

中小企业

ZHONG XIAO QIYE XINGXIAO ZHINAN

营销指南

郭四海◎编著



金盾出版社

中小企业营销指南

郭四海 编著



金盾出版社

内容简介

企业重在发展,营销极其关键。本书分为十二章,分别从营销策略,市场行情,对手特点,顾客至上,激发消费,手段创新等方面,深入剖析国内外商界的成败经验教训,从不同的角度、不同的方面,详尽探讨企业营销的根本问题,是企业营销制胜的指导书籍,是企业主管、决策部门或管理人员谋划企业走向成功的得力助手。

图书在版编目(CIP)数据

中小企业营销指南/郭四海编著. -- 北京:金盾出版社,2013.5
ISBN 978-7-5082-8145-2

I. ①中… II. ①郭… III. ①中小企业—供销经营—指南
IV. ①F276.3-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 040841 号

金盾出版社出版、总发行

北京太平路5号(地铁万寿路站往南)

邮政编码:100036 电话:68214039 83219215

传真:68276683 网址:www.jdcbs.cn

封面印刷:北京精美彩色印刷有限公司

正文印刷:北京万博诚印刷有限公司

装订:北京万博诚印刷有限公司

各地新华书店经销

开本:880×1230 1/32 印张:9 字数:226千字

2013年5月第1版第1次印刷

印数:1~6000册 定价:21.00元

(凡购买金盾出版社的图书,如有缺页、
倒页、脱页者,本社发行部负责调换)

前言

企业生存的关键是营销。在充满竞争的市场环境中,营销是一场既要斗智斗勇,又要讲究策略的社会活动,现代企业要赢得市场营销的胜利,就需要讲究方式方法,出其不意,出奇制胜。目前,之所以一些中小企业的淘汰率很高,其中市场营销不力是一个重要原因。

在20世纪80年代,市场需求大于市场供应,在企业中“生产”是最重要的,所以生产部门在企业中的地位是最高的。到了20世纪90年代,众多企业纷纷重视资本运营,财务部门在企业中唱起了主角。进入21世纪,在我国不少企业中,仍存在市场营销与生产制造、财务等职能部门孰轻孰重的争论,这是一种本不应该出现的现象。因为,当今市场是供大于求的买方市场,企业的中心是顾客,是消费者,企业的各职能部门都应该以满足市场需要,满足顾客需要为出发点。树立先进的营销观念,各部门协同工作,以便更好地为顾客服务,只有一切从顾客出发,才是企业的生存之道。

进行有效的市场营销是企业激烈的竞争中维持生存、

不断发展的重要手段和制胜法宝。市场营销,简单地说,就是以满足市场消费者需求为目标而展开的一系列经营活动。在商品市场日益繁荣和企业竞争日益激烈的今天,市场营销已经成为各个商家的头等大事,可以说“无营销不市场”。

企业要想获得生存和发展,经营者必须懂得营销的技巧和知识,了解一定的市场营销规律,掌握一定的营销策略和技巧,可以使经营者在市场中如鱼得水,左右逢源。本书全方位让中小企业了解市场营销,引导中小企业有序地参与市场竞争,顺利地迈上成功之路。

在本书编写过程中,得到刘友明、杨小明、周小军、杨霜、陈德军、陈雄伟、饶鹤龄、陈永胜等人的大力帮助,在此谨向他们表示由衷的感谢!

