

市场营销谋略与技巧

郑德恩 林有成 主编



厦门大学出版社

《市场营销》丛书编审委员会

主 任：杨李炼

副主任：余忆青 宋建华

委 员：（按姓氏笔划排列）

王秉安 吴有根 陈良珠 林有威

郑德恩 郭有龙 隋 军 黄宗伟

~~董绍中~~ 黄维梁 曾 路

序 言

党的十一届三中全会以来,我国进行的经济体制改革,就是把我国的经济体制由传统计划经济逐步推上社会主义市场经济轨道,这场改革使我国经济结构和经济活动开始发生巨大而深刻的变化。企业走向市场,在市场竞争中自谋生存与发展,结束了那种“等、靠、要”,依赖国家来支撑的时代。面对着过去计划经济时期完全不同、竞争激烈的国内国际市场,企业必须树立与社会主义市场经济相适应的新的营销思想、营销理念、营销战略、营销策略与方法。

多年来我国企业在社会主义市场经济活动中边实践边学习,逐步树立了市场经济条件下企业营销的新观念,创造出许多行之有效的市场营销新经验、新策略和新方法。由福建营销协会组织编写出版的《市场营销谋略与技巧》一书,在反映这些新观念、新经验、新方法方面做了有益的工作。今年是我国“九五”计划的第一年。实现“九五”计划的核心问题,是实行经济体制和经济增长方式的两个根本性转变。在此之际,《市场营销谋略与技巧》的出版,更具有现实意义。该书主要汇集了福建省及兄弟省市五十多家企业市场营销的新鲜事例,在一定的广度和深度上反映了我国企业的优良民族传统文化与现代营销理论相融合的营销理念、策略与方法。该书着重从市场研究、紧抓市场机遇、市场细分化与市场定

位、营销谋略、精细优质服务、公共关系与企业形象塑造、国际营销、营销战略策划等多个角度进行生动描述，并对营销中的一些主要问题提供了较全面、具有一定说服力的答案。这本书对企业界、经济工作者、理论界以及经济院校的师生来说，是一本体现理论与实践相结合，具有一定借鉴作用的营销专业参考书。

随着全球性商品交换的世界市场的形成和发展，商业竞争已超越了国界，全球经济互相依赖，国内、国际市场互相渗透、互相影响。在这种新形势下，企业要有充分的竞争意识，按照建立社会主义市场经济体制的要求，加快与国际市场和国际惯例接轨，努力创造条件，勇于开拓国内外市场，并在复杂激烈的市场竞争中，探索发现新问题，研究制订新谋略；使自己在竞争中立于不败之地，不断发展壮大。我们也希望今后能出版更多反映我国营销新理念、新经验的高质量书籍，以促进我国经济与文化的繁荣。

黄文祥

一九九五年十二月二十八日

编者的话

《市场营销谋略与技巧》旨在通过介绍市场营销的基本理念与方法、评析省内外企业在市场营销方面的成功经验与教训，向读者展示现代中国人从事市场营销的基本风貌、谋略与技巧，以期为广大企业经营者、经济管理工作者和经济理论研究者提供有益的借鉴，促进广大企业在市场竞争的海洋中能把握方向、搏击风浪，扬帆远航，到达胜利的彼岸。

本书由部分学者与企业管理者联合编写。编写组深入企业调查研究，并汇集了省内外数十家企业近年来从事市场营销的成功实例。这些实例较广泛地反映了福建省各种经济成分、各个行业的企业在市场营销中的新鲜经验和理念，反映了中华民族优秀的传统文化与现代营销科学相结合的当代中国企业市场营销的某些新特点。全书由10个专题构成了系统的市场开拓与经营的战略体系，其内容包括：市场机遇、市场定位、创造竞争优势、营销策略、满意服务、公共关系、企业形象、市场调研、国际市场营销和市场营销战略。

