

中国营销技能大赛指定参考资料



营销实务与案例分析

MARKETING

中国营销技能大赛组委会秘书处

组织编写

中国商业出版社

RB-irresistible

RB-irresistible

RB-irresistible

RB-irresistible

RB-irresistible

RB-irresistible

RB-irresistible

RB-irresistible

RB-irresistible

中国营销技能大赛指定参考资料

营销实务与案例分析

中国营销技能大赛组委会秘书处 组织编写

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销实务与案例分析/中国营销技能大赛组委会秘书处 组织编写. —北京:中国商业出版社,2003.8

ISBN 7—5044—4877—X

I . 营… II . 中… III . 市场营销学—案例—分析 IV . F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 066031 号

责任编辑:唐伟荣

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺 1 号)

新华书店总店北京发行所经销

北京市地泰德印刷有限责任公司印刷

787×1092 毫米 16 开 28.875 印张 450 千字

2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷

定价:60.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

编审委员会

主 审：陈 宇

主 任：宋 建 郭国庆

副主任：张 斌 贾伟一 明 宏

李先国 周 伟 孟延艳

委 员：（按姓氏笔画为序）

王 颖 冯丽云 田兴华

许喜林 杨 晶 杨岳全

罗朝能 郭晓凌 高 岩

董晓楠 彭雷清

编写委员会

主 编： 李先国 周 伟

编 委：（按姓氏笔画为序）

于 斐	王忠华	王水华
冯国忠	龙传人	许启贤
任锡源	刘 华	刘增田
刘 如	江红红	吴海明
张 萍	李先国	李 平
李 康	李笑天	杨 晶
杨秋萍	肖子英	陈 曦
陈永革	周 伟	罗 华
段家喜	胡志勇	赵咏涛
徐 源	度国柱	梁雨谷
彭雷清	程继东	蔺媛媛

前 言

鉴于目前社会各界对营销人才的迫切需求,中华人民共和国劳动和社会保障部职业技能鉴定中心决定组织中国营销技能大赛活动,以提高我国营销人员的理论水平和实际操作技能。为帮助学员更好地领会营销技能大赛的精神,根据《营销师国家职业标准》和《推销员国家职业标准》的内容,中国营销技能大赛组委会组织专家编写了《营销实务与案例分析》一书。

《营销实务与案例分析》突出了“以职业活动为导向,以职业技能为核心”的指导思想,较为全面地阐述了营销人员须掌握的基本营销技能。本书最后一章对十个不同行业的营销特点及营销技能进行了案例分析与介绍,并在每一章内容的后面附有思考题及参考答案,供学员练习和复习时参考。本书反映了当前营销职业对从业人员知识和技能要求的主要内容,是中国营销技能大赛命题的主要依据,因此,对帮助应试者理清思路,把握重点,提高应试能力有具体指导作用。本书相关内容可查阅 <http://www.yingxiaoren.net>

由于时间紧,任务重,可能有不足之处,恳请广大读者与考评教学人员提出宝贵意见和建议。

编 者

二〇〇三年六月

盛世聚群英 携手铸辉煌

——中国首届营销（推销）技能大赛组委会 秘书长 周伟

群英荟萃，方能看英姿之飒爽；高手云集，才可显手段之高强。

让实力与实力，来一次全方位的较量；让智慧和智慧，有一回多层次的碰撞。

唇枪舌剑，辉映时代的光芒；浓墨重彩，谱写世纪的篇章。

强手如林，闪亮登场，谁能傲视群雄，谁能技压群芳？人才辈出，风采尽展，谁能成为最后的赢家，谁能获得最高的奖项？

中国首届营销（推销）技能大赛将与您同展风采，共铸辉煌！

目前我国已拥有总数超过 6000 万人的营销队伍，营销（推销）人员已列入国家就业准入范围。中国年轻的营销业方兴未艾，日渐峥嵘，蓬勃兴起。一大批奋发有为、朝气蓬勃的营销精英，脱颖而出，在繁荣国内市场和参与竞争中，成为举世瞩目的一道亮丽风景。

中国首届营销（推销）技能大赛是首次由政府授权在营销领域开展的全国性大赛活动。这次大赛活动是把“**营销知识培训，营销技能练兵，营销职业鉴定，营销人才互动，营销风采展示，营销品牌塑造，营销工程创建**”等融为一体的大型活动。大赛由劳动和社会保障部职业技能中心主办，各省劳动保障部门、十大行业协会及相关部委共同参与，新闻媒体及社会各界广泛关注。旨在全面展示我国营销（推销）领域的整体成就和总体实力，充分展现中国营销队伍的风貌风采，大力表彰各行业中优秀的营销人才，为营销领域高技能人才拓宽一条成长的绿色通道，提升我国营销（推销）业的整体水平。也为各行业的知名企业和优质产品，提供一个彰显企业实力、提升企业形象、塑造产品品牌、引导消费时尚、拓宽市场领域、广纳营销精英的绝好机会。

