



个人创业指南丛书

有效营销

(英) 彼特·辛斯顿 著
陈鹏 译

调研市场

监测竞争者

确定正确价格

规划促销与广告

制定营销策略

树立良好的企业形象

学会销售技巧



 中国轻工业出版社

个人创业指南丛书

有效营销





个人创业指南丛书

有效营销

[英]彼特·辛斯顿 著 陈鹏 译

 中国轻工业出版社



A Dorling Kindersley Book

www.dk.com

图书在版编目(CIP)数据

有效营销 / (英)辛斯顿(Peter Hingston)著;陈鹏译. —北京:中国轻工业出版社,2002.1

(个人创业指南丛书)

ISBN 7-5019-3500-9

I. 有… II ①辛…②陈… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 080913 号

原名: **EFFECTIVE MARKETING**

Copyright © 2001 Dorling Kindersley Limited, London

Text copyright © 2001 Peter Hingston

责任编辑:刘云辉

策划编辑:刘云辉 责任终审:杜文勇 封面设计:王国红

版式设计:刘静 责任校对:李靖 责任监印:胡兵

*

出版发行:中国轻工业出版社(北京东长安街6号,邮编:100740)

网 址:<http://www.chlip.com.cn>

联系电话:010-65241695

印 刷:北京国彩印刷有限公司

经 销:各地新华书店

版 次:2002年1月第1版 2002年1月第1次印刷

开 本:880×1230 1/32 印张:5.75

字 数:156千字 印数:1—5000

书 号:ISBN 7-5019-3500-9/F·251

定 价:38.00元

著作权合同登记 图字:01-2001-4372号

·如发现图书残缺请直接与我社发行部联系调换·

目 录

序言 6

第 1 章 规划市场营销战略 9

- 1.1 市场调研的启动 10
- 1.2 监测竞争者 18
- 1.3 评估计划 24
- 1.4 定价 30
- 1.5 解决销售问题 40
- 1.6 树立正确的企业形象 58
- 1.7 制定营销计划 68