由于本人水平有限,书中如有错漏之处,敬请读者提出宝贵意见,以便再版时修改完善。

编著者

目 录

第一章 营销策略适者为王

正确认识市场营销	1
把握中小企业市场营销特点	3
中小企业要做好营销定位	5
中小企业促销要坚持量入为出的原则	7
如何避免与大企业撞车	9
做一个后来居上者	11
做大企业的追随者	14
低价位会有大市场	19
小商品会有大成就	23
市场营销要系统运作	25

第二章 抓住根本质量先行

要做到产品物美价廉	29
-----------------	----

质量是产品的生命	31
中小企业要做到“人有我好”	34
中小企业要重视自己的信誉	36
不要欺骗消费者	40
培养顾客的忠诚度	43
塑造和维护良好的企业形象	47
打造品牌营销品牌	50
打造产品的载体——文化	54

第三章 了解行情定位产品

找到属于自己的那份蛋糕	59
市场细分要分到点上	62
主动选择目标市场	66
对产品进行精确定位	70
综合考虑科学定价	73
给产品起个好名字	76

第四章 把握市场精准预测

关注形势把握时机	79
进行有效地市场预测	83
中小企业的市场调研	85

不要忽视销售文化环境调查	88
对市场反应要灵敏	91
对客户需求要有正确的估计	94
积极有效地向顾客推销新产品	98
产品投放要选对时机	101

第五章 了解对手超越对手

知己知彼百战不殆	105
动态地看待竞争对手	108
跟踪竞争对手	111
打造竞争优势	114
分析对手定价谨防价格陷阱	117
不要陷入价格战	120

第六章 张扬个性扬长避短

突出差异成就自己	123
独树一帜赢得顾客青睐	126
要懂得进行个性化经营	129
尽量与别人区别开来	131
避开短处发扬长处	135
打造自己的色彩品牌	137

第七章 顾客至上满足需要

以顾客需要为出发点	139
补市场真空以满足顾客	141
学会发现顾客的需要	144
主动赢得顾客的热心	146
要懂得顾客购买心理	148
及时消除顾客的疑虑	151
对顾客反映做积极回应	155

第八章 建好渠道终端制胜

企业制胜始于终端	157
选择适合自己的渠道	159
谨慎选择经销商	164
最大未必是最好	168
自建渠道自产自销	170
有效管理精耕渠道	175

第九章 留住客户服务到位

一流的服务一流的营销力	179
-------------------	-----

用真诚为顾客服务	182
给顾客宾至如归的感觉	184
售后服务热情到位	187
给客户超出期望的服务	191
创造客户需求的情感服务	194
针对顾客的服务要个性化	199
重视顾客的抱怨和指责	203

第十章 广而告之始闻酒香

重视广告的作用	207
广告可以重塑形象	209
广告营销重在策划	211
企业要做好广告定位	214
广告要善于创新	217
广告要因时而变	219
要发挥广告的情感攻势	223
做广告要善于借势	226

第十一章 积极引导激发消费

新市场是可以创造的	231
消费的欲望是可以激发的	234

引发情感上的共鸣	238
灵活打折刺激购买	241
好的产品好的包装	243
促销工作要做到位	245
赠送礼品带给尊重	247

第十二章 跟上潮流手段创新

要巧妙进行新闻宣传	251
以点带面关注全局	254
巧妙定价促进销售	256
据理实施加价策略	258
借名扬名提高声誉	261
利用“色彩”来营销	264
利用“概念”来营销	267
进行植入式的营销	270
企业间合作营销	272
实施公益营销增加品牌美誉	275



第一章 营销策略

适者为王

正确认识市场营销

在全球化竞争的 21 世纪，市场营销成为企业制胜的战略利器。然而在中国，真正能够有效地运用市场营销策略，能够正确地实施市场营销战略的企业仍属凤毛麟角，很多中小企业未能真正掌握市场营销的基本技巧与核心原则。

市场营销并不是促销的代名词，然而，人们在日常生活中经常将营销作为推销或促销的同义词。经常出现错误的表达是：本来想说某种新产品的广告或是促销给人留下了深刻的印象，但却说成了这种新产品的营销策略给人留下了很深的印象。在现实中，混淆市场营销和促销的后果必然导致企业运作失误。促销是市场营销的一部分，而且是一小部分，市场营销所包括的不仅仅是促销一项活动。

