

市场营销八大“戒律” PDF转换可能丢失图片或格式，建议  
阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E5\\_B8\\_82\\_E5\\_9C\\_BA\\_E8\\_90\\_A5\\_E9\\_c123\\_288590.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_B8_82_E5_9C_BA_E8_90_A5_E9_c123_288590.htm)

1、尽量保存实力，延长生存时空；不要过度消耗，更不要孤注一掷。今天的大形势注定了绝大多数市场不会有大红大紫的可能。所以无论你如何投入，火爆也很难再现。这种情况下，企业若仍像以往一样追求轰动效应，盲目投入，就可能因过度消耗而导致自身难保。

2、要靠科学方法提高营销效果和命中率，不要因市场环境不好而停止营销努力。市场的疲软会进一步加剧竞争，此时如果企业怕自身消耗而不敢投入开展营销活动，同样会坐以待毙。正确的方法应该用“狙击战”的方式提高营销的命中率，以最小的代价换取最大的收益。

3、在自己擅长的领域建立他人较难模仿的优势，不要局限于“投资小，见效快”的项目，因为这样的项目谁都能干，只要你一赚钱，必然引来更多欲分“一杯羹”的竞争者，结果往往是未及收回投资，企业已成“烈士”，而难模仿意味着竞争的减少。所以要想在当今激烈竞争的市场中站住脚，企业可以在刚起步时找些投资小见效快的项目，但一有可能，就应该在自身擅长的领域逐步建立难以模仿的优势。

4、要专注于本行业开发，尽量不要寻找陌生领域。眼下，有可能赚大钱的新行业不能说太少，但由于你不熟悉，没基础，必然比以前需要更高的投入，遇到更大的竞争，获利期自然难保长久。另一方面，我国多数行业、多数企业一直习惯于粗放经营，缺少系统的市场研究和营销运作。因此，如果一个企业能够长期专注在所熟悉的行业，并进行系统营销，成功的可能

性会比进入一个新行业大得多。5、对于新项目，必须聘请较有经验的营销顾问公司进行市场可行性研究，不要根据感觉或技术水平及专家的看法而决策。这里，营销的可行性研究是第一位的，技术的成功不一定会带来市场的成功，主观的感觉可能与客观不符。市场可行性研究与自我感觉或专家意见的根本区别在于，它反映的是客观市场及潜在客户的需求，所以，是任何人都无法替代的。不肯投入可行性研究或敷衍了事，可能会带来无法挽回的损失。6、将手中的资本最好投入于一个项目，不要全面出击。目前的市场与几年前相比有很大的不同：机会越来越少，客户越来越理智，营销投入越来越大。因此，干好一个项目已十分不易，若是将有限资金分散开来，大搞多元化，无论哪一项都可能因你精力分散而失败。多元投入在立足未稳时更是凶多吉少。7、要将有限的营销资源投入于现有及潜在客户，不要一味投入于媒体或权力方面。从长远来看，最终决定厂商命运的是用户，而非媒体或权力部门。对于一个企业来说，了解目标市场、客户需求、客户购买动机、使用行为和满意度，远比花上百万、上千万投入于广告或拉关系更为重要。8、要进行系统的市场研究和营销运作，并进行打持久战的准备，不要试图通过一个点子、策划或广告而取得成功。市场的发展已经使企业无法通过粗放型市场营销模式而获得成功，系统营销已是大势所趋。而系统营销的效果是靠长期积累的，而非一蹴而就。因此，放弃投机心理，相信科学是企业的质量市场生存的基本保障。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)