



新世纪民营企业经理人书架必备书

思考·创新·沟通·学习

XINGAINIAN SIYING QIYE XINGAINIAN SIYING QIYE

新概念 民营企业

营销管理

打造新时代全新管理模式

融科学性与艺术性于一体

其创新内涵和前瞻意义必将成为21世纪
管理者成功的原动力



- 民营企业雄霸天下的营销策略
- 电子商务与网络营销战略
- WTO, 民营企业如何应对
- 民营企业信息化之路
- 民营企业如何打好品牌战略
- 21世纪的市场营销前瞻

周萍 编著
新华出版社

思考 · 创新 · 沟通 · 学习

新概念

民营企业 营销管理

周萍 编著

打造新时代全新管理模式
融科学性与艺术性于一体
其创新内涵和前瞻意义必将成为21世纪
管理者成功的原动力

新华出版社

图书在版编目(CIP)数据

私营企业营销管理/周萍编著. —北京:新华出版社,2002.5

ISBN 7-5011-5714-6

I. 私… II. 周… III. 私营企业—市场营销学
IV. F276.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 034029 号

私营企业营销管理

周萍 编著

*

新华出版社出版发行

(北京宣武门西大街 57 号 邮编:100803)

新华书店经销

北京朝阳区东方印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 13.5 印张 297 千字

2002 年 6 月第一版 2002 年 6 月第一次印刷

ISBN 7-5011-5714-6/C·53 定价:25.00 元

内容简介

本书介绍了私营企业在面对市场灵活多变的情况下，如何采取相应的产品战略、价格战略、品牌战略等营销手段和如何采用网络营销、电子商务等科学化的营销方式。一般来说私营企业规模小，其风险承担能力也较弱，只有在充分重视市场营销的基础上，才能在竞争的洪流中立于不败之地。

序 言

企业在参与市场竞争中,必须要有科学的组织和管理,依法进行一切生产经营活动,在企业运行过程中,各种管理需要解决,紧急业务需要处理,各种对内对外关系需要协调,这些都离不开科学,系统的管理制度。

针对私营企业规模小,风险承担能力小以及管理领域中比较薄弱的三大块(财务管理、人力资源管理、市场营销管理)中存在的问题,本套书分别作出分析、引导和解决。

《私营企业财务管理》介绍了私营企业如何进行资金准备、风险预算和利润计算,从而建立规范的企业内部财务制度,确保财务活动的顺利进行。私营企业应理性地做好营运资金的预算、决策与控制,并在内部成立专门的财务部门,树立良好的理财观念,合理进行筹资、投资,选择合法的纳税和避税政策及科学会计电算化。同时应控制住资金流失、资金运转迟缓、资金运作不良等企业财务通病,在企业后方做到粮草“充足”。

人力作为企业的一种“资源”是任何人不可避免的现实。一个企业的发展离不开人才和科技,说白了科技也是由人创造发明,所以说人是任何企业生存最宝贵的财富。那么,我们有些私营企业是否真正把企业内部人力作为“资源”看待呢?而又如何去开发人力这种资源,以达到“人尽其才,才尽其用”呢?这些问题急需解决。选用最适合企业的人才,激活人力资源各要素,将员工价值最大化,实现这一目标的根本保证全部凝练于《私营企业人力资源管理》中。

每个人都知道,市场是企业生存的命根,没有市场,企业存在毫无意义,衡量一个企业的竞争实力用诸如“市场份额、市场占有率”等指标。企业的生产也从以前的“以产定销”转变为“以销定产”,无疑这正是市场经济的基本体现。营销的理念也从“捆绑式”到现代科技化的网络营销、电子商务等,营销手段也变被动为主动。私营企业理应弄懂什么是市场营销、品牌战略?什么是产品、价格、渠道、市场?什么又是网络营销、电子商务?解答尽在《私营企业营销管理》中。

该套丛书共3本,在写作上注重理论性和实用性的结合,既有理论上的引领和阐述,又结合企业实际案例增进理解!因此,本书可作为私营企业老板参考用书。

在本套书的编撰过程中,尽管我们尽了最大努力,由于水平所限,书中错漏在所难免,望读者和同行朋友不吝指正。

段武军

2002年6月1日

目 录

第一章 私营企业管理营销知识 ABC

一、市场营销概述	(1)
二、市场营销要与科学亲密接触	(6)
三、解决营销问题的开始:学习营销的基本策略.....	(9)
四、市场营销管理	(11)
五、市场营销核心理念	(17)
六、换一种角度看营销	(20)

案例提示:

☆康佳坚持市场导向.....	(26)
----------------	------

第二章 私营企业雄霸天下的营销策略

一、产品策略	(29)
二、定价策略	(54)

案例提示:

☆深圳久砺电子的独特定价策略.....	(80)
---------------------	------

第三章 分销渠道策略

一、分销渠道的含义与作用	(83)
二、分销渠道的类型	(84)
三、直销渠道	(86)
四、影响分销渠道选择的因素	(91)
五、渠道的选择方案	(94)
六、渠道成员的选择、激励、评估与调整	(97)
七、世界市场上的批发和零售	(103)
八、库存管理为何重要	(107)
九、物流现代化的技术支持	(108)
十、民营企业如何搭建自己的物流体系	(109)

