

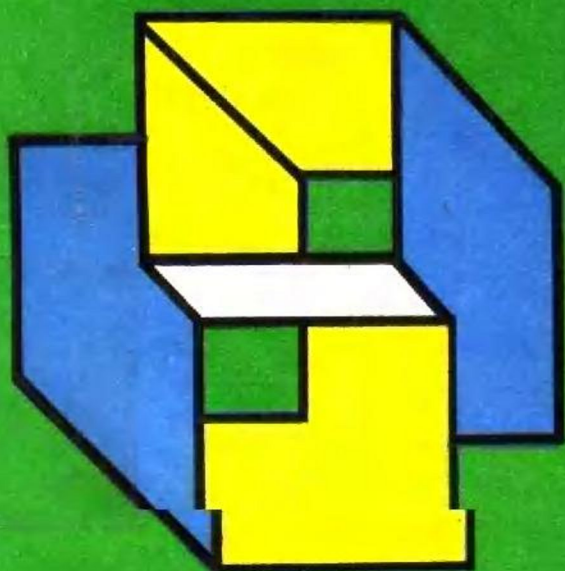
CHANPIN

TUIXIAO

ZHINAN

产品推销指南

施鹤群 主编



产 品 推 销 指 南

主编 施鹤群

上海交通大学出版社

(沪)新登字 205 号

内 容 提 要

本书为适应企业转变经营思想,更新经营观念,转换经营机制,促进产品销售,开拓商品市场而编写。主要包括:市场经营、消费心理、市场调查与预测、广告与商标、包装与运输、推销技巧、商务谈判、推销员训练等。为促进产品销售,树立产品与企业形象,本书开辟《企业名优精品目录》专页,对各地各类企业生产、经营的名、优、新、精品进行重点介绍和宣传,同时刊登企业的地址、电话、电挂、传真、邮政编码和厂长、经理等实用资料,便于企业直接进行业务联系。本书内容资料丰富,文字通俗易懂,可供企业经营管理人员、供销人员阅读。

产品推销指南

出版:上海交通大学出版社

(上海市华山路 1954 号 邮政编码:200030)

发行:新华书店上海发行所

版次:1995 年 7 月 第 1 版

印刷:上海交通大学印刷厂

印次:1995 年 7 月 第 1 次

开本:787×1092(毫米)1/16

印数:1—2000

印张:14.25 字数:436000

科目:379—091

ISBN7—313—01435—x/F·092

定价:16.80 元

《产品推销指南》编写人员

主 编
编 委

施鹤群
李志一
方劲戎
槐 蔚
郑振东
赵旭林

郑敏藩
施 炯
郑 远
陈荣华

张福奎
林 松
施鸣源
蔡月红

前 言

党的十四届三中全会提出建立现代企业制度,旨在将企业推向社会主义市场经济前沿,让企业在市场经济活动中求生存、图发展。推销在市场经济活动中有着特殊作用。在某种意义上,推销决定企业命运,决定企业的生存与发展。

企业经营者要在竞争激烈的市场上,取得立足之地,并得到发展,首先要转变传统的经营思想,更新经营观念,将计划经济的模式转变到市场经济的轨道上。企业经营者为适应市场环境的迅猛变化,需要冷静地分析市场形势,利用现代销售技巧,并借鉴海内外成功企业的经营诀窍,选择正确的企业经营战略,采用适合本企业实际的经营策略,有效地进行市场营销活动,进行产品推销。

《产品推销指南》是为了适应企业转变经营思想,更新经营观念,转换经营体制,促进产品销售,开拓产品市场而编写的一部工具书。本书从企业经营者角度出发,总结海内外成功企业的经营经验,介绍有关市场经营、消费心理、市场调查与预测、广告与商标、商品包装与运输、推销技巧、商务谈判、推销员训练等方面的知识、经验、技巧和方法,旨在使我国的企业经营者开拓视野,转变观念。

为促进产品销售,开拓产品市场,本书开辟《企业名优精品名录》专页,对各地各类企业生产、经营的名优新精品进行重点介绍与宣传,帮助企业树立产品与企业形象,提高知名度,促进企业的发展。本书介绍一些成功企业的经营之道,是在一定的经济形势、经营环境下取得的,对于本企业不一定适用,切忌生搬硬套。特别是一些海外企业的生财之道、经营诀窍是在海外特定的经营环境中及社会制度下的产物,与我国企业所处的经营环境及社会制度有着很大区别。

广大读者、企业经营管理人员应博采众长,取其精华,弃其糟粕,结合企业实际情况,进行比较、研究和应用。

本书在编写过程中,得到了各省市许多企业界朋友的关心、支持和帮助,在此表示衷心的感谢。在编写过程中,参考和引用了国内外有关市场经营方面的资料,特别是《现代实用商务手册》编委会于华夫等同志提供了大量有关市场营销的资料,限于篇幅未注明出处。由于编者的水平,缺点、错误在所难免,恳切希望广大读者批评、指正,便于今后再版时修改、补充,使之不断完善。