促销是以产品为导向的，即在企业推出一项产品或服务后，开始全力对其进行销售，想方设法把库存的商品卖出去。如果企



第一章

业到了促销阶段才开始考虑如何进行市场营销那就太迟了，应该在产品推出之前就应该进行市场营销工作。实际上，一份完美的市场营销策划方案会帮助企业设计出更好的满足消费者需求的产品。在开发一项产品或服务之前，企业要了解消费者到底需要什么，这样就能够减少在消费者需求与企业产品之间出现的错位现象。因此，市场营销是以消费者为导向，而不是以产品为导向，说到底，市场营销主要考虑的是为消费者生产什么样的产品。

市场营销是生产企业能卖出去的产品，而不是卖企业能生产的产品。如果每个企业都只是把注意力集中到销售它们所能制造的产品，而不是去适应消费者日益变化的需求，那么其产品很可能会成为滞销品。因此，以市场为导向的公司不应当墨守成规，只去推销千人一面的老产品。它们会根据消费者需求的变化而不断地改进其产品，推陈出新，加速更新换代，从而使企业始终保持领先一步。

在实践中，有些企业将市场营销仅仅理解为销售和促销，在产品销售上采取的策略也局限于降价、广告大战等，这就好比程咬金的三板斧，除此之外就别无他法了。这是对市场营销的误解。

那么，什么是市场营销呢？国内外的学者对此有不同的理解。比较权威的定义，市场营销是指个人和群体通过创造产品和价值并同他人进行交换以获得所需的一种管理过程，它包括生产前的调查，产品的生产和销售的各个方面，只要是为产品最终销售服务的管理都是市场营销的一部分。市场营销贯穿于企业创办、投资扩张、市场经营的各个方面、环节和阶段，是企业整体运行和发展策划的有机组成部分。



因此，对于市场营销，不能只做狭义的理解。

把握中小企业市场营销特点

中小企业是从企业规模上对企业所做的一种描述。我们不能忽视企业规模对企业管理活动的影响，因为市场营销是企业管理中的一部分，所以市场营销自然会受到企业规模的影响。

市场营销是企业与其他主体进行交换的产物，而交换要遵循等价的原则，并且交换双方均应享有法律规定的平等权益。但中小企业的市场营销与大企业相比有许多不同的特点，甚至存在根本性的区别。就像单个消费者在市场上买东西就没有机会享受与大买主同样的价格一样，虽然市场营销的基本原理对大企业和中小企业是相同的，但是许多营销策略和方法对中小企业却是不同的。这种差异性集中表现在两个方面：一是一些营销策略和方法更多地适合于大企业采用，而中小企业采用往往很难得到理想的结果；二是即使是对两类企业都适用的策略和方法，中小企业在采用的范围、形式和条件上也会有很大的不同。

那么，中小企业市场营销有什么显著特点呢？

一是贴近顾客，产品具有针对性。中小企业管理结构简单、层次少，经营者往往与客户直接接触，熟悉了解市场并根据市场需求提供产品或服务，具有自发的市场导向，这对中小企业的生存和发展起到了关键性的作用。或许正是由于“了解”市场，使得许多中小企业忽视对市场需求的深层研究和数量把握，导致决



第一章

策科学性差。由此也导致一些中小企业的经营者因过分偏爱自己的产品，而往往忽视对其技术和服务的创新，以致缺乏市场竞争力。这种初级“市场导向”常常限制了中小企业的发展。

二是经营灵活，适应市场能力强。中小企业在捕捉市场机会，调整产品结构或业务范围方面占据有利条件，因为船小好调头。但这也往往使得一些中小企业由于没有一个明确的战略定位，盲目跟着市场走，市场上热销什么就上马什么，哪怕是虎口夺食也是在所不惜。这些企业很难取得竞争优势和自己的专业特色，相当多的中小企业由于缺少稳定的业务发展方向，忽视对市场的深入研究，只是抓住市场的表面或短期变化即匆匆作出决策，并常常因短视而使企业陷入困境。