第 2 章 广告 77

- 2.1 广告常识 78
- 2.2 制作有效广告 88
- 2.3 制作传单和小册子

第 3 章 促销与销售 117

- 3.1 媒体合作 118
- 3.2 促进销售 128
- 3.3 销售技巧 138

第 4 章 遵循市场发展轨迹 161

- 4.1 分析销售统计数据 162
- 4.2 应付市场转变与行业竞争 168

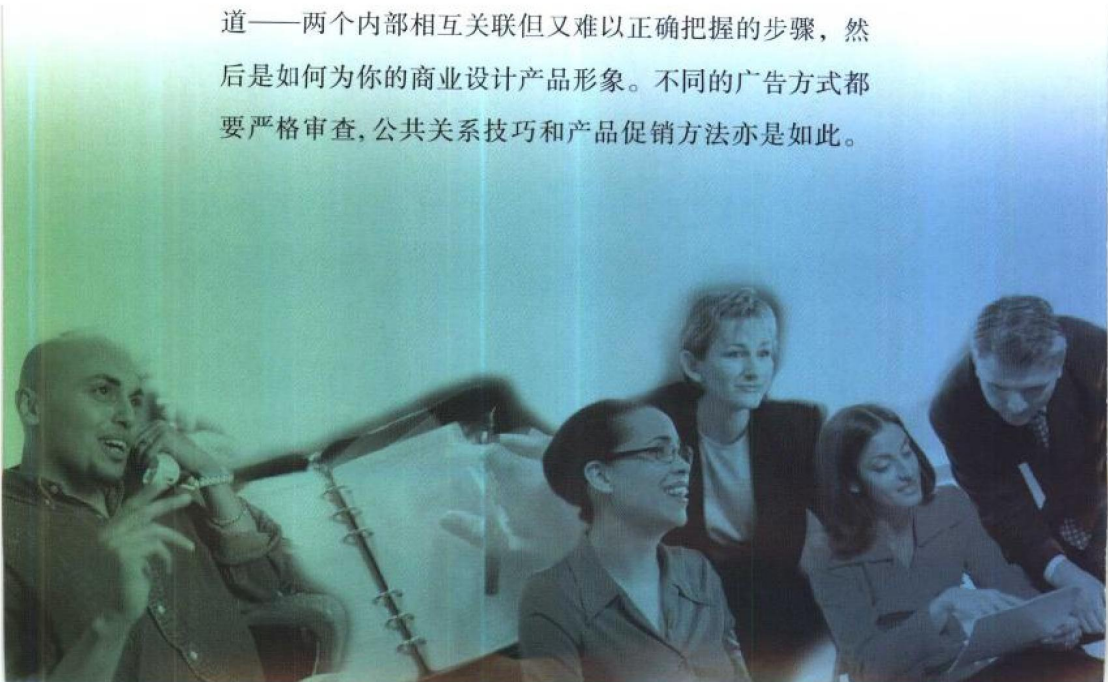
第 5 章 有用的信息 177

- 5.1 法律事项 178

序言

市场营销这一过程包括确立目标市场,查明该市场之需,以及组织实施一系列既可行又有利可图的方法作为应对措施。对任何企业活动来说,无论规模大小,也无论新近产生还是早已创立,构成市场营销的各复杂成分都是起着核心作用的。相对而言,营销技巧简单易学,而且制定和实施一项市场营销策略也是商业活动中最令人愉悦的部分。尽管你的营销点子未必全部奏效,而且会因此备感沮丧,但是当你完成一大宗买卖或者了结一桩棘手的交易时,你体会到的成功和兴奋便会将不快冲刷得一干二净。

《有效营销》一书会带你穿越市场营销全过程,从初步市场调研的原理开始,再过渡到产品定价和销售渠道——两个内部相互关联但又难以正确把握的步骤,然后是如何为你的商业设计产品形象。不同的广告方式都要严格审查,公共关系技巧和产品促销方法亦是如此。

