费者的认可;产品不能实现价值,再厉

害的财务戏法也变不出企业收入及企业成长。这些说明市场营销是当代企业一项不可或缺的重要管理工作,甚至是核心工作。市场营销的实质就是通过创造性的方式创造并保有顾客,并让他们持续地满意地购买企业的产品。

世界上大凡成功的企业,无论大企业还是小企业,都有成功市场营销的经历,而且还有许多营销的经典之作;而失败的企业,必在市场营销管理上有过失误。作为企业老总,尤其是小企业老总,要想企业成功,仅仅停留在对市场营销略知一二不行,必须对市场营销有深刻理解,把企业的市场营销管理当作企业营运工作的重中之重来抓。

1.2 谨防“营销近视症”

企业生产经营产品是为了最终能销售到消费者手中的。市场营销就是企业通过创造并同消费者交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。然而,在不同的经济条件和市场形势下,企业经营者常易犯“营销近视症”。

1. 症状一:认为顾客所求的是“价廉”,只要我的产品价格低得让顾客动心足矣。故一切以生产为中心,“以产定销”

当市场商品需求超过供给,卖方竞争较弱,买方争购,选择余地不大,或者产品销路不大主要是由于成本太高,只要加强管理,提高劳动生产率从而降低成本,就能扩大销售

时,许多企业经营者就容易患上这一症状。一切经营活动以生产为中心,围绕生产来安排一切业务,“以产定销”。他们认为,消费者可以接受任何买得到和买得起的商品,因而企业的主要任务就是努力提高效率,降低成本,扩大生产。例如,在20年代初,美国汽车大王亨利·福特的经营理念就是千方百计地增加T型车的产量,降低成本和价格,以便更多地占领市场,至于消费者对汽车颜色等方面的爱好,则较少考虑。在我国短缺经济年代,企业出现这种症状更是司空见惯。企业只愁生产不出来,不愁卖不出来,产品好似“皇帝女儿不愁嫁”。企业无须在质量、色彩、包装上动脑筋了,更谈不上有什么营销行为了。于是产品几十年一贯制,老面孔一张。全国几亿人衣着全是灰色。外国人到中国来,戏称:“居高望去,在中国的马路上,行走的人都像一群群灰色的‘蚂蚁’。”

2. 症状二:对自己开发的产品“孤芳自赏”,只要老鼠夹设计得漂亮,就不愁夹不到老鼠

有一些企业经营者认为,顾客喜欢制造精巧的产品,欣赏产品质量和性能。企业的主要任务就是提高产品质量,只要产品好就不愁卖不出去,可谓“酒香不怕巷子深”、“一招鲜,吃遍天”。因此企业的重点放在开发优良产品并加以改进上。这些企业的经理人员经常痴迷于自己的产品,却没意识到市场对他们的产品可能不感兴趣。这种现象被称为“更好的老鼠夹”错误——认为只要老鼠夹变得更好,消费者就会大量购买,把门前的路上都摆满老鼠夹。

患有这一症状的企业在设计产品时经常不让或很少让消费者介入，它们相信自己的工程技术人员知道该如何设计和改造产品。有时他们甚至不察看一下竞争者的产品，因为这些产品“不是在本处发明的”。通用汽车公司的一位官员就振振有辞道：消费者在没看到之前怎么会知道自己想要什么车呢？通用公司的设计人员和技术人员设计出一个新车方案；制造部门进行生产；财务部门接着为其制定价格；最后，由营销部门试销。难怪通用汽车要由经销商费力推销。通用汽车失败就因为没有询问顾客的需要，在设计之初也没有让营销人员参加。

这种症状是一种典型的“营销近视症”，过分重视产品而忽略顾客需求。铁路管理部门认为顾客需要火车而非运输，忽略了航空、公共汽车、卡车、轿车日益增长的竞争。计算尺制造商以为工程人员需要计算尺而非计算能力，忽视了袖珍计算器的挑战。这些企业都犯了一个致命的错误：当他们应该向窗外看时，他们却只盯着自己屋内的镜子而自我陶醉。