三是经营业务，要“小而专、小而特”。中小企业实力较弱，往往无法经营多种产品以分散风险，但是可以集中兵力发挥自身优势的细分市场来进行专业化的经营。这就是中小企业的“小而专、小而特”的战略。专注于小的、特殊的细分市场，是许多成功的中小企业的一个主要特征。由于细分市场小，难以引起大企业的兴趣或者大企业根本不适合进入该产业，因此就成为中小企业驰骋的天地。“小而专、小而特”的策略有利于中小企业避开自己财力较弱的不足，避免打价格战，另辟蹊径，寻找一条适合自身发展的道路。

但是，中小企业在实施“小而专、小而特”的策略时，也应当进行较为深入的市场调研，避免选择一个规模过小和前景短暂的细分市场，影响企业的后续发展。

四是竞争力较弱，易受市场冲击。由于中小企业在生产规模和资本积累方面的劣势，其劳动生产率较低，生产成本低，在市



场上缺乏竞争力，多数产品和技术属于模仿性质，并处于产品生命周期的成熟期甚至衰退期，加之竞争难度大，很难与拥有充足资金、技术和销售网络的大企业相抗衡。同时，中小企业缺乏全面引进设备和技术的资金来源，而自身又难以承担基础研究和科研创新的任务，使其在市场竞争中处于被动局面。相对于大企业来说，平均寿命较短，倒闭风险高，在价格、技术或服务竞争中往往处于劣势。在经济衰退时期，中小企业受到的冲击尤其严重。

总之，中小企业要认识到自己的特点，量身打造营销策略。

中小企业要做好营销定位

在竞争日益激烈的市场中，中小企业如何找到自己的市场生存和营销空间，其中定位策略的运用是在竞争中决定胜负的关键手段之一。

定位就让企业和产品在潜在顾客的心目中确定一个适当的位置。只有有了一个恰当的位置，顾客才容易记住。

譬如人们容易记住第一名。当有人问：谁是第一个成功地飞越大西洋的人？有人会说：查尔斯·林德伯格。再问：第二个人是谁？就无言以对了。这就是公司拼命争夺首位的原因。对于中小企业，要争夺行业老大的名声，显然是天方夜谭的事情，但是，这并不能否认中小企业在市场谋求某方面第一的可能性。对于中小企业来说，重要的是在某些有价值的属性上取得第一。比

如在产品的功能、技术、大小等方面，而非“规模”上最大。又比如某某牌香皂是除臭香皂的第一名，某某牌洗衣液是手洗洗衣液中的第一名。中小企业应识别并确定品牌令人信服作为自己的一种重要属性，同时不断强化这种属性，其品牌就可深深地印在人们心中。

营销定位策略要灵活运用，主要是寻找市场空隙，然后钻进去填满，占据这个空隙，从而确定在消费者心中的位置。

在实际操作中，营销定位应遵循以下几个步骤：

一是在目前的市场竞争态势中，了解顾客如何定位本公司的产品或服务。分析市场竞争态势，并透过市场调查与营销情况，研究顾客到底如何看待本公司的产品或服务。只有了解顾客对本公司产品的最主流的看法，才能为本公司的产品定位打下坚实的基础。

二是本公司希望产品或服务有什么特殊的定位。在了解目前所处的竞争态势中，可依据营销研究所搜集到的信息判断，并依照目标市场的顾客层或目标顾客、产品差异以及竞争者的市场定位等要素，确定最适合自己并能长期从事市场营销的有利位置。

三是如何成功地掌握最适合自己的市场利基。“利基”一词是英文的音译，有拾遗补缺或见缝插针的意思。所以，利基市场营销又称补缺营销。

利基市场营销是指企业作为一个营销者，为了避免在市场上与强大的竞争对手发生正面冲突而受其攻击，而采取的一种利用营销者自身特有的条件，选择竞争对手获利甚微或力量薄弱的小块市场，常常也称为利基市场或补缺基点，以小块市场作为其专门服务的对象，全力予以满足该市场的各种实际需求的思路，以