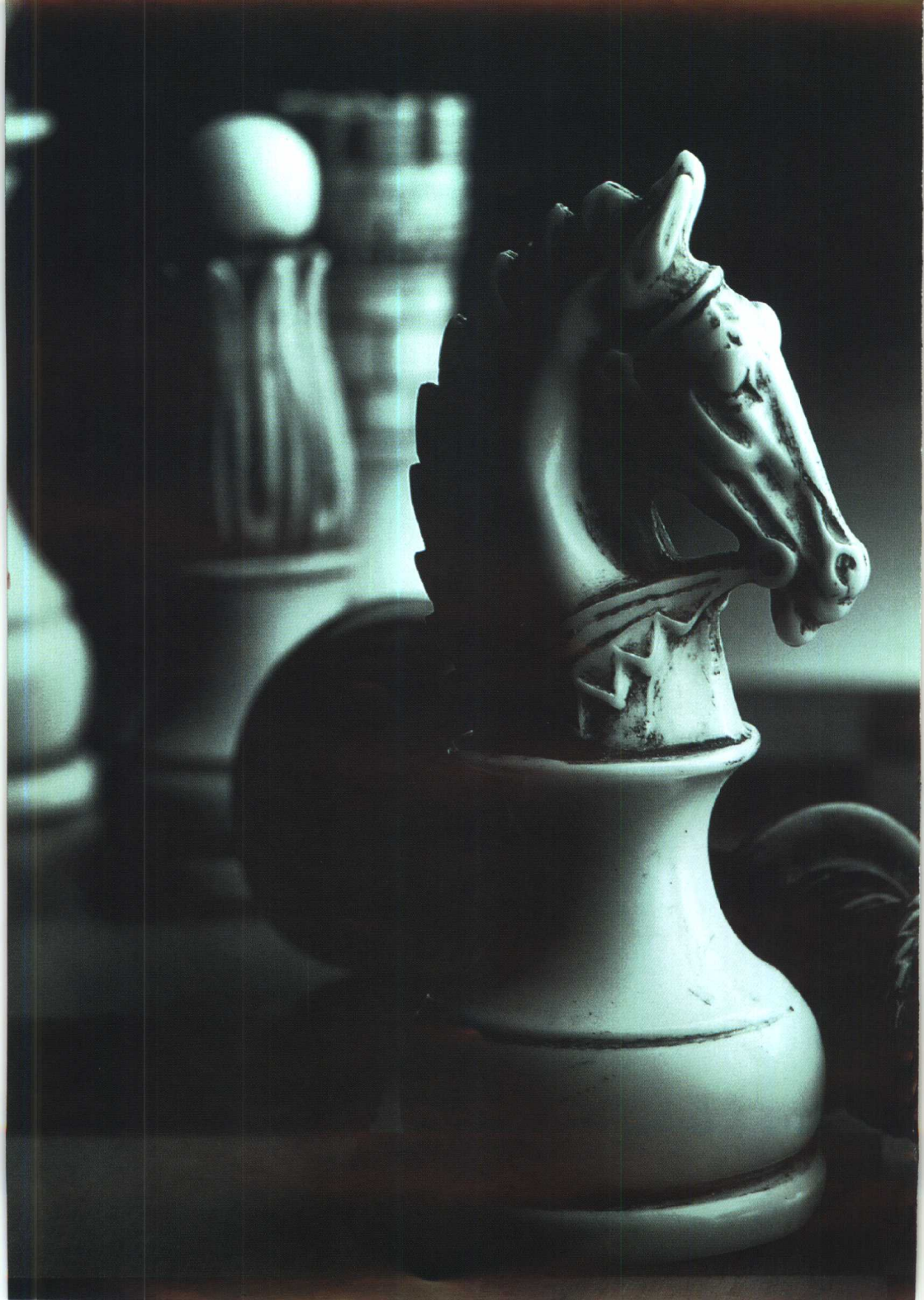


销售策略需要仔细讨论,不放过任何细节;有关销售资料分析和不同贸易环境处理方式的信息也在讨论范围之内。本书最后一章是一部针对商业营销过程中,所有可能产生影响的法律问题的现代化指南。

《有效营销》并不仅仅适用于自我雇佣者(个体商人)、合伙企业和有限公司,而且还适宜于包括服务业和制造业在内的任何企业。企业无论是新近创立,还是贸易开展已有一段时间,本书都是适用的。如果你正在运营一家企业,时间对你十分宝贵的——但本书既可以从头读至尾,又可以在需要时进入其中的相关章节。只要把本书的一半付诸实施,你就极有希望在众多竞争者中脱颖而出。

由于牵涉到许多复杂问题,因此在开创或者运营一家企业时,如果能在作出任何重要决定之前听取专业人士的合理建议,你必将受益无穷。





第 1 章

规划市场营销战略

市场营销过程涉及一系列活动的调节平衡问题。其中，市场调研是一块基石，如能深入而又有意识地开展下去的话，它能使企业计划可行性强，而且目的明确。同时还能以其基本实用性指引你的方向，如制定合适价格，选择最佳销售渠道模式，以及设计恰当的产品形象。这些因素都可以纳入市场营销的规划之中。

1.1 市场调研的启动

市场调研是一项需要集中智慧和发挥智力的必要措施。在采取新的行动之前，你的调研成果会有助于了解该企业计划的可行性。即使该企业计划已投入运行，调研工作也会有助于完善销售，寻找能拓展的领域，以及探测来自竞争者的威胁。一般认为，市场调研由三部分组成：分析市场，监测竞争者和评估计划。其中，“市场分析”将覆盖本节；“监测竞争者”则出现在18~23页；“评估计划”则出现在24~29页。

技术、社会习俗、政治和商业环境是不断发生变化的，这既带来了机遇，也带来了压力。任何一次经济萧条和复兴都会产生新的形势，有的对商业有利，有的则不然。同时，地区差异也是变动情况之一。

