

# 《中小企业营销指南》

## 图书基本信息

书名：《中小企业营销指南》

13位ISBN编号：9787508281452

10位ISBN编号：7508281454

出版社：郭四海 金盾出版社 (2013-05出版)

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《中小企业营销指南》

## 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。

# 《中小企业营销指南》

## 书籍目录

第一章 营销采略适者为王正确认识市场营销把握中小企业市场营销特点中小企业要做好营销定位中小企业促销要坚持量人为出的原则如何避免与大企业撞车做一个后来居上者做大企业的追随者低价位会有大市场小商品会有大成就市场营销要系统运作第二章 抓住根本质量先行要做到产品物美价廉质量是产品的生命中小企业要做到“人有我好”中小企业要重视自己的信誉不要欺骗消费者培养顾客的忠诚度塑造和维护良好的企业形象打造品牌营销品牌打造产品的载体——文化第三章 了解行情定位产品找到属于自己的那份蛋糕市场细分要分到点上主动选择目标市场对产品进行精确定位综合考虑科学定价给产品起个好名字第四章 把握市场精准预测关注形势把握时机进行有效地市场预测中小企业的市场调研不要忽视销售文化环境调查对市场反应要灵敏对客户需求要有正确的估计积极有效地向顾客推销新产品产品投放要选对时机第五章 了解对手超越对手知己知彼百战不殆动态地看待竞争对手跟踪竞争对手打造竞争优势分析对手定价谨防价格陷阱不要陷入价格战第六章 张扬个性扬长避短突出差异成就自己独树一帜赢得顾客青睐要懂得进行个性化经营尽量与别人区别开来避开短处发扬长处打造自己的色彩品牌第七章 顾客至上满足需要以顾客需要为出发点补市场真空以满足顾客学会发现顾客的需要主动赢得顾客的热心要懂得顾客购买心理及时消除顾客的疑虑对顾客反映做积极回应第八章 建好渠道终端制胜企业制胜始于终端选择适合自己的渠道谨慎选择经销商最大未必是最好自建渠道自产自销有效管理精耕渠道第九章 留住客户服务到位一流的服务一流的营销力用真诚为顾客服务给顾客宾至如归的感觉售后服务热情到位给客户超出期望的服务创造客户需求的情感服务针对顾客的服务要个性化重视顾客的抱怨和指责”第十章 广而告之始闻酒香重视广告的作用广告可以重塑形象广告营销重在策划企业要做好广告定位广告要善于创新广告要因时而变要发挥广告的情感攻势做广告要善于借势第十一章 积极引导激发消费新市场是可以创造的消费的欲望是可以激发的引发情感上的共鸣灵活打折刺激购买好的产品好的包装促销工作要做到位赠送礼品带给尊重第十二章 跟上潮流手段创新要巧妙进行新闻宣传以点带面关注全局巧妙定价促进销售据理实施加价策略借名扬名提高声誉利用“色彩”来营销利用“概念”来营销进行植入式的营销企业间合作营销实施公益营销增加品牌美誉

## 章节摘录

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，产品的生产和销售各个方面，只要是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。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。 P1-4

# 《中小企业营销指南》

## 编辑推荐

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。《中小企业营销指南》(作者郭四海)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。

# 《中小企业营销指南》

## 精彩短评

1、不错，对营销有帮助。是一本实用的书。

# 《中小企业营销指南》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)