本书可作为各类工商企业经营者、经济管理工作者及大、中专院校经济类专业师生的实用参考书。

本书是在福建省营销协会组织与领导下进行编写出版的。在编写出版过程中得到福建省经贸委宋建华、黄宗伟处长，黄绍中、隋军副处长，福州大学杨李炼教授、郭有龙副

教授，福建商业专科学校余忆青教授以及许多企业的热情指导、支持与帮助，在此谨表示衷心的感谢。

参加本书编写的有：福州大学郑德恩〔第一、三（3）、四（6）、五、六（2）、十篇〕；福建农业大学陈良珠、陈普〔第二、三（4）篇〕；福建经济管理干部学院林有成〔第三、四、八篇〕；福建师范大学吴有根〔第三（5）篇〕；福州大学骆念蓓〔第六、八（3）篇〕；福建经济管理干部学院王秉安〔第七篇〕；福建商业专科学校严国辉〔第九篇〕。福州水表厂裴道晓、福州工业品贸易中心李善棋、福日集团公司洪友谦参加部分实例编写。本书由郑德恩、林有成任主编，并总纂了全书。

由于我们水平有限，编写时间也较短促，书中错漏不妥之处，敬希广大读者批评指正。

编 者

1995年10月

目 录

第一篇 抓机遇 排威胁 企业逢春…………… (1)

(市场机遇篇)

- § 1 紧跟市场走势 及时捕捉机遇
——厦门商业冷冻公司发展外向型经济历程…………… (2)
- § 2 善辨虚实 巧夺商机
——福建粮油储运公司的经营艺术…………… (4)
- § 3 抢占市场 贵在神速
——福清宏盛陶瓷有限公司快速进入市场…………… (6)
- § 4 百折不挠 艰辛探索
——优秀供销员翁盛康创业小记…………… (7)
- § 5 抓好流通环节 机会失而复得
——漳州闽京果疏公司挺进北京市场小记…………… (9)
- § 6 信息十灵感 ⇨ 机遇
——邵武福莲企业集团公司发展的奥秘…………… (11)
- § 7 脉商情 强开发 抢市场
——军工企业星辰箱包公司拓展市场的特点…………… (12)
- § 8 破产洪流冲不垮 重返市场当状元
——北京第二豆制品厂重返市场记…………… (14)
- § 9 寻求发展机遇 开辟崭新天地
——河南“莲花”味精集团的营销战略特色…………… (17)

第二篇 找对象 定方位 突出特色…………… (26)

（市场定位篇）

- § 1 研究细分市场 创造特色产品
——福建农业大学实验茶厂产品定位…………… (26)
- § 2 市场重新定位 创造新增长点
——记福建革新机器厂创业历程…………… (31)
- § 3 强攻精细市场 贝贝业绩显著
——江苏沙洲振业橡胶厂市场开拓小记…………… (38)

第三篇 练内功 用外力 创造优势…………… (42)

（创优势篇）

- § 1 树“三高”优势 创名牌战略
——龙岩佳丽公司的创名牌战略…………… (43)
- § 2 重振雄风 再创辉煌
——福安酒厂的营销战略和策略…………… (47)
- § 3 登高一步天地宽 内外市场齐开拓
——福州水表厂经营成功之道…………… (51)
- § 4 强化企业内功 创造竞争优势
——福州人造板厂振兴之路…………… (56)
- § 5 “亚细亚”的成功秘诀…………… (61)
- § 6 利用地理位置优势 使企业绝路逢生…………… (67)
- § 7 “肯德基”为何走俏榕城？…………… (70)

第四篇 策略深 战术精 克“敌”制胜…………… (74)

（营销策略篇）

- § 1 “绿得”的魅力
——绿得天然饮料联合公司的营销经验…………… (75)
- § 2 CMEC 福建公司营销取胜之道…………… (79)
- § 3 营销当“龙头” 效益不用愁
——南平铝厂的营销经验…………… (85)

§ 4	“巨鲸”闯海掀大浪 ——厦门叉车总厂的营销策略	(90)
§ 5	市场疲软下怎样做好营销工作? ——福州华联商厦的“双向移位”营销法	(93)
§ 6	名店搞连锁 国企增实力 ——福州饮食集团公司的连锁经营策略	(97)
§ 7	可口可乐公司进入福州市场的策略	(99)
§ 8	麦当劳的营销哲学	(104)
第五篇 买放心 用开心 暖了人心		(108)
(营销服务篇)		
§ 1	硬件软件一起抓 力创一流放心店 ——记福州工业品贸易中心的优质服务	(108)
§ 2	商旅之家 宾客至上 ——福建外贸中心酒店的优质精细服务	(115)
§ 3	力当用户贴心人 全方位服务到家 ——记中国石化长城高级润滑油公司的全方位服务	(122)
§ 4	一支能战斗的服务队伍 ——闽东电机公司营销服务事例	(125)
§ 5	方位准 措施早 贵在方便 ——福建泉州海滨城市信用社的方便服务	(128)
§ 6	精诚无后遗症服务 首创精神损失补偿 ——记天津信誉杯家具服务总公司的服务特色	(131)
§ 7	工商银行济南分行的服务“禁语”90句和文明服务用语 26句	(134)
第六篇 借众力 巧公关 拓展市场		(140)
(公共关系篇)		