第四章 电子商务与网络营销战略

一、电子商务	(113)
二、中国电子商务现状	(117)
三、电子商务基本模式	(120)
四、影响电子商务的七大致命弊病	(122)
五、民营企业如何利用 BtoB 挖掘网络商机?	(126)
六、哪些产品适合网上营销	(131)
七、网络营销如何达到成功	(133)

第五章 私营企业如何应对 WTO

- 一、WTO 对各行业的冲击 (139)
- 二、了解基本的法律法规 (143)
- 三、如何借助 WTO 的东风 (196)
- 四、企业管理如何应对“入世” (204)

案例提示:

- 江苏森达迎入世“舍得红小豆引来金凤凰”..... (207)

第六章 私营企业如何打好品牌战略

- 一、品牌战略概述 (209)
- 二、品牌与商标策略 (219)
- 三、国际互联网络中的域名与企业商标 (223)
- 四、私营公司品牌经营谋略 (225)

案例提示:

- 工友品牌经营的谋略..... (231)

第七章 私营企业信息化之路

- 一、私营公司的信息化障碍 (233)
- 二、成功启示录:如何把信息变成钞票..... (235)

第八章 私营企业的公共关系 策划与客户信息管理

- 一、公共关系策划 (255)
- 二、双赢策略——客户关系管理 (267)
- 三、私营企业如何解决客户不多问题 (275)
- 四、做一个快乐的推销员 (276)

第九章 私营企业管理得 输点国际血液

- 一、国际市场营销战略规划 (279)
- 二、进入国际市场的方式 (282)
- 三、国外与国内消费者的区别 (283)
- 四、五个“W” (284)
- 五、国际市场选择战略 (286)
- 六、国际市场进入战略 (293)
- 七、私营企业如何走向国际市场 (297)

案例提示:

- ☆四通如何走向国际化..... (300)
- ☆海尔等企业如何走向国际化..... (301)

第十章 如何把私营企业 中小公司做大

- 一、小型企业战略行动的五大原则 (307)
- 二、掌握创造商机的法宝 (309)
- 三、细微之处见商机 (310)
- 四、开创新事业应慎之又慎 (313)

第十一章 如何处理各种关系

- 一、如何处理企业与政府的关系 (317)
- 二、与科教界亲密接触 (324)
- 三、如何与新闻媒体打交道 (326)
- 四、如何与同行打交道 (328)
- 五、赞助：利于树立企业的好名声 (331)

第十二章 私营企业上市之路

- 一、中国私营公司酝酿上市时代 (335)
- 二、上市攻略 (338)
- 三、上市的费用 (340)

第十三章 2001 年私营企业的成功营销案例分析

- 一、“名人”掌上电脑：技术领跑 营销助跑 (341)
- 二、“金六福”酒：文化与品牌为双翼 (342)
- 三、“可采”贴眼膜：以小贴大 迅速入市 (343)
- 四、脑白金：传播与概念两手都要抓 (344)
- 五、“波导”手机：市场牵引 技术驱动 (345)
- 六、“农夫山泉”：价格传播与事件营销的成功之战 (346)
- 七、“采乐”：去屑挖掘药品新卖点 (347)
- 八、纳爱丝：二次成功创业 甩出情感牌 (348)
- 九、“白沙”：“飞”起来的传播理念 (349)
- 十、丝宝：固守终端战略 (350)

第十四章 整合营销战略

- 一、整合、营销与整合营销的基本概念 (351)
- 二、观念创新 (353)
- 三、企业战略与营销战略 (358)
- 四、整合营销战略——战略选择 (370)

第十五章 私营企业如何走出管理误区

- 一、私营企业管理误区 (379)

二、如何建立科学管理体系	(381)
三、扼杀企业的营销误区	(389)
四、转换旧观念树立新的营销观念	(391)

第十六章 21 世纪的市场营销前瞻

一、市场营销十大新理念	(397)
二、21 世纪的市场营销前瞻	(405)
三、市场营销的发展新趋势	(411)
四、利基营销：现代营销新概念	(416)

第一章 私营企业管理 营销知识 ABC

不同时期,市场营销都会引起各行业的重视及青睐,它给企业的发展提供了方法与动力,是企业生存及壮大的“神丹妙药”。

一、市场营销概述

1. 市场营销的概念

市场营销是个人和机构通过预测、刺激、提供方便、协调生产与消费,以满足顾客和社会公众对产品、服务及其他供应的需求的整体经济活动。

2. 市场营销在不同行业的扩散

在不同时期,市场营销都会引起不同行业的重视,一些国际著名公司,如通用电器公司、通用汽车公司、西尔斯公司、宝洁公司等就较早地认识到了市场营销的重要性。在美国,最先认识到市场营销重要性的是包装消费品公司,其次是耐用消费品公