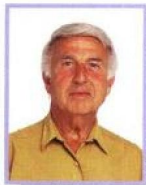
市场调研是一种关注机遇和检测市场变化的方法。对一家每日运作的企业来说，或许市场调研显得不是十分必要，但你只需花上几小时，你就能找出客户的想法，或竞争者所处状况方面的信息，你的销售也将由此取得明显的进步。

一些主要的市场营销概念

在开始市场调研之前，了解一下那些特意挑选出的市场营销概念是有所裨益的。它们由市场营销专门人士提出，虽然对各人的用处不尽相同，但它们给你的不仅有乐趣，而且还有阅读和分析市场资料（作为市场调研的一步骤，收集而来）的方法。

市场细分

“市场细分”描述了一种将可能的市场整体，分成许多小的部分来进行。一个市场细



案例分析：实施初步市场调研

哈米西是一名老练的造船师。他擅长于制造轻型玻璃纤维快艇，而且只需两名员工协助。现在他想开发一种新型快艇，于是，他先到互联网上作桌面调查(desk research)，又浏览了一下近期各类游艇、航海和赛艇方面的杂志，看新艇是否如自己的预感那样，一出世就不同凡响。他还就自己的

想法同几名老顾客进行了探讨，这些人哈米西仔细挑选出来的，他们不仅是熟练的驾艇员，而且能为哈米西保守秘密。在一年一度的船展上，哈米西特别用心浏览每个竞争对手的展台，以期在开始制定将来的计划之前，尽可能多地了解他们的情况。

市场调研程序

从桌面调查开始，对你所感兴趣的市場获得一个大致信息



进行更多的桌面调查，并将调查集中到具体的市場信息上



找出市場中的主要企业，尤其是那些潜在的竞争者



与贸易伙伴建立联系



如果必要，可自己实施调查，以获得市场的细节内容，解决一些关键性问题，或者印证其他的市場调研结论



编辑调研结果，这是规划营销策略的一个重要步骤

进行网上搜索，并到图书馆去寻找，以求找到已出版的市場调研信息

如果合适，可参阅贸易的或专门针对消费者的出版物

分析竞争者的强项和弱点

与贸易协会建立联系，尽可能与所有的贸易伙伴交流，还可参观展览会或贸易洽谈会

如果合适，可进行问卷调查或营销测试

分区其实是一类具有类似需求的购买者群体。换言之，市场细分规则迫使你要更为清醒地思索顾客是哪种人，而且你的有限资金、雇员和时间都需要集中到市场中最具销售机遇的那部分中去。

例如，如果你拥有一家专卖店，或许你以为你的潜在市场涵盖的是方圆几公里内的每一位居民。但在事实上，真正的市场可能更小，他们的年龄和收入都是在一定范围内的。他们要么居住或工作离你较近，要么就只是路过你那儿。

如果你是位为特殊行业提供手套的生产商或进口商，你的初步调研结果或许会显示

出，需要为工人购买这种手套的公司是相当多的。但是当你做市场调研，同他们接触时，你可能会发现：一些公司里的工人没有戴这种手套（即使是由公司提供）的习惯，

因而该公司对手套的兴趣就不大；一些公司里的工人是自己购买手套；另一些公司则只会到批量进货中取货。这种情况下，实际市场规模就要比初步调研显示的小得多。

了解一下你的典型顾客的组成是很重要的，你可能还需要深入他们居住、工作或娱乐的地方去了解。没有这种了解，你的整个营销过程就显得不够精确，因而也就失去了效力。

寻找需求，
再设法满足它
——这就是企业
成功的关键

尤其当你考虑实施一项新的计划时，对市场细分的理解也就显得更重要了。现在有一个对你的产品或服务有所需求的市场，它不仅能为你提供足够大的发展空间，而且尚未被竞争对手占领。假如你想在该市场上占据一席之地，那么全面精确的市场调研便成了建立市场细分区的唯一途径。

出于市场调研目的，顾客通常被划分为不同的社会经济阶层，或者通过邮政编码划分为各种邻里群体。这些分类其实是一种为区分广义群体的方式，其前提是同一群体中的人都有相似的工作和收入，或者居住在类似的地区，具有相同的生活方式和