3. 症状三：“营销”不就是“推销”吗？只要略施小技，顾客就会自动上钩

一些企业经营者认为，如果对消费者置之不理，他们不会大量购买本企业的商品，因而企业要进行大量的推销和促销努力。这种观念认为消费者是被动的，他们通常反应迟钝且抵制购买，但如果好言引诱，他们就会购买。因而公司应有一套有效的推销和促销办法来刺激消费者大量购买。

我们经常看到这样的例子：从顾客步入商店起，商品推销员就开始“心理分析”。如顾客喜欢所销商品，推销员就说另有一个顾客正准备购买，请他立即决定。如顾客因价格而犹豫，推销员就提出找经理去特批降价。10 分钟后，推销员回到正等待的顾客面前说经理不愿意，但我说服了他。旨在刺激顾客以促成销售。

大多数厂商在生产能力过剩时采用推销观念。目的是推销他们制造的商品而不是市场需要的产品。在现代工业化经济中，生产能力的发展使得大多数市场都已变成买方市场（即买方占优势），因而卖方要奋力争取顾客。电视商品介绍、报纸广告、直销邮件、销售电话等包围着公众，到处都有人想推销商品。结果使得公众以为市场营销就是强行推销和大做广告。

因而，当人们被告知市场营销的最主要功能并不是销售时，他们感到很惊诧。如果整个市场营销是一座大冰山的话，那么推销只是冰山的尖端罢了。最优秀的管理理论家彼得·德鲁克曾指出：总有人认为推销是必要的。但市场营销的目的正是使推销变得不必要。市场营销的目的是充分了解顾客，让产品和服务自己推销自己，营销的理想结果是让顾客乐于购买。我们所要做的只是使产品和服务能让顾客方便地得到。

推销若要卓有成效，必须先进行需求评估、市场调研、产品开发、定价、分销和促销等市场营销活动。如果市场营销者已做好了确定顾客需求、开发相应产品、定价、分销和促销工作，那么产品的销售便相当轻松了。

事实上,以强行推销为基础的市场营销活动冒着极大的风险。它假设顾客会被言辞打动而购买商品;即使不喜欢也不会向朋友们说坏或向消费者组织投诉。顾客们会忘记不满再次购买本产品。这些对购买者的假定都是站不住脚的。调查表明,不满意的顾客会向别人抱怨十次以上,坏消息传播得更快。

以上三种症状,是许多对市场营销一知半解的企业管理者、经营者易犯的。特别是在企业经营较顺畅,产品畅销时最容易滋生。然而它们却是导致企业走向衰退,潜伏最深的病灶。常言道:“居安思危”。早一天消除这些症状,企业就会早一天走向长盛不衰。

1.3 谁主宰企业

“谁主宰企业?”

“企业的老总呀!”一些人可能脱口而出这样的回答。

是的,企业的运行和发展,由老总来操作。可是老总靠什么来维持企业的运行和发展呢?靠利润。没有不断地从市场上赚钱,企业恐怕一天也难以维继。这就不难理解,企业的老总只是在主管企业,而真正主宰企业生死存亡的是顾客,只有他们不断地掏钱购买企业产品,企业才能兴旺发达,长盛不衰。

要让挑剔的顾客爽快地掏腰包,可不是一件容易的事,并非单凭企业能设计出花俏的产品,或推销员的三寸不烂之舌就能达到目的。它要求企业经营者要有一种始终如一

的理念,就是市场营销观念,并以此构筑企业的经营体系。

市场营销观念的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望,比竞争者更有效地满足目标市场的需求。

如果把“目标市场”比作靶位,把“顾客需要”比作靶心,你若用箭射中了靶心,便可以财源滚滚而来。支撑市场营销观念的四个主要支柱是:目标市场、顾客需要、协调营销和赢利性。

