

市 场

战●

最佳制胜之道

郝雨风●编著

Winning by the
Marketing



中國經濟出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

营销 100 战 · 最佳制胜之道丛书/04

市场 100 战 · 最佳制胜之道

Winning by the Marketing

郝雨风 编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

市场 100 战/郝雨风编著. —北京: 中国经济出版社, 2006. 5

(最佳制胜之道)

ISBN 978 - 7 - 5017 - 7449 - 4

I. 市… II. 郝… III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 022704 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 苏耀彬 (电话: 010 - 6835 - 4197)

责任印制: 石星岳

平面设计: 白朝文

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京市地矿印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印张: 32 字数: 600 千字

版 次: 2007 年 1 月第 1 版

印次: 2007 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 0001—4000 册

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 7449 - 4/F · 6005 定价: 58.00 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282



作者简介

郝雨风

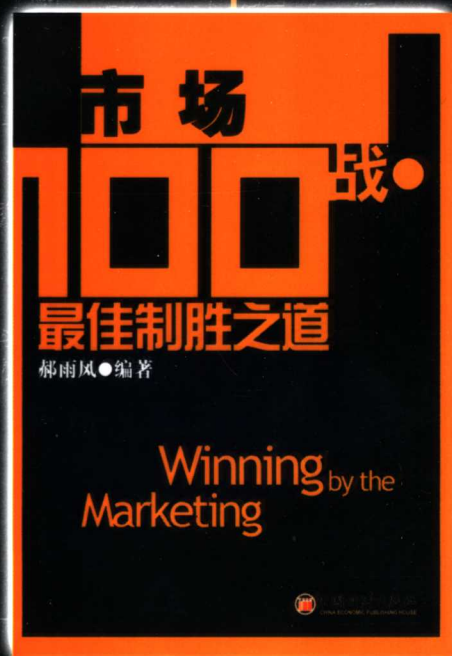
资深管理咨询和IT行业背景，历任多家知名企业营销总监、销售总监、运营总监及总经理等管理职务，兼任数家知名企业营销管理顾问，近百家知名企业的管理咨询实践和丰富的营销实战经验，资深大客户管理和多部门经营协作管理经验。

作者对大客户管理理论与实践均颇有研究，著有大客户营销管理丛书，丛书包括《大客户战略与管理》《大客户销售管理》《大客户团队与目标管理》和《大客户市场与客户管理》，中国经济出版社出版。

作者E-mail:

Haoyven@yahoo.com.cn

Haoyven@gmail.com





前言

在新经济环境下，国内各行业都面临高成长机遇和高竞争生存环境的挑战，而企业在转型或成长过程中，在流程化与标准化的不断摸索过程中，会不断遇到一些不可规避的、急需解决的、重要的管理问题或瓶颈问题，这些问题成为困扰企业经营与成长的主要障碍，无论对于企业经营者还是实际执行者，都不可避免地需要直面这些问题。

那么企业该如何解决这些实际问题？如何突破这些必须逾越的障碍？

营销 100 战·最佳制胜之道丛书将这些企业经营和市场营销过程中经常遇到的紧急、重要与热点问题集成成册，利用系统的方法和实战技巧深入剖析与探讨这些现实问题的实质，力图从全新的视角，为这些在战略、市场、销售、渠道、服务、客户、供应链和营销管理领域困扰已久的实际问题提供实战经验与技巧参考，全方位地提供系统解决方案，务求“营销百战，最佳制胜”。

营销 100 战·最佳制胜之道丛书第一期《销售 100 战·最佳制胜之道》《渠道 100 战·最佳制胜之道》《客户 100 战·最佳制胜之道》等三个单行本已经于 2006 年 1 月由中国经济出版社出版，丛书第二期包括《市场 100 战·最佳制胜之道》《物流 100 战·最佳制胜之道》《医药营销 100 战·最佳制胜之道》《海外营销 100 战·最佳制胜之道》《高科技营销 100 战·最佳制胜之道》等五个单行本。营销 100 战·最佳制胜之道丛书特别适合企业经营管理者 and 从事市场、销售、客户、渠道、服务、供应链管理等具体工作的管理者和执行者阅读。

营销 100 战·最佳制胜之道丛书的特点主要体现在：

1. 针对性强。针对企业经营和市场营销过程中经常遇到的紧急、重要与热点问题，全方位提供系统解决方案。
2. 可操作性强。从实战出发，着眼于实际工作中的面临的紧迫问题，结合大量翔实的管理模版、图表和解决方案，可直接应用于实际工作中。



3. 内容全面。深入剖析企业经营和市场营销实践中的现实问题，力图以全新视角提供实战经验和技巧参考。

4. 指导性强。书中结合精准的管理图表、管理流程、管理体系和案例分析，高屋建瓴，是您案头必备的工具书。

营销 100 战·最佳制胜之道丛书的出版是集体努力的结果，为此书的评阅和出版贡献了很多的人的宝贵时间，在此作者非常感谢中国经济出版社第一编辑部苏耀彬编审，是他的努力使本书得以早日与读者见面，苏老师更在百忙之中亲自参与选题，提供大量专业意见和前沿选题方向，并抽时间亲自审校丛书，务求精细，将丛书以最佳面貌敬献给广大读者。