消费习惯的特征。

营销组合

营销组合由四大“要素”组成：

● 产品（或服务）

● 产品销售地（所在地和销售渠道）

● 产品价格

● 产品促销

如果企业想获得成功，这四条要素缺一不可。只有使它们保持恰当平衡，成功才会如期而至；如果仅仅立足于其一，你的成功之路就会半途而废。

市场周期

对任何新的企业计划而言，你需要知道：将要进入的市场是在膨胀，还是萎缩；是保持平稳，还是隔离于其他市场且正急剧变化。市场的规律是启动缓慢，膨胀迅速，而后要么一直保持巅峰，要么一泻千里。实质上，其全过程的时间刻度因市场而异。当市场膨胀时，率先推出产品或服务的企业通常会获得更大的效益。当然，它们面临的危险也更大。

产品周期

与市场一样，产品也有周期。传统观念认为，一切产品的生命都是有限的，还可以分为三个阶段：成长、成熟和衰落。大致上，这个理论是正确的，但它并不能预测各阶段能持续多久。某些产品的生命相当短暂；某些即使鲜有变化，却又能畅销多年；其余的则难逃盛衰周期变化，因而就只能流行一段时间。

成长阶段的产品通常需要在时间上和营销预算上予以更多的扶植，尽管其利润最终不是很丰厚；成熟阶段的产品应当有利可图，而且保持相对稳定。

充分利用小企业的灵活性，保持对大型竞争对手的领先优势

市场营销中的常见错误

1. 与所有人交谈，惟独忽略了真正的潜在购买者。
2. 自以为企业计划即将成功，但忽略了警告信号的出现。
3. 询问的问题带有倾向性，故所得答案只不过证实了你的原有设想，而不能体现被访者的想法。
4. 忽略了 20% 的顾客将带动 80% 的顾客这一事实。
5. 以为只需降低价格即可收到成效。
6. 将进入市场并取得利润可观的市场份额这一过程的时间估算得过短（其间经历的是数年，而不是数月）。
7. 没有意识到竞争者的实力和潜在反应。

调研要全面而彻底

市场调研所涉及的检测途径是相当多的，有互联网的网站，有图书馆里的参考书目，也有通过调查表向潜在顾客提出的种种问题。



但问题就出现在怎样探知成熟期与失败期之间的转折点——你或许会看到销售上的一个跌落，就产生了急切的感觉，以为此产品开始落伍了。在此以前，你需要以源源不断的新产品代替那些日趋衰落的产品。值得一提的是，即便产品在走下滑路，它也是有利可图的，而且这一时期还可持续几年。

市场分析

作为市场调研过程的第一步，市场调研展示的是一幅贸易内部详图，以及各地区的趋势和潜在顾客的需求。市场就是那些有可能成为顾客的人或商家。如果进入的是外贸领域，那么国际形势也会变得与你大有关联。

丰富的调研手段

首先看一下国内情况。市场调研完毕后，许多产业的情况都得到全面描述，其报告的副本可以在大型的公共图书馆中找到。互联网是信息的一个重要来源，你可以从浏览政府网站开始。其他市场调研信息的来源则可以是相关的贸易杂志，也可以是贸易协会以及他们举办的展览。本地图书馆应当能够提供相关贸易杂志的名称，以及正式的贸易协会的地址。那里你可以找到展览的细节内容。

关注动态

要随时关注报纸上的商业版内容，还要阅读近期杂志上的相关内容。可以通过复制、打印或剪辑的手段将有用的信息编成一部文档。不断地向它添加内容，这将有助于你跟上商业动态的变化。

但值得警惕的是媒体针对某种暂时现象的极端报道。这种情况下，许多公司在媒体宣传面前按捺不住。但是市场的实际规模或许没有那么大，或者该市场需求（首先假设其存在）也不会持续那么久。你只能依靠整体上研究自己的市场调研，并以之作为行动方针。

