

入世后中小企业的发展对策

RUSHIHOU ZHONGXIAO QIYE DE FAZHAN DUICE

549

F276.3
K48

中小企业 创新营销

Market Sale Market Sale Market Sale

精华读本



一本帮助中小企业**打开**市场的
知识精华和策略**浓缩**，
详尽介绍了当代市场**营销**各个层面的
创新理论和**创新**途径。

孔淑红 徐有峰 / 编著

安徽人民出版社



责任编辑:李稚戎

装帧设计:杨 群

图书在版编目(CIP)数据

中小企业创新营销精华读本/孔淑红、徐有峰编著. —合肥:安徽人民出版社,2002.4

ISBN 7-212-02003-6/F·369

I. 中… II. ①孔… ②徐… 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(2002)第 020675 号

中小企业创新营销精华读本

孔淑红 徐有峰 编著

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:0551-2833066 0551-2833099(传真)

经 销:新华书店

制 版:合肥市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:13 字数:320 千

版 次:2002 年 5 月第 1 版 2002 年 5 月第 1 次印刷

标准书号:ISBN 7-212-02003-6/F·369

定 价:23.80 元

印 数:00001-06000

本版图书凡印刷、装订错误可及时向承印厂调换

前 言

中国加入 WTO 之后，人们在欢欣鼓舞地迎接更多商机涌来的同时，还将真真切切地感受到：“狼”真的来了。

入世将使中国经济真正地融入全球化或国际化的潮流。当我们尚未完全规范的市场突然向全球敞开时，那些没有做好充分准备的企业，肯定会受到猛烈的冲击。中国企业尤其是广大的中小企业的生存发展，无疑将比以往更加艰难。

今天，全球化的市场竞争，已不仅仅是技术与质量的竞争，而是智慧与经营管理功夫的较量。这种较量的结果是，胜出者将比别人占取更多的市场份额，获得更大的发展机会。而对广大的中小企业而言，这是一次真正的生与死的挑战。

面对着生与死的竞争与挑战，我国的企业需要采取的根本性对策是什么？有关专家深刻地指出，中国的企业关键是要切实加强管理，练好内功。挑战和机遇是一枚硬币的两个面，挑战本身即是机遇，只要中小企业重视和加强企业管理，就完全有能力在国际竞争舞台上占有一席之地。

21 世纪，是全球化竞争的世纪，也是管理化生存的世纪。中国企业若想在与狼共舞中生存发展，基础是管理，决胜在管理。

如果把企业比做一个复杂而庞大的网络，管理就是保证其正常而有效运行的驱动程序。当代社会生活的一切方面都离不开管理，任何时期都需要管理，管理无处不在，管理是永恒的社会机能，管理是今天经济活动中不可缺少的组成要素。入世后的中国中小企业，必须依靠科学的现代化管理知识和管理模式才能生存发展。

中小企业的管理，是一种以人为中心、有意识、有目的行为和过程。管理者通过计划、组织、控制、协调、分配等各种手段，对企业行为进行改善和促动，使其保证预期目标的实现。从这个意义上认识，管理也是生产力，管理也能出效益，卓越的管理也能为企业生存发展做出最直接的突出贡献。在面对入世后全球化市场竞争的形势下，中小企业的科学管理起着不可替代的决定性作用，对企业的前途与命运有着十分重要的实质意义。

管理是一门科学，也是一门艺术。每一个中小企业的管理者，今天都应该充分认识自己的责任和使命，通过科学有效的管理，为企业的发展寻找更多的商机，创造更多的财富。

总结现代成功企业的发展经验，可以得出这样一个结论：管理具有强大的力量和功效。任何企业只要从本企业实际出发，通过选择合理的体制模式、组织形式、

经营方式等，就能把企业的潜能最大限度地调动发挥出来，就能让企业充满朝气与活力，就能提高企业的竞争能力，就能在无论怎样变化的市场中，占有属于自己的生存空间。

《入世后中小企业的发展对策》丛书正是为广大的中小企业强化经营管理、练好企业内功而编写的。是专为满足中国入世后小企业发展的需要，量身订做，精心打造的。这是一套融现代科学管理精华、国际先进管理经验、当今成功企业管理模式于一体的中小企业管理知识的总汇。全书结构严谨，逻辑缜密，观点新鲜，文字精练。结合中国广大的中小企业实际，直面入世后的市场态势，为中小企业在新世纪中的发展，提供大有裨益的参考与借鉴。

《入世后中小企业的发展对策》丛书包括三个分册，即《中小企业经营管理精华读本》、《中小企业创新营销精华读本》和《中小企业规章制度精华读本》。以下分别对这个分册的内容作一简要介绍。