盛世聚群英，携手铸辉煌。大赛组委会热诚希望有远见卓识的企业和人士以各种方式参与进来，携手并肩，双收共赢，同展风采，共创辉煌。

传播最新营销理念 打造营销人的航空母舰 提高营销人员素质 构建营销人的推广平台

“营销人网”会员制服务

简介：营销人网运用自己的系统通过国际互联网络、各种会议、培训、交流等方式为会员提供相关服务，会员必须考虑到营销人网服务的重要性，会员同意：(1)及时提供详尽及准确的资料。(2)不断更新注册资料，符合及时、详尽准确的要求。所有原始键入的资料将引用为注册资料。

另外，会员可授权营销人网向第三方透露其注册资料，但营销人网不能公开会员的姓名、住址、邮件地址、电子邮箱、账号。除非：(1)会员要求营销人网或授权某人通过电子邮件服务透露这些信息。(2)相应的法律要求及程序要求营销人网提供会员的个人资料。

如果会员提供的资料不准确，营销人网保留结束会员使用营销人网服务的权利。

会员在享用营销人网服务的同时，同意接受营销人网提供的符合国家规定的各类信息服务。

权利：

1. 购买本书，在营销人网上进行注册成为“营销人网”会员，并将照片及个人会员登记表寄至营销人网（北京 9702 信箱 16 号）或通过电子邮件发送照片及个人会员登记表（grhy@yingxiaoren.net）。
2. 把您的想法及建议带给所有营销人；
3. 在“营销人网”免费刊登个人相关信息一年；
4. “营销人网”为会员提供自我表现的机会。
5. “营销人网”营销方面的图书、音像资料享受优惠服务。
6. “营销人网”与各有关单位举办的研讨会及论坛会等享受优惠服务。
7. “营销人网”与各有关单位进行的培训享受会员服务。
8. 免费一年享受会员特定信息咨询服务；
9. 每年为优秀营销人员提供与重量级营销专家（国内国际）面对面交流机会；并享受会员服务。
10. 为优秀会员提供到著名单位参观和学习的机会。
11. 营销人网将根据广大会员的建议提供更好的服务。

目 录

第一章 诚信与规范	1
第一节 诚信	1
第二节 规范	6
本章练习	15
第二章 社交礼仪	19
第一节 基本社交礼仪	19
第二节 商务礼仪	25
本章练习	36
第三章 前期准备	40
第一节 销售机会与销售威胁分析	40
第二节 了解顾客的类型	46
第三节 成功销售人员的要件	55
第四节 拟定销售计划	65
本章练习	68
第四章 约见顾客	76
第一节 寻找顾客	76
第二节 约见顾客	80
第三节 接近顾客	89
第四节 介绍产品	93
本章练习	99
第五章 商务谈判	105

第一节 报价	105
第二节 磋商	110
第三节 谈判要诀	125
本章练习	143
第六章 处理异议	149
第一节 顾客异议的表现	149
第二节 顾客异议的原因分析	152
第三节 顾客异议的处理	157
本章练习	164
第七章 促成交易	169
第一节 捕捉购买信号	169
第二节 建议成交的策略	171
第三节 缔结契约	179
本章练习	182
第八章 客户管理	188
第一节 客户管理的内容	188
第二节 客户管理分析	190
第三节 处理客户投诉	196
第四节 应收账款管理	201
本章练习	204
第九章 销售管理	210
第一节 促销活动策划	210
第二节 销售督导	220
第三节 公关活动策划	229

本章练习	236
第十章 营销管理	245
第一节 树立现代营销理念	245
第二节 实施顾客满意战略	248
第三节 进行市场调研	251
第四节 选择目标市场	255
第五节 实施渠道管理	260
第六节 定价技巧	269
本章练习	273
第十一章 行业营销专业技能与案例	282
第一节 医药行业营销专业技能与案例	282
第二节 信息产业营销专业技能与案例	298
第三节 房地产行业营销专业技能与案例	308
第四节 化妆洗涤用品行业营销专业技能与案例	324
第五节 汽车行业营销专业技能与案例	340
第六节 保险行业营销专业技能与案例	354
第七节 酒类营销专业技能与案例	366
第八节 家电行业营销技能与案例	377
第九节 保健食品行业营销技能与案例	387
第十节 旅游行业营销技能与案例	406
本章练习	427