即使企业不需要靠国家规模大小的市场来支持，但国家动态也能对地区市场产生明显的影响。通过实施桌面调查(desk research)，看看你的市场正处在生命周期的哪一环节上。这时可能有一个会对你的计划产生重大影响的法案正被审议，如果你持有这种怀疑，就应当与有关的贸易协会取得联系，以咨询相关信息。


地区市场调研

在对国家局势及相关动态方面获得一定的了解之后，你就需要找到更多处于地区水平的贸易的信息。若要实现这一目的，没有比贸易本身更好的信息来源了。与可能的供应商的销售代表交谈时，如果提的问题恰如其分的话，他们能向你提供

产品引导，还是市场引导？

长久以来，许多企业都是属于现在所谓的“产品引导”。那就是说，企业将过多的注意力放到了产品或服务上，并且认为自己供应什么，顾客就买什么。所以此类企业一般对顾客知之甚少，甚至于拒之于门外；企业宁愿只对既成事实作出反应，而不愿做好预测或对策。现在企业基本上实现了市场引导。他们表现相当积极，销售的往往就是顾客之所需。这是一个相当成功的局面。要达到这一水平，企业得将更多时间用于思考和调查市场，而非仅仅关注产品和服务。

省时妙方



制作一份标准调查问卷，看看分析其中信息需要多长时间。为节省时间起见，可以减少论述型问题，而代以更多的选择性问題（如判断题），因为这将有利于分析时间的节省；你还可以用一份问卷采访几个人——如果情况允许的话。

一些相当不错的消息。要从他们那里尽力获知长期稳定的畅销品，以及当前的流行商品。如果是一项新的企业计划，你就要与当地的企业发展单位（business development unit）取得联系，并请求他们帮你与经营同类项目的企业取得联系，但这些企业不能与你同在一个地区（这就避免了直接竞争）。

目标市场

接下来，你需要考虑一下“目标市场”——有可能使用你的产品或服务的人群。要从细节上弄清顾客是谁，他们需要什么，他们能从你的产品或服务中获得什么益处。显然当前有些人与你的企业无关，但难道他们将来就一定不用你的产品吗？还有，在你的商业范围内的潜在顾客真的就足够多了吗？

在这一点上，你需要清楚地认识到：你的顾客是否也是一家企业，你是否应该以大众为直接销售对象，或者兼顾两者。一般而言，企业顾客的购物预算比实际要大，而且各家的要求也不一致，比如对某项服务必须完成的精确时间要求，或者是对包装设计上的一些细节要求。他们看重的是信用关系，而如果是个人消费者，则要求立即付款，以便取得明显的现金收入。

如果目标市场是企业客户，你首先就要制作出一份清单，列出部分或全部有可能对该产品和服务产生兴趣的企业。然后从黄页（注：一种按公司类别排列的电话簿式的登记簿）中找到该公司的重要人物，以进行接触。要与他们取得联系，了解到他们对你提供的产品或服务的看法。

比较而言，如果目标市场是个人消费者，那么找出会购买你的东西的人的难度就大多了。在这种情况下，你就需要先咨询那些业已进入此领域的人（但不能是直接竞争者），以得到他们的见解和建议。接着下一步就是直接与可能的顾客接触，最彻底的方式就是使用调查卷。

调查卷的使用

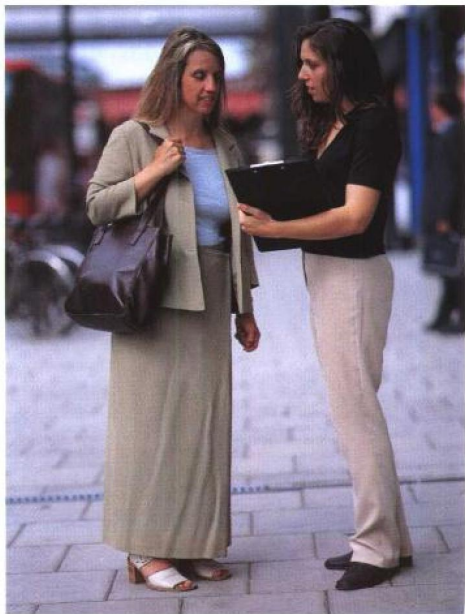
使用调查卷是发现本地顾客的需求、见解和习惯的最佳方法，而且极具条理性。下面是设计有效调查卷的五条基本原则。