目 录

一、市场经营

市场经营战略组成	(1)
企业经营战略特征	(1)
企业经营战略作用	(1)
企业经营战略类型	(2)
企业经营战略要素	(2)
企业经营战略模式	(2)
多种经营战略方式	(3)
制定市场经营战略的步骤	(3)
日本企业占领市场的战略	(3)
重视经营综合力	(4)
经营决策的特点和原则	(4)
经营决策的模式与程序	(5)
企业经营目标与经营计划	(5)
企业经营创新精神	(5)
风险企业经营策略	(6)
“活性化”经营策略	(6)
多角化经营策略	(6)
专业化经营策略	(7)
边角经营策略	(7)
“WH”经营术	(8)
“超常识”经营	(8)
企业负债经营	(8)
经营观念的发展变化	(9)
“先市场后生产”经营思想	(9)
日本企业的经营革命	(9)
日本商店的经营革新	(10)
市场经营组织结构	(10)
市场经理的职能	(11)
市场竞争及内容	(11)
市场竞争策略	(12)
市场竞争分析	(12)
企业的竞争对策	(12)
“七求”竞争法	(12)
市场竞争的应变策略	(13)

规模效应——企业集团的竞争

优势	(13)
中小企业竞争术	(13)
不正当竞争表现	(14)
信息竞争三原则	(14)
S. Q. C. 经营方针	(14)
市场经营新招	(15)
“七·十一”便利商店的经营术	(15)
现代市场的“负需求”	(15)
市场经营不能随波逐流	(16)
了解自己产品的市场	(16)
下功夫了解顾客的需求	(16)
美国优秀公司的经营诀窍	(17)
成功的“苹果准则”	(17)
佳速克集团的“联邦经营”	(17)
“候鸟企业”的经营诀窍	(18)
IBM 公司的成功之道	(18)
英国最大零售商的成功秘诀	(18)
成功企业的八大优势	(19)
美国六十家杰出企业的成功之道	(19)
标新立异 走自己的路	(19)
日本店铺经营新招	(20)
松下经营诀窍 30 条	(20)
日本“拉链大王”的经营诀窍	(20)
“服务至上”七准则	(21)
“宅急便”的成功之道	(21)
“牛仔大王”的三件宝	(21)
把满意卖给顾客	(21)

二、消费心理

消费心理研究的意义	(23)
消费心理研究的内容	(23)
消费心理研究方法	(24)
需要层次理论	(25)
消费需求的基本特征	(25)
影响消费行为的因素	(26)

消费者购买行为	(27)	获取市场信息的技巧	(51)
消费者购买动机	(28)	正确掌握市场信息	(51)
消费者购买决策	(29)	商情预测的含义	(52)
气质、性格和消费行为	(30)	商情预测的作用	(52)
少年儿童消费心理	(31)	商情预测类型	(53)
青年消费心理	(32)	商情预测主要内容	(53)
中老年消费心理	(32)	商情预测的步骤	(54)
女性消费心理	(33)	商情预测的基本原理	(54)
商品命名的心理策略	(33)	直观判断法的分类与特点	(55)
包装设计的心理策略	(34)	统计、数学方法的分类与特点	(55)
商标设计、使用的心理策略	(35)	集体经验判断法	(56)
消费者的价格心理	(36)	购买意向调查推断法	(56)
商品定价的心理策略	(37)	专家调查法的特点	(57)
商品调价的心理策略	(38)		
“流行”与消费心理	(38)	四、广告与商标	
消费者对新产品的接受过程	(40)	广告	(58)
营业员销售工作的心理要求	(41)	广告功能	(58)
		广告与产品生命周期	(58)
三、市场调查与预测		广告媒介	(59)
市场调查的含义	(42)	报纸广告	(59)
为什么要进行市场调查	(42)	杂志广告	(59)
市场调查类型	(43)	广播广告	(59)
市场调查内容	(43)	电视广告	(60)
新产品上市之前的调查	(44)	邮政广告	(60)
可行性调查	(44)	传单广告	(60)
产品价格调查	(45)	包装广告	(60)
销售调查卡	(45)	橱窗广告	(60)
产品生命周期调查	(45)	霓虹灯广告	(61)
市场调查的具体步骤	(46)	招贴广告	(61)
怎样编写市场调查报告	(46)	路牌广告	(61)
探测性调查与描述性调查·因果		车船广告	(61)
关系调查	(46)	电影广告	(61)
市场普查与典型调查·重点调查··	(47)	空中广告	(61)
抽样调查法	(47)	展销会广告	(61)
询问法	(48)	其他广告媒介	(62)
观察法	(49)	画册广告	(62)
实验法	(49)	电话号码广告	(62)
市场调查询问技术	(50)	站亭广告	(62)
市场调查表组成与类型	(50)	光导纤维广告	(62)
市场调查表设计	(51)	电磁感应广告	(62)