司,之后是工业设备公司。世界各国的钢铁业、化工业、造纸业等都对市场营销认识得较晚,至今与其他行业相比仍有一段距离。进入20世纪80年代以来,服务行业尤其是航空业、银行业等逐渐接受了市场营销思想。航空公司开始研究顾客对它们所提供的各项服务的态度,包括时刻表的安排、行李的处理、飞行过程中的服务、态度是否友好、座席是否舒适等。它们很快就抛弃了自己“隶属于航空业”的观念,而代之以“隶属于整个旅游业”的经营思想。那些起初极力拒绝市场营销的银行家们,到头来还得满腔热情地接受它。尽管保险业和股票经纪业对市场营销还不甚了解,但是它们也开始对市场营销产生兴趣了。

3. 市场营销,为何重要

市场营销,为何重要?不外乎以下几个因素。

(1)销售下降。例如,当更多的人将注意力转向电视新闻时,报社便马上觉察到报纸发行量的减少。一些发行人员开始意识到:过去,他们对读者为什么读报以及他们想从报纸上得到什么,简直是了解得太少了。于是这些发行人员开始进行调查,并基于调查研究的结果,重新设计报纸,并登一些内容新颖、能引起读者兴趣的问题。中国经营报曾于1996年邀请中国人民大学的市场营销专家研究中国经济营销战略。

(2)增长缓慢。许多公司达到了其所在行业的增长极限,因此,必须开拓新的市场。它们感受到:要想成功地识别、评价和选择新机会,它们就必须具备更多的市场营销知识。例如,中石化长城高级润滑油公司为了获取新的利润来源,决定打入新的消费者市场。这就需要市场营销的专门技术。为此,该公司不惜大量投资来学习市场营销原理,加强市场营销培训。

(3)购买行为的改变。许多公司意识到:消费者欲望的急速

改变引起了市场的不稳定。为了保证从购买者身上获得足够的利润,许多公司就不得不采取市场营销导向。伴随着中国经济的繁荣发展,消费者的需求偏好,购买行为有了很大变化,对于卖主的服务、形象等要求越来越高。零售业自 1997 年起,已经开始面临效益下降甚至商店倒闭等严重威胁。在这种情况下,政府部门、学术机构举办的市场营销研讨活动日益受到企业界的重视和欢迎。

(4)竞争的加剧。经营管理一帆风顺的企业可能会突然遭到市场营销能力强的竞争对手的打击。因此,各个企业不得不认真学习市场营销以迎接挑战。例如,1986 年,当“春都”生产出第一根火腿肠后,怎么也没想到会创造出这样一种新局面:全国各地 100 多家肉类企业紧跟“春都”之后,纷纷打出生产火腿肠的大旗。经过乱军混战和群雄相争之后的 90 年代中期,河南的“春都”、“郑荣”和“双汇”各占一方,呈现出“三足鼎立”之势。为了迎接日益加剧的市场竞争的挑战,各个企业将营销管理当做头等大事来抓。

(5)销售成本的提高。一个公司的广告、销售促进、市场营销研究,顾客服务等项成本费用可能会无限制地增加。一旦管理部门觉察到这种现象,都会立即感到:必须改进企业组织管理,严格控制各项市场营销职能。

4. 中国企业市场营销现状

目前,我国不少企业,仍存在着生产制造与市场营销孰轻孰重的争议,计划经济的习惯做法、思维方式依然明显存在着。从国外企业中市场营销地位的发展中,我们可以得到许多有益的启示。尤其需要注意的是,在市场营销管理、生产管理、财务管理、人事管理等众多企业职能中,惟有市场营销管理是在市场上

或企业外部进行的,而其他管理基本上属内部管理,因此,社会公众往往从一个企业市场营销工作的好坏来看其整体管理水平的高低。从企业管理实际情况看,市场营销工作的好坏,也确实决定着企业总体效益的高低。

中国企业市场营销状况究竟如何,可以从以下数据看出:

- (1)69%的企业不知道如何制定企业的总体营销战略;
- (2)65%的企业不懂得制定销售政策;
- (3)71%的企业老板在构建企业营销网络时,不知如何着手;
- (4)61%的企业不知营销管理;
- (5)45%的企业不知道采取什么样的竞争策略,对竞争格局理不清;
- (6)51%的企业老板对科学的市场调查认识不深;
- (7)50%的企业对定位模糊,不知道自己企业的定位该是什么;
- (8)有超过45%的企业,对价格难以管理与控制,串货现象严重;
- (9)在媒体投放上,有5%的企业很难控制媒体投放计划;
- (10)53%的企业不能处理好企业的长期战略和短期效益之间的关系;
- (11)40%的企业在整合应用广告、公关、促销策略上有困难。

(以上调查数据引自刘胜利著《创办私营公司的几大难题》,中国经济出版社,2002年2月版)

如此现状,怎不叫人担忧?中国经济在迅猛发展,有许多人都在讲21世纪将是中国的时代。从巨大的市场空间与潜力、劳动力素质的提高、资源的丰富、经营者的资质等诸多方面来看,确实中国经济今后会持续发展。然而,从改革开放初期到现在,中国经济发展的环境是不一样的。怎样适应环境的变化,决定了中国经济今后的发展方向,而中国企业是否具备对变化的适