§ 1 “龙烟”成功的奥秘	
——公共关系促进产品销售	(142)
§ 2 诚交四方友 处处有生意	
——厦门国贸公司化肥部的经营公关艺术	(147)
§ 3 赢得国际绿卡的福抗公关	
——记福州抗生素总厂	(150)
§ 4 祸起“爆炸新闻” 得福“新闻爆炸”	
——在公共危机中提高声誉的湖北沙市电冰箱厂	(153)

第七篇 产品优 策略好 形象更佳 (157)

(企业形象篇)

§ 1 片仔癀的无形资产值多少	(159)
§ 2 厦工实践关系营销	(161)
§ 3 恒安的闪光理念形象 MI	(164)
§ 4 国贸 CI 在这里启航	(166)
§ 5 努力推进营销管理现代化	
——漳化成立我省首家厂级营销协会	(169)
§ 6 雪津塑造大型啤酒企业形象	(171)
§ 7 绿色王国诞生的现代林业集团	(174)
§ 8 深圳石化集团的规范化 CI 战略	(177)
§ 9 健力宝的营销型 CI 战略	(179)

第八篇 探市场 摸商脉 生意做活 (188)

(市场调研篇)

§ 1 福州市饮料消费市场的调查报告	(189)
§ 2 1995 年电脑市场预测	
——福建实达电脑集团股份有限公司的预测	(206)
§ 3 摸清市场行情 开拓龙马市场	

——“龙马”集团的腾飞	(210)
§ 4 正本清源 柳暗花明又一村	
——正大振华 851 公司信息取胜的经验	(215)
第九篇 乘东风 破激浪 遨游五洲	(222)
(国际营销篇)	
§ 1 加强调研 及时开发	
——记福建福日集团公司	(222)
§ 2 灵活经营 适时调整	
——记福州棉纺织印染厂	(227)
§ 3 放眼世界 纵横五洲	
——福州抗生素总厂弄潮国际商海	(230)
§ 4 选准目标 拓展渠道	
——中国纺织品进出口公司	(236)
§ 5 熟谙谋略 精于应用	(239)
第十篇 深谋略 精运筹 决胜千里	(245)
(营销战略篇)	
§ 1 放眼五洲一盘棋 街头巷尾皆“安乐”	
——福建恒安集团公司市场营销战略特色	(246)
§ 2 顺时夺势调战略 闽东营销有创新	
——闽东电机集团公司市场营销战略特点	(254)
§ 3 善创名牌 善保名牌	
——记泉州丰登制鞋有限公司的名牌战略	(260)
§ 4 创造质量、成本、规模优势 稳操市场主动权	
——福州第一化工厂的营销战略特点	(264)
§ 5 推行营销企划 增强战略可靠性	
——长城计算机市场营销企划概要	(270)

第一篇 抓机遇 排威胁 企业逢春

(市场机遇篇)

市场是企业赖以生存的空间与基础，犹如水能载舟，也能覆舟，市场既能使企业得到生存、发展，也能使企业遭受挫折，甚至破产。所谓市场机遇就是指在市场中获得赢利的可能性，它对所有的企业来说都是平等的。但是，对于具体企业而言，只有当企业能够辨识市场机遇，抓住市场机遇，使企业自身优势与这个机遇相耦合，才能产生最佳效应，才能说企业已经获得了真正意义的市场机遇。

在激烈的市场竞争中，企业的内外部环境不断在变化，市场的需求与产品的优势也不断在变化，当企业不能适应市场环境的变化时，市场便对企业构成了威胁，这种威胁既可能促进企业进一步发展，也可能使企业陷入危机和困境。

对一个企业而言，市场机遇与市场威胁往往是同时并存的。只有那些具备“自我调节”机制、能够灵活适应市场变化、勇于创新的企业，才能突破危机的包围圈，化威胁为契机，才能在优胜劣汰的市场竞争中立于不败之地，从而也才能得到健康、稳步的发展。