护栏广告	(62)	商标禁止权	(71)
模特儿广告	(62)	商标纠纷	(72)
广告分类	(62)	假冒商标罪	(72)
广告图画	(62)	商标侵权	(72)
广告摄影	(63)		
广告标题	(63)	五、商品包装与运输	
广告主题	(63)	商品包装及作用	(73)
广告管理	(64)	包装与推销	(73)
广告经营者	(64)	商品包装策略	(74)
社会主义广告原则	(64)	运输包装的种类与特点	(74)
广告媒介的选择	(65)	销售包装的种类与特点	(75)
广告设计	(65)	商品包装种类	(75)
广告语言	(65)	特殊要求的包装	(76)
广告稿的制作	(66)	包装容器种类	(76)
色彩在广告中的作用	(66)	包装材料与包装容器的选择	(76)
如何制订广告计划	(66)	商品包装材料的类别	(77)
广告费用预算	(67)	商品包装标志	(77)
商标	(67)	销售包装附件种类	(78)
商标与商品装潢	(67)	包装标准化及要求	(78)
商标与商号	(67)	常用的商品包装方法	(78)
商标与服务标记	(68)	商品包装的拼装与分装	(79)
商标的作用	(68)	包装标记与运输标记	(79)
商标专用权	(68)	包装条款与包装费用	(79)
商标分类	(68)	商品的裸装与散装	(80)
商标设计构成要素	(68)	包装设计要求	(80)
商标图样	(69)	包装设计技巧	(81)
商标标识	(69)	商品包装的发展趋向	(81)
商标牌名选择	(69)	商品运输	(81)
注册标记	(69)	商品合理运输内容和要求	(82)
商标禁用条款	(69)	不合理运输	(82)
商标注册	(69)	运输工具与运输方式的选择	(82)
商标注册申请	(70)	商品运输的基本方式	(83)
商标审查	(70)	直达、直线运输	(83)
商标公告	(70)	集装箱运输	(84)
商标法	(70)	集装箱的类型与特点	(84)
商标管理	(71)	联合运输的特点与方式	(85)
商标续展	(71)	商品的中转运输	(85)
商标转让	(71)	商品运送方式	(86)
商标使用许可	(71)	交货方式与交货地点	(86)
商标代理	(71)	商品的装卸与搬运	(86)

商品的托运与承运	(87)
商品的发运与接收	(87)
运输业务组织	(87)
商品运价及种类	(88)
商品运费计算方法	(88)
商品运输事故及运输索赔	(89)
商品运输的计量单位	(89)
运输业务名词	(90)

六、推销技巧

推销“三原则”与“三要素”	(91)
三大销售策略	(91)
推销过程与推销公式	(92)
推销会议的类型	(92)
提高推销效率的方法	(92)
强化销售策略	(93)
特许权——独特的销售策略	(93)
“两面出击”的销售策略	(94)
韩国中小企业的外销策略	(94)
美国企业家的营销策略	(94)
现代促销术	(95)
促销的新花样	(95)
强化销售的技巧	(95)
促销秘诀五则	(95)
乡镇企业销售技巧	(96)
克服倾力推销的方法与技巧	(96)
IBM 公司的推销艺术	(96)
方便销售法	(97)
信誉销售法	(97)
引导销售法	(98)
访问销售法	(98)
示范推销法	(98)
声誉扩展推销法	(99)
传递销售法	(99)
系列销售法	(99)
削价销售法	(99)
退款销售法	(100)
拍卖销售法	(100)
无店铺销售法	(100)
贸易展览推销法	(100)

海外厂商销售推广术	(101)
美国企业常用推销手段	(101)
贝特杰的推销技巧	(101)
“松下”的零售服务新招	(102)
“日本”式行销特点	(102)
成功销售的六个技巧	(102)
销售新产品需要指导	(102)
推销顾客满意的产品	(103)
建立自己的推销队伍	(103)
耐克公司的销售攻势	(104)
“销售之神”的诀窍	(104)
经销 2 万辆的诀窍	(105)
利用时尚热促进销售	(105)
智能卡消费热的启发	(105)
为用户提供“价值”	(106)
认准服务对象	(106)
无缺陷服务	(106)
优良服务——市场竞争的利器	(106)
在服务上下功夫	(107)
售前服务作用与技巧	(107)
售中服务内容和技巧	(108)
售后服务内容和技巧	(108)
对顾客的分类与评估	(109)
接近顾客的技巧与方法	(109)
吸引顾客的新招	(109)
说服顾客技巧	(110)
激发顾客购买欲的技巧	(110)
开拓新顾客的技巧与方法	(110)
吸引顾客注意力的方法	(111)
处理顾客抱怨的原则与方法	(111)
处理反对意见的技巧	(112)
处理顾客认为产品价格贵的 方法	(112)
逾越价格障碍的技巧	(113)
商品推销被拒绝时的对策	(114)

七、商务谈判

谈判与商务谈判	(115)
商务谈判的准备	(115)
技术贸易中的商务谈判	(115)

谈判的计划过程	(116)
提出谈判方案与交易条件的形式	(116)
举止,传递什么信息	(117)
怎样听取对手的谈话	(117)
谈判中时间的影响与作用	(117)
谈判中怎样使用与对待时间压力	(118)
讨价还价策略	(118)
谈判中的方法和方位性策略	(118)
谈判中的时机性策略	(119)
商务谈判中的攻势策略要点	(119)
商务谈判中的防御策略要点	(120)
处理反对意见的技巧	(120)
处理反对意见的方法	(121)
以退为进的技巧	(121)
外贸谈判中的技巧	(122)
价格谈判中的技巧	(122)
谈判中的心理作用	(122)
谈判中如何提问	(123)
让步与妥协的技巧	(123)
最后让步的时机与分寸	(124)
达成交易的条件与时机	(124)
促使顾客达成交易的方法	(124)

八、推销员训练

推销员的素质	(126)
推销员的职责	(126)
推销员的任务与类型	(127)
促销方式的选择和组合	(127)
推销员的自我管理	(128)
推销员的自我开发	(129)
推销员的训练方式	(130)
乡镇企业推销员	(130)
推销员待客要诀	(131)
推销职业道德	(131)
推销礼仪	(132)
克服“畏惧感”	(133)
“约会”的艺术	(133)
推销员的声调训练	(134)