第一章 诚信与规范

第一节 诚 信

在现代营销活动中,一方面需要营销准则的指导,另一方面也需要营销道德对营销人员的行为和市场的运行进行有效的监控。所谓营销道德,是指营销活动中所应遵循的道德规范的总和。遵循营销道德的营销行为,使营销人员个人、企业和顾客利益保持一致,从而有利于企业的经济效益和社会效益。违背营销道德的营销行为,使企业的利益与顾客的利益相悖,虽使企业一时受益,但不利于企业的长远发展,更有损社会公众的利益。因此,使营销行为沿着营销道德的轨道进行,对企业和社会双方都是大有裨益的。

一、良好的职业道德是职业人的成功要件

在现代社会中,职业道德在人们事业中所起的作用表现得越来越突出。因为随着社会的进步,人们生活水平的提高往往是从人们享受的产品和服务的质量中得到具体体现的,而产品和服务质量取决于生产质量和服务水平,生产质量和服务水平的高低则又取决于人的职业技能和职业道德素质。我们每个人的工作都与他人的生活和社会的发展息息相关,如果每个人都有对他人的责任感和对社会的使命感,我们今天的社会中就on会有那么多的假冒伪劣产品,就不会有那么多损人利己和危害他人的事件发生。在日益激烈的市场竞争中,产品的质量和服务的水平是企事业单位得以生存的重要因素,因此,越来越多的企事业单位开始注意自身的社会形象,开始注重提高单位职工的道德品质。卡耐基曾经说过:“一个人事业上的成功,只有 15%是由于他的专业技术,另外的 85%靠人际关系、处世技能。”这里的处世技能主要指的是与人沟通和交往能力,以及宽容心、进取心、责任心和意志力等品质。世界上著名的电器公司——松下公司有无数神奇的经验,但其中最为成功的一条是松下幸之助有一

套育人、选人、用人的有效方法和标准,正是他在这方面的成功,才使得松下公司有今天这样辉煌的成就。

现在让我们来看看松下公司的人才标准究竟是什么?

1. 不忘初衷而虚心好学的人。所谓初衷,就是松下公司的经营理念,即创造出优质的产品以满足社会、造福于社会。松下幸之助在任何时候都非常强调这种初衷。他说,经常不忘初衷而又能够向别人学习的人,才是企业所需要的第一要件。

2. 不墨守成规而经常出新的人。松下公司允许每一个人在坚持基本方针的基础之上,充分发挥自己的聪明才智,使每一个人都能够展现其自身特有的才华。同时,也要求上司能够给予部下一定的自由,使每一个人的才能发挥到极致。

3. 爱护公司,和公司成为一体的人。在欧美,当人们问及一个人他所从事的工作时,他的回答总是先说职业,后说公司;而在日本则相反,总是先说公司,后说职业。松下要求自己的员工保持日本人的这种观念,要有公司意识,与公司甘苦与共。

4. 不自私而能为团体着想的人。松下公司不仅培养个人的实力,而且要求把这种实力充分应用到团队上,形成合力。这样才能给公司带来朝气蓬勃的景象。

5. 能作出正确价值判断的人。松下幸之助认为,价值判断是包括多方面的。大而言之,有对人类看法,小而言之,有对日常工作的看法。松下认为,那些不能作出判断的人,实际上是一群乌合之众。这样的人,永远不会有多大的成就和作为。

6. 有自主经营能力的人。松下认为,一个员工只是照着上面交代的去做事,以换取一月的薪水,是不行的。每一个人都必须以预备成为社长的心态去做事。如果这样做了,在工作上肯定会有种种新发现,也会逐渐成长起来。

7. 随时随地都是一个热忱的人。松下认为,热忱是一切的前提,事情的成功与否,往往是由做事的决心和热忱的强弱决定的。碰到问题,如果有非要成功的决心和热情,困难就会迎刃而解。

8. 能够得体地支使上司的人。所谓支使上司,也就是提出自己所负责工作的建议,促使上司首肯;或者对上司的指令等能够提出自己独到的见解和看法,促使上司修正。松下幸之助说:“如果公司里连一个支使上司的人也没有,那这

个公司就糟了;如果有 10 个能够支使上司的人,那么公司就会有无穷的发展;如果有 100 个人能够支使上司,那就更不得了了。”

9. 有责任意识的人。松下认为,不论在什么职位和什么岗位上的人,都必须自觉地意识到自己所担负的责任和义务。任何岗位上的员工,只有自觉地意识到自己的责任之后,才会激发出积极的自觉探索精神,产生圆满的工作效果。