1. 目标市场

企业面对的市场就像一个布满靶子的靶场,不可能指望一箭就射中所有的靶子。只能量力而行,首先得选准靶位,精心瞄准靶心,然后搭弓拉箭全力施射,方能击中。小企业营销中选择目标市场的道理亦是如此。没有任何一个企业能完全占领每一个市场,满足每一项需求。因而企业都应该按照一定的标准对市场进行细分,选择对本企业最有吸引力的部分作为自己为之服务的目标市场,进行市场定位,实行目标营销,只有选定自己的目标市场并相应地制定恰当的营销计划才能取得上佳的经营成绩。切忌没有明确的目标顾客和市场定位,盲目开发,盲目竞争。

2. 顾客需求

市场营销的核心就在于能比竞争者更好地满足顾客的需求。为什么说使顾客满意对企业来说是生死攸关的呢?因为企业的产品主要销售给两类顾客;新顾客和老顾客。吸引新的顾客要比维系老的顾客花费更多的成本。因而,保持顾

客比吸引顾客更见成效。保持顾客的关键在于使其满意。若一个顾客真的满意,他会这样做:

更多地购买并且更长时间地对该企业的商品保持忠诚;

购买企业推荐的其他产品并且提高购买产品的等级;

对他人说企业和产品的好话,较少注意竞争品牌的广告,并且对价格也不敏感;

给企业提供有关产品和服务的好主意。

对于企业来说,经常测试顾客的满意程度是十分明智的。企业可以打电话给一批近期购买自己商品的顾客,察看有多少人十分满意?多少人比较满意?多少人无所谓?多少人比较不满?多少人十分不满?从中发现导致顾客满意或不满意的主要因素,并将这些信息作为进一步改善生产的依据。仅仅倾听是不够的,企业必须对这些投诉作出建设性的反应。有资料显示,如果顾客的投诉得到妥善处理的话,有 54%~70% 的顾客会继续购买企业的产品。如果对投诉的处理十分迅速,这一数字将会高达 95%。如果投诉的顾客感到满意的话,他们会向五个以上的人宣传自己所受的待遇。这些顾客所起到的广告效应要远远超过各类媒体中天花乱坠的宣传。

如果企业能认识到,一个忠诚的顾客意味着长期的数额巨大的收入,那么忽略顾客的不满或因为小事与顾客发生争吵就显得非常愚蠢了。例如,IBM 公司要求每个销售人员在失去顾客时都要提交一份详细的报告,以说明失去顾客的原因,并写明赢回顾客的方案。顾客导向型的企业将

会找出每时期顾客满意的水平,并设立改进的目标。影响企业盈利的原因有许多,包括成本上涨、价格下降、新的投资等等,但企业健康的根本标志应是:顾客满意水平很高且持续上升。

3. 协调营销

并不是所有的企业雇员都受到“为顾客而工作”的培训和激励。一个工程师抱怨说:“销售人员总是保护顾客,并不为企业的利益着想。”他接着批评顾客“所求太多”。

现实中常有这样的情况:一家酒店的市场营销部经理想提高该店的市场份额。办法是提供更好的食物、更干净的环境和训练有素的服务人员,以提高顾客的满意程度。但她并没有权力决定这些事情。该酒店的食品部选择能降低成本的食物,后勤部选择能降低成本的清洁服务;人事部在选择雇员时也并不考虑其是否友善并有为他人服务的意愿。由于以上这些部门都从产品观点或成本观点出发来考虑问题,就使得该营销经理提高顾客满意度的计划成为泡影。

协调营销要求:首先,销售、广告、产品管理和市场调查这些不同的职能部门必须互相协作。事实上,销售部门经常对产品管理部门制定“过高的价格”或“过大的销量目标”而感到极为恼火;或因为广告主管不同意一个“最好的广告活动”而心怀不满。这些职能部门必须从顾客的观点出发,相互协调。第二,营销部门还必须和企业的其他部门充分协作。如果营销活动只有一个部门参与,那是行不通的;只有企业的全体员工全都认识到自己对使顾客满意所应发挥的