学会倾听	(135)
记住人名	(135)
体语与推销	(136)
推销员的说话内容和技巧	(136)
温和推销的十八原则	(137)
褒贬是买主 喝采是闲人	(139)
顾客总是有理的	(139)
推销员的自我检查	(140)
和售货员谈推销	(141)
推销方格理论——推销人员的自我测定	(142)

企业与名优精品名录

(一)钢铁·动力	(145)
北京冶金设备研究院	(145)
辽宁省凌源特钢制件厂	(145)
通化钢铁公司磐石无缝钢管厂	(145)
江西新余钢铁总厂金属制品厂	(146)
湖北省十堰市钢砂厂	(146)
广州镀锌铁丝厂	(146)
阿坝州林业铁合金厂	(146)
无锡太湖锅炉集团公司	(147)
江苏泗洪油嘴油泵厂	(147)
杭州汽轮动力(集团)公司	(147)
国营七四二二厂	(147)
福建省光泽轴瓦厂	(148)
湖北省麻城汽缸套厂	(148)
汕头市吉祥减速机厂	(148)
顺德华贵燃烧机厂有限公司	(148)
榆次液压件厂	(148)
沈阳市轻机液压件厂	(149)
泰兴市液压元件厂	(149)
重庆液压件厂	(149)
甘肃省临夏液压件厂	(150)
鞍山无油空压机厂	(150)
内蒙古乌海市电机厂	(150)
广东省鹤山电机厂	(150)

南宁发电设备总厂	(151)	大连庄河明阳阀门厂	(162)
上海柴油机厂	(151)	常州市阀门驱动装置厂	(162)
开封柴油机厂	(151)	上海气体阀门总厂	(162)
广州柴油机厂	(152)	上海气体阀门二厂	(163)
武汉市特种电源厂	(152)	上海同济齿轮厂	(163)
国营五二四厂(西安核设备 制造厂)	(152)	广东省佛山市标准件公司 ...	(163)
株洲电炉厂	(153)	河北省新河钻机厂	(163)
(二)机床·机器·车船制造	(154)	浙江衢州凿岩机厂	(164)
沈阳第三机床厂	(154)	交通部秦皇岛港务局防污 设备厂	(164)
沈阳第五机床厂	(154)	秦皇岛市轴承厂	(164)
扬州锻压机床厂	(154)	沈阳铁路局沈阳工务器 材厂	(164)
重庆机床厂	(155)	辽阳制药机械股份有限 公司	(165)
重床第二机床厂	(155)	上海港口机械制造厂常州 分厂	(165)
铁道部昌平机车车辆机械 工厂	(155)	山东省章丘鼓风机厂	(165)
东北机器制造总厂	(155)	江苏省国营淮海农机修 造厂	(165)
国营长江机器制造厂	(156)	山东省荣成市建筑安装工程 公司	(166)
杭州武林机器厂	(156)	上海宝达工程机械有限 公司	(166)
江西长征机器厂	(156)	中国建筑二局建筑机械 总厂	(166)
湖北鄂城重型机器厂	(156)	山东省文登市草庙子木工 机械厂	(166)
铁道部唐山机车车辆工厂 ...	(157)	山东省鱼台县机械制造厂 ...	(167)
北京市汽车半轴厂	(157)	杭州拉丝机制造厂	(167)
金杯汽车股份有限公司	(157)	中国石化第三建设公司机械 制造厂	(167)
东风汽车集团常熟专用汽车 制造厂	(158)	浙江余姚轻工机械厂	(168)
浙江省平阳汽车配件一厂 ...	(158)	浙江省东阳市五金机械总厂 五金制品分厂	(168)
福建省福州汽车附件厂	(158)	中国人民解放军第三六〇四 工厂	(168)
贵阳战友摩托车厂	(159)	湖北水泥机械厂	(168)
山东省德州市汽车附件 总厂	(159)	武汉鼓风机厂英山分厂	(169)
重庆三铃机械厂	(159)	河南省漯河冶金机械总厂 ...	(169)
新疆汽车改装厂	(159)		
上海船厂造机分厂	(160)		
(三)泵·阀门·各种机械	(161)		
南京金石机械制造有限公司	(161)		
浙江省东阳市螺杆泵厂	(161)		
浙江义乌石油油泵厂	(161)		
福建省晋江水泵厂	(161)		