如何识别和捕捉市场机遇，如何使企业优势与市场机遇达到最佳耦合，并取得最大的相乘效果？企业又如何去面对市场变化、排除环境威胁、化险为夷，取得新生呢？下面一些企业的做法将会给你应有的启发。

§ 1 紧跟市场走势 及时捕捉机遇

——厦门商业冷冻公司发展外向型经济历程

厦门商业冷冻公司是一家拥有进出口权的国营商办中型企业，成立于1994年4月，前身为厦门商业冷冻厂。公司原先是单纯从事冷藏服务的企业，随着市场变动，公司积极寻找发展机遇，逐步向生产贸易型企业转变，终于发展成为厦门经济特区一家实力较强的进出口企业。生产的速冻果蔬、水产品打入日本、德国等国际市场，公司也获得了较好的经济效益。

厦门商业冷冻公司外向型经济的发展是从1987年开始起步的。当时正是我国水产品市场进入发育成长的时期，而厦门地区水产品加工能力有限。该公司瞄准这个契机，适时地建立水产品加工车间，因陋就简，前道工序采用手工，后道精加工工序采用丹麦进口平板速冻机加工，开始为出口客户加工水产品。随着生产条件的逐步完善，从1989年开始自营加工生产并出口水产品。由于水产品出口形势看好，一时水产加工企业在厦门遍地开花，争原料、争市场，竞争十分激烈。公司领导审时度势，把精力集中于新经营项目上。当时国外市场速冻保鲜果蔬俏销，公司瞄准这个市场机会，在原水产品车间的基础上，重新组建果蔬加工车间，进一步开拓了出口市场。公司在扩大生产能力的技改中，引进美国制冷主机，配以国产辅机，不仅节省投资100多万元，而且使1992年的产量比1990年增长3.23倍。整个项目投资比厦门其它同等生产能力的生产线节省投资15%以上，使产品在价

格上拥有优势。随着生产设备和条件的不断充实与完善，企业具备生产荔枝、毛豆、青刀豆、芦笋、蘑菇、香菇、芋艿、金笋、麻竹笋等多种果蔬产品的生产能力，逐步形成了较大的生产出口规模，产品在国际市场上十分旺销。

由于在出口经营上建立了稳定的渠道，积累了一定的经营经验，公司开始向更大的出口目标迈进。1993年公司推出代理出口业务，当年便代理出口水产、果蔬产品90多吨，创汇9.7万美元，1994年上半年又代理出口创汇10万美元。

信息和信誉是开拓国外市场的前提。1992年公司了解到日本市场青刀豆需求呈增长趋势，在尚未接到订单之前就果断地加工一批青刀豆入库。当接到订单后，便迅速交付出口，受到客户称赞。

以诚待客，才能建立稳定的国际交易关系。1993年上半年，公司为一客商加工一批出口产品，由于产品质量好，客户很满意，希望下半年再订一批，并提出愿意每吨多付300美元，尽快开具信用证。公司经过市场调查，发现原料价格上涨，而且规格也不符合出口要求，主动将此信息通报客户，减少了客户风险，客户非常感激，连连发电传表示谢意。这笔生意虽然没有做成，双方却建立了牢固的供销关系。

正是由于厦门商业冷冻公司能够适应市场变化，及时捕捉市场机遇，以诚待客，使经营渠道不断扩大，生意越做越红火，效益也越来越好。目前公司已拥有一百多名员工、一千多万元固定资产和一座4000吨级的冷库，1993年总产值达801.44万元。1989年公司被评为“全国商业优秀企业”，1993年获得福建省发展外向型经济出口创汇成绩显著创汇奖。

§ 2 善辨虚实 巧夺商机

——福建粮油储运公司的经营艺术

信息是企业寻找和捕捉市场机遇的前提条件。然而，信息多种多样，有的对企业有价值，有的对企业无价值；准确的信息将给企业提供良好的发展机会或经济效益，不准确、甚至是错误的信息，则将会把企业导入歧途或危机。