●《中小企业经营管理精华读本》，是一本介绍广大中小企业如何经营与发展的入门手册。它根据中小企业的自身特点，综合了大量的理论与案例，针对企业经营与发展中的战略谋划、资金运作、人力资源开发、生产管理、财务管理以及危机管理等，全方位地做了精当介绍。书中观点明确，案例新奇，详略精当，非常实用。

●《中小企业创新营销精华读本》，是一本帮助中小企业打开市场的知识精选和策略浓缩。全书分为四

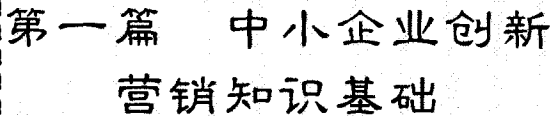
篇，详尽地介绍了当代营销各个层面的创新理论和创新途径：用创新的思维，引领一种求变新颖的营销风格；用创新的理念，展示种种成功营销的个性魅力；用个案的剖析，推介种种简单实用的解决方案。全书全而不繁，深而重惠。

●《中小企业规章制度精华读本》是一本介绍中小企业科学管理的制度保证体系和实务大全。尽管每个中小企业特点不同，性质有别，起点不一，经营内容和目标市场各不相同，但万变不离其宗，作为管理基本要素和保障体系的规范制度都是近似、相通的。该书既深入浅出地概述企业有关规章制度的基本原则，又精选各种实用的条例范本，为中小企业全面引入现代管理制度提供了捷径和应用实务，内容包括组织管理制度、行政管理制、人力资源管理制度、财务管理制度、生产管理制度、市场营销管理制度、客户服务管理制度、后勤管理制度等企业管理的关键环节，可谓一书在手，制度尽览。

中国入世为所有企业打开了一扇窗，它将引领广大中小企业进入到全球一体化的新天地。这里春光无限，商机无限；这里惊涛骇浪，风险巨大。在挑战和压力面前，中国广大的中小企业的惟一选择就是坚定信心，练好内功，抓住时机，发展自己。

丛书编委会

2002年4月28日



第一篇 中小企业创新
营销知识基础

一、中小企业创新营销新理念

▶营销是产品在市场上得以价值实现的“惊险的一跳”。中小企业如何在市场营销中取胜？显然，创新营销是一个重要法宝。创新，不仅能够满足客户的不断变化的需求，而且能够创造新的市场，甚至能够达到出奇制胜的效果。◀

- 不断变化的营销观念 (4)
- 营销观念：从生产导向到营销导向 (9)

二、

与市场共舞，抢占先机

▶ 企业营销即是与市场共舞，成功的营销在于抢占市场先机。抢占先机即是先人一步，先发致人，占领市场制高点。在激烈的市场竞争中，中小企业要充分发挥船小好调头的优势，以快致胜，见缝插针，只有这样，才能在市场上与大企业相拼搏。◀

- 市场机遇，造就财富 (17)
- 多方调查，发现商机 (23)
- 善于分析，造就商机 (27)
- 选择目标，把握商机 (29)
- 市场定位，捕捉商机 (31)

三、

寻找商机，处处留心皆学问

▶ 市场处处有商机，但只有具备了商业慧眼的人才能发现。商业慧眼是一种灵敏的市场嗅觉，它依赖于善于分析的智慧头脑。这种嗅觉和头脑不是天生的，而是在市场上摸爬滚打训练出来的。◀

中小企业创新营销精华读本

Market Sale

- 众里寻她，确认商机 (37)
- 紧盯消费，随流扬波 (40)
- 小机微现，善辨不放 (45)

四、

瞄准有“利润”的市场

——中小企业如何选准市场切入点

▶有“利润”的市场在哪里？它需要靠智慧去寻找。找准了“利润”市场的入口，就是找到了成功的出发点。◀

- 市场细分，放弃大众化营销 (48)
- 选择有效的目标市场 (55)
- 市场定位，选准切入点 (62)

五、

面向市场，小产品创造大生意

——中小企业创新营销中的产品开发策略

▶中小企业适宜开发短、平、快的小产品。小产品虽小，但只要市场需求面广，同样可做成大生意。所以，中小企业只要面向市场，摸准市场需求动向，用小产品作钥匙，照样能打开市场宝库的大门。◀

- 面向市场，大发利市 (66)
- 依靠创意，小产品开拓大市场 (71)