- 交通部广州港口机械制
造厂 (169)
- 广东省茂名市矿山机械厂 ... (170)
- 广东省大沥塑料机械厂 (170)
- 靖远矿务局机械制修厂 (170)
- 常州纺织器材厂·常州大成
纺织机械器材有限公司 ... (170)
- 河南第二纺织器材厂 (171)
- 河北省大城县榨油机械厂 ... (171)
- 浙江省诸暨粮食机械厂 (171)
- 浙江省嵊县粮食机械厂 (171)
- 浙江食品机械厂 (172)
- 广东省湛江市吴川糖酒机械
工业集团公司 (172)
- 上海华明机械厂 (172)
- 上海市奉贤机械厂 (173)
- 青峰机械厂(八八〇厂) (173)
- 浙江长广公司机械厂 (173)
- 华南理工大学机械厂 (173)
- 广西钟山机械厂 (174)
- 四川清平机械厂 (174)
- 四川省资中粮机厂·资中风
机厂 (174)
- (四)电子·电器·仪表 (175)
- 石家庄市无线电三厂 (175)
- 浙江省永嘉无线电器材厂 ... (175)
- 广东省高要无线电厂 (175)
- 罗定市无线电厂 (175)
- 厦门半导体器件厂 (176)
- 泉州中侨(集团)股份有限公司
半导体器件厂 (176)
- 邮电部株洲通信元件厂 (176)
- 华南计算机公司微型机厂 ... (177)
- 北京变压器二厂 (177)
- 永嘉航空电气设备厂 (177)
- 舟山电讯电机总厂 (177)
- 乐清县耀华电讯器材有限公司
乐清电讯设备厂 (178)
- 福州市电气节能器材厂 (178)
- 焦作矿务局电子设备厂 (178)
- 嘉华电力电容器厂 (178)
- 西安电器设备制造厂 (179)
- 北京机床电器厂 (179)
- 无锡市机床电器厂 (179)
- 江苏省无锡新安电器厂 (180)
- 安徽宿州市煤矿电器厂 (180)
- 浙江省温州电器厂 (180)
- 江门电子技术设备厂 (180)
- 上海云川五金电器总厂 (181)
- 保定开关厂 (181)
- 山东省鱼台华鲁开关厂 (181)
- 浙江省三门县开关厂 (181)
- 浙江电工器材厂(浙江开
关厂) (182)
- 邮电部侯马电缆厂 (182)
- 航天工业总公司二院第二总体
设计部 (182)
- 南京华东光学仪器厂·南京
华东焊接设备厂 (182)
- 江苏曙光光学电子仪器厂 ... (183)
- 椒江市自动化仪表厂 (183)
- 厦门市分析仪器厂 (183)
- 广州试验仪器厂 (184)
- 蛇口四达电子有限公司 (184)
- 四川江陵仪器厂
(国营第454厂) (184)
- (五)纺织·轻工·金属制品 (185)
- 山西省临汾纺织厂 (185)
- 富拉尔基纺织印染厂 (185)
- 潍坊第二印染厂 (185)
- 天津市麻纺织厂 (186)
- 上海华丰毛纺厂上虞分厂 ... (186)
- 宁波万信纱厂 (186)
- 中国人民解放军第三五〇九
工厂 (186)
- 南京化纤股份有限公司 (187)
- 新乡化学纤维厂 (187)
- 深圳华丝企业股份有限
公司 (187)
- 中外合资沈阳富丽工业用带有

- 限公司·沈阳富丽涂板
 带厂 (188)
 上海沪翔特种线带厂 (188)
 上海市洁美手帕厂 (188)
 福州九星包装机械集团公司·
 福州市包装机械厂 (188)
 澄海县二轻东里塑料绳
 缆厂 (189)
 山东省泗水县造纸厂 (189)
 福建省青州造纸厂 (189)
 河南省五一造纸厂 (189)
 西泠印社 (190)
 北京料器制品厂 (190)
 湖南省醴陵群力瓷厂 (190)
 张家港市第三人造革厂 (190)
 舟山市定海第一玩具厂 (191)
 上海钻石厂 (191)
 河南省通许县长智乡贝
 雕厂 (191)
 上海金运特种螺钉有限
 公司 (192)
 沈阳造币厂 (192)
 无锡市环宇金属制品公司 ... (192)
 梅州铝制品厂 (192)
 上海风雷水暖器材厂 (192)
 广西平南水暖器材厂 (193)
 佛山市飞鹿燃气用具公司 ... (193)
 上海通海工索具厂 (193)
 宏峰工具厂 (194)
 (六)化工·塑料·橡胶·建材 ... (195)
 太原化学工业集团公司有机
 化工厂 (195)
 北京燕山石油化工公司
 大修厂 (195)
 辽宁省鞍钢附属企业公司焊管
 轧钢厂 (195)
 上海五四助剂厂 (195)
 上海市南翔试剂厂 (196)
 张家港市助剂厂 (196)
 南京化学工业(集团)公司 ... (196)
 山东鸢都化工集团潍坊硝
 铵厂 (196)
 天津大学化工实验厂 (197)
 浙江黄岩市精细化学品厂 ... (197)
 温州电化厂 (197)
 中国石化广州石油化工
 总厂 (198)
 汕头海洋(集团)第二销售
 公司 (198)
 新疆吐鲁番地区七泉湖化工
 总厂 (198)
 江苏新亚化工集团公司(武进
 化肥厂) (199)
 安庆石油化工总厂化肥厂 ... (199)
 湖北省枣阳市化肥厂 (199)
 贵州赤水天然气化肥厂 (199)
 上海开林造漆厂 (200)
 上海新华树脂厂 (200)
 湖南造漆厂 (200)
 北京市粘合剂二厂 (200)
 峰峰矿务局 607 厂 (201)
 兴利塑胶制品厂有限公司 ... (201)
 北京市房山区燕山星火塑
 料厂 (201)
 浙江东阳市塑料工业公司 ... (201)
 浙江省嵊县塑料一厂 (202)
 四川省犍为县罗城塑料厂 ... (202)
 南京橡胶厂 (202)
 湖北省孝感市轮胎翻修厂 ... (202)
 深圳太平洋绝缘材料公司 ... (203)
 中国民航成都飞机维修工程公司
 密封件厂 (203)
 江苏省宜兴陶瓷公司丁山耐火
 器材厂 (203)
 大同市铸石厂 (203)
 上海泰柏建材有限公司 (204)
 山东省文登市陶瓷工业
 (集团)公司 (204)
 江苏省宜兴均陶工艺厂 (204)
 杭州大理石厂 (205)