(1) 问题要短小而又简单 问问你自己究竟想找出什么。要集中到最重要的问题，而删除那些无关紧要的枝叶。问题数量不能超过 10 个。多项选择或对错选择的格式是最好的，因为它既容易回答，又能节省分析时间。

(2) 避免倾向性问题 这个道理最好由事例来证明。如果你正在考虑收购一家移动商店（mobile shop），你可以向住在该街区的户主们询问他们的想法，以便估测此买卖是否划算。诸如“目前您是否从该移动商

店里买东西”之类的问题是合情合理的，而“如果移动商店比本地商店的价格便宜，您是否会到那里购物？”这是一个“倾向性”问题，故只能套回一个不言自明的答案。掉进此类问题的陷阱是十分容易的。同时，值得防范的就是在问题中使用情绪夸张的措辞。记住，人们通常会出于礼貌，给你一些他们认为你喜欢听到的答复。

(3) 压缩论述性问题 使用调查卷的目的是提出那些经深思熟虑，以期获得有助于得到有效推论的答案的问题。论述性问题（如“您是否以为经营移动商店是一个好主意？”）的危险在于，它可能引起一场无休止的辩论。当然，论述性问题同样有价值可言：其答复可以反映出一些相关而且有用的东西。但是它们有可能遭到忽略了。因此，最好的方式就是，开始时提出具有直接答案的问题，还要提出一个，可能也就是最后的问题——论述型问题。



询问问题

如果你已设计好一份调查卷，就要用它去向潜在的顾客询问他们的想法，如果你采取不是邮件或其他间接方式，而是向顾客直接提问的方式，你选择的就应该是那些目标顾客最可能出现的地方。

(4) 接触对象要合适

对象的寻找可能会涉及登门采访、电话采访、或者作街头调查时的“拦截”——调查那些你认为有可能使用该产品或服务的人（如看上去属某一特定年龄段的人）。从不太可能成为顾客的人的口里问到的东西其作用是微乎其微的。如果你的计划是将调查卷寄给他们，那么就应当在里面放一个附有地址和邮票的回邮信封，同时还要给予某种激

励——比如一张优惠券，以促使他们填完表格。否则你收到的答复将少而又少。如果可能，你得选取可能的顾客聚集的地方，例如：如果你卖的是童装，你就可以选择当地的学校和游乐场（但须经过主人同意），或者在周六上午走访当地的主要大街。

(5) 接触的对象数量要足够

询问的对象越多，你的调查结果就越精确。

制作一份调查卷

包含的信息既要分量足够，又要以恰当的分类置入恰当的格式中，要组合出这样的调查卷，不仅有时间要求，而且在考虑时也要无微不至。

你无需知道被询问者的姓名，但要将其的年龄和性别包括进去。设计好调查卷之后，可找两个朋友试一下，看看有无漏洞或模棱两可之处。

调查卷样本：拙劣范例

这份调查卷截自一份报纸，它正力图增加使用其分类广告在当地零售数量。由于其中的一些问题不甚明朗，所得结论也就价值不高。

这里同时问了两个问题，但第一个范围太大，而第二个则毫无答案可言。

这也是两个问题，而且没有对答案作有效的限制。

这个问题不够准确 它是指商店的橱窗展览，店内展览，还是广告的展览？

尽管这是一个十分过火的问题，别人可能拒绝回答，但对报纸的广告经营者来说，它还是可以提供一些有用的信息。

针对零售商的调查卷

1. 您对广告的态度是什么？您在什么地方刊登广告？

2. 您是使用分类广告，还是展览广告？

3. 在展览时，您布置的重点是什么？

4. 您是怎样同那些大型商场展开竞争的呢？