10. 有气概担当公司经营重任的人。有能力、有气概担当公司重任的人,不仅需要足够的经营常识,而且需要具备管理和经营一个公司的品质,这种品质则是以上各种能力的有机结合,不仅需要勇气、自信,而且还需要具备一种仁爱和献身的精神。

二、现代营销必须讲求道德

伴随着社会主义市场经济体制的建立,各行各业都被卷入市场竞争的浪潮中。各个企业、各个营销人员为了各自的生存和发展,展开了空前激烈的竞争。竞争的结果之一是企业为社会及广大顾客提供了日益丰富的产品,极大地提高了人们生活水平,但也产生了许多负面的影响。企业为了自己的私利,开展不正当竞争,衍生出一系列千奇百怪的现象。在营销活动中,坑蒙拐骗、弄虚作假的现象也屡见不鲜。许多营销人员使用诱惑方式吸引顾客购买他们不需要也不想买的产品,或以强迫的手段向顾客销售假冒伪劣产品和滞销产品。在企业间的大宗交易中,送礼、行贿、吃回扣的现象也时有发生,这些行为都存在着极其严重的道德问题。

纵观历史,没有一个社会或时代曾经在道德败坏的条件下实现过经济的繁荣。对于现代营销中的许多违背道德规范的行为,若简单地以市场规则和经济法规来监督和管理并不能取得尽如人意的效果,必须要高度重视道德对于市场秩序和营销人员行为的调控作用。道德相对于法律手段来讲具有许多优点:

1. 道德存在于人们的内心当中,具有及时性和超前的警示性、防范性等特点,它随时可以调控人的不良行为。而法律是源自于道德,道德到了非强制而无法约束人的时候,才会演变为法律。因而,相对于道德而言,法律具有一定的滞后性。市场上许多不良营销人员往往正是利用这种立法的滞后性违反道德规范来获取暴利的。

2. 道德调控的过程是在人的内心完成的,不需要支付物质成本,因而是最节约的社会调控手段和方法。而法律的力度虽然很大,但它必须依赖司法和执法的工具才能得到贯彻和执行,需要大量的人力、物力和财力,当事人往往也会

遭受重大损失。而且法律的诉讼程序极其繁杂,会浪费大量的时间。

3. 道德调控是自觉的行为,它是一种内在的强制力。它通过人们的道德观念、道德感性和道德信念来形成一种内心的压力和习俗的约束,迫使人们有意识、有目的地作出自己的道德选择。它是人对自己的胜利,也是对社会的胜利。而法律法规是强制性的,是用一种外在的强制力来迫使人们接受某种观念和意识,从社会角度来看,应该是失败的和令人遗憾的。

4. 道德的调控有利于发挥我国的国情优势。在我国,社会历来以伦理为轴心来约束人们的行为,而要真正转变为以法制为轴心来调控行为则需要相当长的时间。因此,重视用道德规范去调控市场经济下人的行为正是我国的优势所在。

从从事营销活动的企业或个人的角度来看,在营销活动中注重遵循道德规范也是极其必要和重要的。企业和营销人员必须清醒地认识到,采取坑蒙拐骗等不正当的竞争行为欺骗了顾客一时,却欺骗不了顾客一世。这种行为虽可能在短时间内给企业带来不正当的利益,从长远来看必定有损企业形象。在现代营销中,“一锤子买卖”已不像过去那么灵光了,顾客对这种恶性营销事件是深恶痛绝的。众口相传的舆论力量也是非常强大的。而声誉是企业的生命,一旦声誉受损,企业将很难翻身,最终很可能走向灭亡。因此,有远见卓识的企业和营销人员都能够诚恳地对待顾客,获得顾客的信任,并重视与顾客之间建立长期的关系往来,增加顾客的重复购买率,增加企业的经济效益,亦可在顾客心目中树立起良好而长久的企业形象。

三、营销道德的基本原则

营销道德的基本原则是指与市场营销活动相适应的特殊道德要求。从着眼于和有利于促进他人利益和社会利益来实现营销人员的利益这一要求出发,营销道德的基本原则应当包括:

1. 守信

守信历来是人类道德的重要组成部分,即俗话说说的“一言既出,驷马难追”。在现代营销中,守信是居于举足轻重地位的。守信就是要求营销人员在市场营销活动中要讲究信用。在当今竞争日益激烈的市场条件下,信誉已成为竞争的一种重要手段。信誉是指信用和声誉,它是在长时间的商品交换过程中形成的一种信赖关系。它综合反映出一个企业、一个营销人员的素质和道德水平。只有守信,才能为企业和营销人员带来良好的信誉。在当今的竞争中,谁赢得了