六、

出奇制胜，脱颖而出

▶以谋取胜，这是中国传统的兵家法宝。中小企业在市场上硬碰硬显然是不行的，只有出奇计、用奇谋，出人意料，独树一帜，才能在市场上脱颖而出，使自己立于不败之地。◀

- 独树一帜，脱颖而出 (81)
- 见人不见，谋人不谋 (86)

第二篇 中小企业创新 营销的各种策略

一、 品牌策略

► 品牌是优质产品和服务的可靠保证，品牌体现着产品的鲜明个性。良好的品牌在现代商战中有呼风唤雨之势，引导着消费者向它靠拢! ◀

- 品牌与品牌营销 (97)
- 品牌定位策略 (101)
- 品牌忠诚策略 (105)
- 品牌延伸与品牌扩展策略 (110)

二、产品质量与包装策略

▶优良的产品质量是企业市场营销的最好策略。质量即是品牌，即是信誉。好马配好鞍，好产品需要好包装。欲使产品一流，质量、包装齐头并进！◀

- 产品质量策略 (113)
- 产品包装策略 (118)

三、渠道策略

▶实现制造商与消费者早日联姻，靠的是产品销售渠道的畅通无阻。因此，渠道不畅或受阻，是企业营销的大忌，对此，必须是“该出手时就出手”！◀

- 渠道管理决策 (123)
- 实物分销策略 (128)

四、

广告策略

▶以客户为中心，以需求为导向，以促销为手段，广告肩负着营销的开路先锋的重任，它能够在五彩缤纷的世界中，燃起消费者购物的熊熊之火。◀

- 广告定位策略 (133)
- 广告设计策略 (138)
- 广告媒体策略 (148)

五、

价格策略

▶价格竞争，企业竞争的一着“险棋”，走不好，则造成两败俱伤，大伤元气，甚至会自毁财路，自断前程。因此，定价，必须慎之又慎。◀

- 产品定价目标 (153)
- 产品定价方法 (158)
- 产品定价策略 (163)

- 价格调整策略 (167)

六、 促销策略

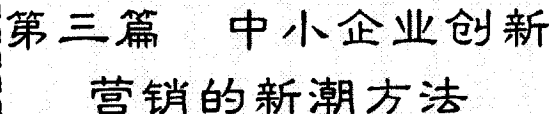
▶ 芸芸众生之中使自己脱颖而出并非难事。促销，把你与消费者紧紧联系在一起，使你鹤立鸡群，独领风骚！ ◀

- 促销的目的与意义 (173)
- 促销的几种常用工具 (179)
- 几种有效的促销策略 (183)

七、 出口营销策略

▶ 小小产品欲冲出国界，走向世界，开拓更大空间，必须有孔要入，无孔要钻，以质量求生存，以策略求发展。产品走出国门，是企业腾飞的起点。 ◀

- 进入国际市场的 6 种策略 (190)
- 扩大国际市场份额的 4 种方式 (193)
- 产品标准化与修改策略 (198)



第三篇 中小企业创新
营销的新潮方法

一、 战略营销

▶不谋万世者，不足谋一时；不谋全局者，不足谋一域。日趋激烈的商战中，惟有置市场营销于战略的高度，进行统领全局，立足长远的谋划，才能决胜于商海。◀

- 战略营销：营销的“将军艺术” (203)
- 战略营销：避免“营销短视症” (208)

二、

整合营销

▶在现代市场经济中，营销是一种综合行为。整合营销作为把营销“综合、合并、一体化”的新形式，已成为企业经营者获得市场竞争优势的明智选择。◀

- 整合营销：概念及意义 (220)
- 整合营销策略 (225)
- 整合营销的推进方式 (230)

三、

直复营销

▶在新世纪日趋激烈的市场竞争中，供求双方迫切需要双向信息交流，市场营销更注重市场细化。创新营销渠道，加深供求交流的直复营销，正成为一种新的营销利器。◀

- 直复营销：双向信息交流 (235)
- 直复营销的方式与成功要素 (240)
- 直复营销策略 (244)

四、 网络营销

▶在信息时代，Internet 奇迹般地改变着人类生产、消费的方方面面，一种方便快捷、虚拟经营，能使企业降低营销成本、客户足不出户就享受购物乐趣的充满高科技的网络营销，正成为引领营销的主流。◀

- 网络营销冲击传统经营方式 (251)
- 网络营销的组合策略 (258)
- 网络营销运作策略 (269)

五、 文化营销

▶文化走进营销，营销融入文化，这是新经济时代的潮流。顺潮流而动，一种有意识地构建核心价值观念的营销方式，愈来愈显赫地活跃于国内国际市场，显示着前所未有的超凡作用。◀

- 文化营销：概念及基点 (276)