福建武平白水泥有限公司 … (205)	保山地区怒江糖厂 …… (210)
广东省佛山市南海水泥厂 … (205)	郑州卷烟厂 …… (211)
陕西省耀县水泥厂 …… (205)	河南省烟草公司新郑卷 烟厂 …… (211)
(七)医药·食品 …… (207)	闽东第二制药厂(柘荣县 饮料厂) …… (211)
苏州第四制药厂 …… (207)	云南省凤庆茶厂 …… (212)
江苏昆山制药总厂 …… (207)	(八)其他 …… (213)
广西玉林市保宁化工药业有限 公司 …… (207)	中航总公司北京测控技术 研究所 …… (213)
山西省榆社阿胶厂 …… (207)	北京天民高科技开发公司 … (213)
大同市星火制药厂 …… (208)	中国石化物资装备公司 …… (213)
浙江省诸暨市街亭医药模 具厂 …… (208)	湖南省陶瓷研究所 …… (213)
上海医疗器械研究所 …… (208)	四川省凉山州益门煤矿 …… (213)
青岛国箭公司 …… (208)	北京市通利达工贸公司 …… (214)
上海松江油脂化工厂 …… (209)	公安部第一研究所 …… (214)
天津狗不理包子饮食集团 公司 …… (209)	上海市机电设备研究所 …… (214)
广州喜乐食品有限公司 …… (209)	浦东高分子(上海)有限 公司 …… (215)
四川省凉山州盐源盐厂 …… (209)	上海克劳安装饰有限公司 … (215)
嘉兴味精厂 …… (210)	上海交通大学出版社音 像部 …… (215)
建德市严东关五加皮酒厂 … (210)	
广西横县石塘糖厂 …… (210)	

一、市 场 经 营

【市场营销战略组成】 市场营销战略基本内容有以下方面。

1. 市场细分化策略 市场是一个整体,它由各个不同的市场面组成。企业的生产只能满足部分市场的需要。市场划分有多种方法,可按地理环境、消费者的性别、年龄、收入高低来进行划分。划分市场面的目的可以发现市场机会,为企业进行市场定位打基础。

2. 市场定位策略 市场定位指企业选择目标市场,把企业的产品投放到哪些市场面去。在进行市场定位时,要根据主客观条件而定。产品的目标市场,应该是那些销售量比较大,或者最有发展前途,竞争对手最少的市场面。这样的市场面,占领时间长,能给企业带来较大的经济效益。

3. 市场营销组合策略 这是市场营销战略的核心,它根据产品市场需要出发,对产品的设计、生产、包装、定价、广告宣传、销售、售后服务等一系列活动,作出总的安排,以达到企业预期的目标。在制定市场营销组合策略时需要考虑:设计什么样产品,怎样定价,做那些广告,使用什么渠道来销售产品等。企业生产的产品不同,市场环境不同,市场营销组合策略的内容也不同。

4. 进入市场策略 即选择进入市场的方法、技巧、途径,解决打入市场的具体问题。使企业生产的产品顺利地进入确定的目标市场。

5. 定时策略 即选择产品进入市场的时间。这对于一些季节性强的产品尤为重要。

【企业经营战略特征】 企业经营战略作为企业的总体战略,具有以下特征。

1. 长远的目的性与全局指导性 企业经营战略有关企业长远发展,是企业适应未来环境变化的有目的对策,以创造企业的未来。企业经营战略也是决定全局的,是企业命运所系,以推动企业的发展,对企业的各项工作有普遍的、权威的指导作用。

2. 广泛性与层次性 企业经营战略的范围广泛,把关系到企业命运的目标、关键决策、实施步骤与方法,组成一套系统,形成一个方案。企业经营战略在结构上是一个有层次、有内在联系的有机体。企业经营战略突出了企业经营中的主要矛盾和矛盾主要方面。有战略思想,有进取目标,并有相应的方法、

步骤。

3. 对抗性与风险性 企业战略总是针对某些特定竞争对手制定的,具有竞争对抗性。企业经营战略的重点是决策,由于企业外部环境是变化不定的,带有较大随意性,为此,任何经营决策都带有一定的风险性。

4. 系统性 企业经营战略本身是一个系统,包括了战略思想和构想,战略方向和目标,战略重点和方针,战略的措施等。

5. 相对稳定性和变动性 企业经营战略是建立在对自身条件和客观环境长期发展趋势进行科学分析基础上制定的,它在一定时期内具有相对稳定性,但它又是动态的,随着变化了的客观条件变化而进行调整和完善。

6. 开放性 企业经营战略不能离开整个社会、经济、科技的发展,它必须是开放的,与整个社会相关联的,而不是封闭的、独立存在的。要根据外部环境的变化,适时地变革企业的组织结构,产品、技术结构和人才结构。

7. 自主性与激励性 企业经营战略是企业为了求得自身的生存和发展自主经营的产物,应该是企业自觉自愿进行,不能仅仅依靠上级的行政干预和命令。同时企业经营战略必须立足于调动人的积极性,使每个人充分发挥积极性。