福建粮油储运公司是福建省专业从事粮油储运的中型企业。这家公司虽然只有职工 46 人，但都是一批熟悉业务善于经营的精兵强将，有四通八达的粮油流通渠道，有一套反映敏捷的信息网，有长期积累经营粮油的经验，因此他们善于捕捉市场机会，善于辨别信息的虚实、真伪，每每能取得柳暗花明的效果，夺取一个又一个高经济效益的商业机遇。有一年，一家报纸预测当年全国油料将大大增产，于是全国各地油料价格大跌，许多做食油生意的客商纷纷停止订货，一家公司进口的 5000 吨色拉油因滞销积压在港口。省粮油储运公司经过认真细致的市场调查后发现，报纸的预测与实际情况有较大出入，当年油料虽然增产，但幅度没那么大，于是公司领导果断决策，抓住人们尚未醒悟过来的瞬间时机，一举低价将滞留在港口的 5000 吨色拉油全部买下。果然不出所料，不到一个月，油料价格又开始上涨了。福建省粮油储运公司由于先走一步，取得了市场主动权，既获得了可观的利润，又对稳定福建省市场油价起了积极的作用。

1992 年，福建省小麦种植面积大幅度减少，而市场上的面粉、面制品的需要量却大量增加。当时国内预测主要小麦

生产省的产量可能丰收，因此小麦价格将呈下跌趋势。省粮油储运公司经过市场调查，认为当年小麦虽然可能丰收，但国内市场对小麦的需求量没有减少，小麦价格下降只是暂时现象，不久还会涨上去的。因此他们抓住小麦跌价的时机，购进 10 万吨小麦。不久小麦价格果然上扬，而省粮油储运公司由于购得廉价的小麦，使我省的面粉及面制品的供应量大量增加。

1994 年，全国粮源紧张，许多产粮省采取封锁粮源出省的措施。省粮油储运公司便通过进口渠道从美国、加拿大购进了 15 万吨小麦，从泰国购进了一大批大米，为平抑我省市场粮食价格，稳定粮油市场，起了积极的作用。1994 年公司共组织 47 万吨贸易粮入闽，比 1993 年增加了 16.8 万吨，占当年全省粮食系统引粮入闽总量的 30% 以上，充分发挥了国有粮食企业的主渠道作用。

福建粮油储运公司不仅积极引粮油入闽，促进福建粮食市场的稳定，而且向粮油加工领域发展，与外资合作创办了国内贸易部系统最大的油料加工企业——厦门中鹭植物油有限公司。1993 年该公司产值达 10 亿元，粮油公司利润分成 1200 万元。此外，公司还与有关企业合资创办以生产优质米为主的邵武工贸公司、古田粮油和农副产品批发市场，并独资创办了福州枕峰粮油批发市场等。目前公司共拥有合资企业 3 家、独资企业 3 家、内联企业 3 家，成为内外贸、科工贸一体化的集团性企业。1994 年公司营业额达 7.7 亿元，利税 3300 多万元，1994 年被评为全国第七大粮油仓储企业。

§ 3 抢占市场 贵在神速

——福清宏盛陶瓷有限公司快速进入市场

福清宏盛陶瓷有限公司从组建到投产，并迅速地进占建材市场，其速度之快、效率之高，真叫人惊讶，人们称之为“天上掉下来的宏盛”。宏盛陶瓷公司是中外合资公司，于1993年3月筹建，仅用3个月时间平整土地，盖起了数万平方米的现代化厂房，到了1994年2月就完成了从意大利及国内引进的几千万元的生产设备、工艺技术及设备的安装、调试，人员的培训等工作。又用4个月时间完成试生产并转入批量生产。意大利的技师称赞道：“这样的速度的确惊人，在意大利要完成这一全过程，至少要2年时间。”

“宏盛”公司的墙地砖生产规模大，工艺先进，产品品种多，年生产高级墙地砖230万平方米，包括有光系列、无光系列、多种套色的近百个种类的产品。“宏盛”公司凭借自己产品品种多，适应面广，质量符合社会各层次需求，又有精干的营销队伍等优势，在竞争激烈的建筑瓷材市场上大显身手。在试生产后，公司就派出精干的推销人员，到全国各地推销产品，建立销售基地，仅用8个月时间，在全国各地建立了20个销售公司。广东省是建筑材料大市场，而广东的佛山则是我国重要的陶瓷生产基地，广东的建筑工程装修大多用佛山的产品。要占领广东市场，首先要有能力与佛山的产品较量。“宏盛”公司经认真分析，认为与佛山的一些企业比较，自己的生产工艺先进，质量高，品种适应面广，有一定优势，于是大胆地在广东汕头、湛江等地设立销售公司，积