信誉,谁就会在竞争中立于不败之地。谁损害了自己的信誉,谁就终将被市场淘汰。守信就必须信守承诺,不仅要信守书面承诺,还要信守口头承诺。口头承诺虽无法律的约束力,但却是营销人员帮助顾客建立购买信心的重要工具。聪明的营销人员都不会冒着丧失信誉的风险违向顾客许下的口头承诺。此外,承诺还有明确的承诺和隐含的承诺之分。明确的承诺是合同、协议等明确规定的应履行的义务。隐含承诺则没有明确规定,它是隐含着的承诺,如“合格产品”本身就隐含了承诺对该商品所应具有的质量负责的含义。一旦营销人员由于某种原因未能履行承诺,则有义务作出解释,请求顾客的谅解,必要时应主动赔偿损失,接受惩罚。

2. 负责

负责即要求营销人员在营销过程中对自己的一切经济行为及其后果承担政治的、法律的、经济的和道义上的责任。任何逃避责任的行为都是不道德的,并且是非常愚蠢的。在市场经济条件下,营销人员一般独立地作出营销的决策,因此他要对自己独立自主的营销活动及其可能带来的一切短期和长期的后果承担责任。营销人员在营销过程中的一言一行都代表着企业,不仅要对企业和社会负责,而且要对顾客负责。因此,营销人员在营销过程中应向顾客讲实话,如实地为顾客介绍营销品的优点和不足,向顾客提供能真实有效地满足其需要的商品,千方百计地为顾客排忧解难,赢得顾客的信赖,提高企业的声誉和社会效益。坚持负责原则,要求营销人员具有高度的自觉性和承担责任的勇气,必要时甚至要牺牲自己的利益。

3. 公平

公平是社会生活中一种普遍的道德要求,它是以每个社会成员在法律上和人格上人人平等为依据的。在市场经济中,这一道德原则也同样适用。在营销过程中,坚持公平的原则主要有两方面的含义:一是营销人员对待营销对象,即顾客必须公平。营销对象不论男女老幼,贫富尊卑,都有充分的权利享有他们应得到的服务。各种以次充好、缺斤短两、弄虚作假的行为都是违反公平原则的,因而也是不道德的。二是指在与对手的竞争中应坚持公平的原则。营销不可避免地存在竞争。竞争是提高服务质量、改善服务态度的动力,因而市场经济是鼓励营销人员之间展开大胆竞争的,但竞争也不可避免地带来一些负面效应。许多营销人员为了在竞争中战胜对手,不择手段,诋毁甚至无中生有地诽谤竞争对手的产品及其人格,千方百计地欲置对方于死地,这种营销行为是十

分不道德的。营销人员应充分发挥自己的聪明才智,开展公平合理、光明正大的竞争,这才符合市场经济鼓励竞争的初衷。

守信、负责、公平是现代营销最主要的也是最基本的道德要求。营销人员在营销过程中应随时考虑到自己所肩负的社会责任,考虑到自己的行为是否有利于社会公众的利益。从长远来看,遵守营销道德,坚持守信、负责和公平的道德原则,对营销人员个人、企业、顾客乃至社会都是有百利而无一害的。

第二节 规 范

一、语言规范

语言规范是人们在特定的职业活动中形成的或明文规定的语言标准或规则,是职业用语的基本要求。一切从业人员都要遵守本行业的职业用语。

1. 职业用语的基本要求

- (1)语感自然。用正常的语调讲话,不局促,不呆板。
- (2)语气亲切。语气和气可亲,能够拉近同服务对象的距离。
- (3)语调柔和。语调温和而不强烈。
- (4)语速适中。用中等速度说话,不能太快,也不能太慢。
- (5)语言简练。语言简要精练,不啰嗦,不颠三倒四、反复无常。
- (6)语意明确。语言要清晰明白而确定不移,不含混,不模棱两可。

2. 要用尊称敬语

职工、特别是商业服务业的职工上岗以后,面对服务对象要用尊称敬语。常用的尊称敬语有:“同志”、“先生”、“朋友”、“您”、“请”、“对不起”、“请谅解”、“请原谅”、“请稍候”、“欢迎光临”、“欢迎您再来”、“谢谢”、“再见”等等。不同的行业,不同的场合,不同的服务对象其尊称敬语是不同的,要根据情况灵活选用,不能生搬硬套,用错了会出笑话的。

3. 不用忌语

“忌语”即忌讳讲的语言,有时也称“禁语”,是指在服务过程中不能使用的那些语言,北京市、上海市、原国内贸易部、卫生部、邮电部、中国民航总局 1995 年共同确定了 50 句“服务忌语”,它们是:

(1)嘿