8. 可行性 企业经营战略必须进行多方案的论证与可行性分析。战略的着眼点是未来,但必须立足于当前,要使战略内容具体化,提出具体措施。

【企业经营战略作用】 当今世界,企业面临着国内外日益激烈的市场竞争,市场需求不断变化,企业要在这样的市场营销环境中生存、发展,就必须制订一个能以变应变的经营战略。

企业经营战略,就是企业如何根据自己的内部条件和外部环境,来确定企业经营的宗旨、目的、方针、发展方向和远期、近期目标的一种谋划,以及实现经营目标的途径。

企业经营战略作用,大致有以下几方面:

(1) 有了一个切合实际的企业战略,可以使企业有一个长远的奋斗目标,使企业对内外环境及其变化趋势有一个更加清醒的认识,以提高企业的自主经营能力和应变能力,使企业能得到经营的主动

权。

(2)有了明确的企业经营战略,使企业各项经营活动有一个总的纲领,企业的一切活动可以有条不紊地按既定目标前进,避免盲目性,加快企业的发展。

(3)有了长远的发展战略,便于政府机关和有关部门指导、监督、帮助,使企业经营战略符合国家整体发展和行业发展的需要,符合国家方针、政策和法令规定,把宏观经济和微观经济有机地衔接起来。

(4)企业有了明确的发展战略,便于统一企业各级人员、职工的思想,调动他们的积极性,为实现企业战略目标,加速企业发展共同奋斗。

【企业经营战略类型】 企业经营战略的重点在产品 and 市场两方面。产品要质量好,价格合理,要创造名牌占领市场。产品有新旧之分,市场也有新老之别,所以要根据什么样的商品进入什么样的市场来制定经营决策。经营战略类型有以下四种:

1. 市场渗透型 老产品进一步渗透进老市场扩大销售量。有三方面的潜力可挖:一是使老顾客增加这种产品的购买量;二是争取竞争者的顾客改买本企业的产品;三是吸引新顾客来买这种老产品。这需要大量工作,主要是提高质量,调整价格,加强广告和推销。

2. 市场开发型 用老产品去开辟新市场。当老产品在市场上已无进一步渗透余地时,就要设法开辟新市场,使老产品由城市推向农村,由本地区推向全国,由国内进入国际市场。例如:上海机床厂生产的磨床,国内市场已趋饱和,就争取进入美国市场。美国的饮料——可口可乐就一贯采取老产品新市场的战略,供销点差不多已遍及世界各国。

3. 产品开发型 在老市场上通过发展改进的产品来扩大销售量。当老产品销路成问题时,就要开发新产品。这种新产品往往是靠改进老产品的功能、质量、发展新的规格、式样搞出来的。例如:由于日本和美国各汽车公司的激烈竞争,使美国通用汽车公司的汽车在美国市场上已达饱和状态,为了打开销路,通用汽车公司投入大量人力和资金来研究和试制新车型。

4. 产品多样型 用新产品来开辟新市场。这种新产品可能跨出原行业。例如,日本的丰田汽车公司除生产汽车之外,还搞住宅建设,一是为增加公司经营的安全性,即考虑到产品都有生命周期,总会达到衰退阶段。当某种产品销路不好时,能立即将资金转移到另一种产品上去,永远立于不败之地。二是为了充分利用公司的资源,提高效益。故在经营上不搞单

打,而是不断研制新产品,甚至跨出本行业,以求得不断发展。

【企业经营战略要素】 企业经营战略的要素有:谁是用用户,如何满足用户的需要,谁是竞争者,如何与对手进行竞争,本企业的长处与短处,怎样提高本企业素质,怎样增强竞争力。

企业经营战略基本内容包括以下几方面:

1. 经营战略思想 是企业战略的基本点,指导企业进行战略决策的行动准则。企业经营战略思想集中到一点,就是企业领导人从长期稳定的经营出发,以革新创造发展的头脑,引导企业排除一切困难与障碍,不断推动企业向前发展,打开企业经营新局面。

2. 经营战略方向 是企业经营战略思想的具体化,主要包括以下三方面:(1)产品的发展方向,企业的经营业务范围,产品范围。(2)用户和市场方向,企业主要服务对象,主攻市场方向。(3)企业自身的发展方向,企业在同行中所处地位。

3. 战略目标 这是企业战略方向的具体化、量化,即在既定的发展方向上,大体用多长时间,达到什么样的水平。反映战略目标的主要技术经济指标包括:产量水平、品种、技术和质量水平、产品的市场占有率水平、服务水平、企业规模、资金利用水平、经济效益水平、管理水平、职工收益和福利水平。

4. 战略重点和方针 围绕企业战略方向和目标实现,通过对企业内外部、主客观条件的分析,找出影响企业发展的最主要矛盾。只有突出重点,才能有所突破,才能有效地实现企业战略。企业战略重点随着不同时间和内外部条件的变化而有所不同。战略重点可通过企业战略方针来体现,它是企业在一定时期内经营活动的行动纲领。

5. 战略措施 企业为实现其战略目标,落实战略方针而采取影响全局和未来发展的长期性经营对策和策略。

【企业经营战略模式】 国内外企业经营战略模式多种多样,主要有以下几种:

从总体来看,有以下四种基本类型:

1. 稳定型战略 指企业不改变生产性质,也不扩大生产规模,在原来经营领域中,逐步取得优势地位。该种类型战略核心主要是围绕提高企业现有生产条件下的经济效益。

2. 发展型战略 企业已稳定于所处的经营领域,取得优势,积极扩大经营规模,实行经营多样化,以促进企业发展。

3. 紧缩型战略 指企业缩小生产规模,减少投

入,封存或出卖部分设备。该类型战略核心是通过紧缩来摆脱企业生存所面临的困境,以退为进,以守为攻。休养生息,待东山再起。

4. 混合型战略 指企业在一个战略时期中,同时采取稳定、扩张、紧缩等几种战略。其核心是在不同阶段,针对具体情况,采用不同战略。

从分战略,即为保证总体战略的实现,在各个生产领域内分别采用的具体战略,包括有:市场战略,即研究如何使企业的产品适应市场的变化及不断扩大产品的市场覆盖面;竞争战略,即研究如何使企业适应竞争对手挑战;结构战略,即研究企业的领导体制,组织机构;技术战略,即如何使企业的管理方法和技术素质适应自我发展需要;产品开发战略,指如何使企业加速产品更新换代,创造出具有时代特点,适应消费者需求的产品;事业发展战略,指研究如何调动企业职工积极性,同心协力把企业办好;人才开发战略,研究如何发现、使用、培养人才,使企业人才队伍结构合理、后继有人。具体有以下几种类型:

(1)优势发展战略,研究如何利用本企业技术上、管理上、人才上的优势及资源、交通、资金等优越条件,来充分地发展本企业的生产经营,以扩大再生产;(2)综合发展战略,研究如何综合利用资源,发展多种产品;(3)联合发展战略,企业要扩大经营,需要采取联合的方针,有生产经营联合、供销联合和产供销联合。

【多种经营战略方式】 企业采用多种经营战略有以下几种方式:

1. 增加同类产品 可利用现有的生产技术条件和市场。例如生产电视机的工厂可同时生产录音机、唱机。生产男式服装的工厂可增加妇女服装和童装。

2. 增加配套产品 由于主产品的销售,引起配套产品的需求,如能同时生产配套产品的销售可以利用主产品的优势。例如,电视机需要室外天线和防尘罩;自行车需要车锁和加快轴。特别是名牌产品,如果不配套生产,是将名牌的好处无偿送人。

3. 增加能利用现有技术的跨行业产品 即利用现有的技术优势去开辟新的生产领域。例如首都钢铁厂,利用现有的技术生产钢木结构的移动房屋。

4. 增加能利用现有市场的跨行业产品

5. 增加与现有产品完全无关的产品

实现多种经营有两个办法:一是加强和扩大企业内部的技术基础,使企业能适应新产品的要求;二是与生产别的产品工厂搞联合,组成一个经营多样化、生产专业化的联合企业。

【制定市场经营战略的步骤】 企业在制定市场经

营战略时,一般要经过下列几个步骤:

1. 确定企业的任务与目标 企业的任务一般由国家或上级主管部门确定,具体地规定企业的主要任务。企业的目标,是指企业的经营目标,包括产品数量、质量、劳动生产率、市场占有率、利润指标等。企业的经营目标可以分为短期目标、长期目标。对于社会主义企业来说,其主要战略目标是要生产更多、更好的产品来满足人民群众日益增长的物质和文化生活需要。规定企业的具体经营目标,是为了调动企业职工的积极性,实现企业的主要战略目标。

2. 市场环境分析,这是企业制定市场经营战略的最主要一环 市场环境分析,即市场情况分析,包括顾客的需要;竞争对手的情况分析;政府有关政策的限制及各种规章、制度;物资供应情况分析,包括企业生产、建设所需要原材料、燃料、辅助材料、各种设备等;销售渠道的限制及销售过程中可能遇到的各种问题;企业自身条件的分析,包括企业的优势、劣势,以便做到扬长避短。

3. 市场经营战略的选择 包括确定目标市场;进行市场定位;确定市场经营组合策略如生产什么样产品,如何定价,怎样作广告,选择什么样销售渠道等;确定进入市场策略和进入市场的时间策略。

4. 市场预测和财务可行性分析 市场预测就是对市场的需求量进行调查和预测。财务可行性分析,是对选择的市場经营战略计划所需的各项支出,同可能得到的销售收入进行比较,看是否达到预期的利润目标。财务可行性分析是企业制定市场经营战略计划最后一个步骤,市场经营战略计划是否能通过,及市场经营战略计划好坏,也要根据财务可行性分析,才能作出结论。

市场经营战略制定并经审定通过,就需要组织实施,对于执行过程中遇到的问题,要及时进行反馈,以确保市场经营战略计划的实现。

【日本企业占领市场的战略】

1. 单刀赴会,长驱直入 日本尼西奇尿布专业公司明确产品方向,“砍枝去叶”,集中资金、技术和精力,开发尿布这唯一的产品,使之在质量、品种、价格、销售、服务等各个方面,尽量做到尽善尽美,使其他企业难以与之竞争,从而成为国际上最大的“尿布大王”。

2. 步步为营,蚕食进逼 日本龟甲万酱油株式会社先将“万”字酱油打进美国西部市场,以此为立足点,又将沙司、酒类、番茄汁、果子酱等相关产品一一打进美国。

3. 居高临下,各个击破 日精树脂工业公司是