同时，作者更加感谢国内外相关领域的专家和业界同仁在各种渠道分享的知识和研究成果，充实了丛书的内容。特别感谢在为高科技行业有关企业提供咨询和培训期间，行业内众多资深人士给予的大力协助和支持，在长期的沟通过程中，给予《高科技营销 100 战·最佳制胜之道》一书很多实战经验和方向指引以及中肯建议。

由于营销 100 战·最佳制胜之道丛书涉及内容较多，并限于作者的经验与水平，书中难免存在不足之处，衷心希望各界人士和读者能予以批评指正。同时，更希望能借此与诸位同仁共同探讨有关企业经营过程中的各个层面问题。如有建议或指正之处，或咨询有关问题，欢迎与作者直接联系 E-mail: haoyven@yahoo.com.cn 或 haoyven@gmail.com，丛书作者将视时间安排情况提供咨询或交流。

郝雨风

2006 年 11 月 21 日

中国经济出版社第一编辑部

苏耀彬编审向您推荐其编辑的图书

序号	书号	书 名	定价	作 者	出版日期
		“中经管理智慧译丛”【1~5】			
1	5764	有效的电子商务推广计划①	28.00	凯西·埃斯	2003.03
2	5765	一种全新的专家②	18.00	里恩·麦戈文	2003.03
3	5766	临时管理——高级经理们的一种全新的职业选择③	20.00	丹尼斯·拉塞尔	2003.03
4	5767	国际市场营销失败案例④	18.00	甄伟 李晓光	2003.03
5	5768	学会管理⑤	18.00	甄伟 米俊	2003.03
		中经资本市场热点案例丛书【1~3】			
6	5885	上市公司退市与复市案例①	22.00	童 增	2003.05
7	5886	买壳借壳上市案例②	22.00	童 增	2003.05
8	5887	创业企业改制案例③	22.00	童 增	2003.05
		感性、悟性与理性广告语三卷书【1~3】			
9	6525	中外感性广告语经典与点评①	26.00	白 光	2004.10
10	6526	中外悟性广告语经典与点评②	26.00	白 光	2004.10
11	6527	中外理性广告语经典与点评③	26.00	白 光	2004.10
		语言与传播丛书【1~28】			
12	5783	对面——著名播音员主持人访谈录①	28.00	翁 佳	2003.03
13	5784	处处放光彩——成功广告语访谈录②	28.00	於 春	2003.03
14	5785	语言以人为本——第三轮语言哲学对话③	28.00	赵 俐	2003.03
15	5786	幽默与节目主持人的语言艺术④	15.00	王宇红	2003.03
16	5787	留心各种语言现象⑤	25.00	于根元	2003.03
17	5788	语言是大海⑥	16.00	于根元	2003.03
18	6000	语言宣言——我们关于语言的认识⑦	25.00	赵 俐	2003.10
19	6002	你的手机来信了⑧	20.00	贾 磊	2003.10
20	6084	有创意才有时尚——成功广告语访谈录⑨	25.00	於 春	2004.01
21	6085	十字街头的语言文字⑩	20.00	陈晓宁	2004.01
22	6086	电视广告语言的类型和创作⑪	20.00	刘艳春	2004.01
23	6087	主持人的个性化语言⑫	25.00	蔡长虹	2004.01
24	6088	播音主持语言策略⑬	22.00	徐树华	2004.01
25	6089	路途和手段——语言学及应用语言学研究方法⑭	20.00	于根元	2004.01
26	6070	唤醒语言⑮	16.00	于根元	2004.01

序号	书号	书 名	定价	作 者	出版日期
27	6001	语言的轮休和充电——第四轮语言哲学对话⑩	25.00	赵 俐	2005.01
28	6693	体态语和礼仪⑪	20.00	熊征宇	2005.01
29	6694	论整体设计语言⑬	26.00	陈晓宁	2005.01
30	6695	只要你想——成功广告语访谈录③⑬	28.00	於 春	2005.01
31	6696	电视谈话节目创作散论⑳	18.00	王 婷	2005.01
32	6697	语言交际㉑	28.00	刘艳春	2005.01
33	6698	语言学家的故事㉒	28.00	徐红燕	2005.01
34	6699	语言在交际中规范㉓	25.00	施春宏	2005.01
35	6700	语言是小河㉔	25.00	韩陈其	2005.01
36	0962	播音主持语言研究十篇㉕	18.00	于根元	2006.01
37	0963	应用语言学前沿问题㉖	28.00	于根元	2006.01
38	0964	名牌电视访谈节目研究报告㉗	25.00	翁 佳	2006.01
39	0965	论语结——有效提高语言实践能力㉘	32.00	於 春	2006.01
		中国新农村建设丛书【1~6】			
40	6681	现代化进程中的农地制度及其利益格局重构①	25.00	王景新	2005.01
41	6682	乡村新型合作经济组织崛起②	25.00	王景新	2005.01
42	6683	村域经济转轨与发展——国内外田野调查③	25.00	王景新	2005.01
43	6684	非农化与农村社会分层——十个村庄的实证研究④	25.00	卢福营 刘成斌	2005.01
44	6686	明日中国：走向城乡一体化⑤	25.00	王景新 李长江 曹荣庆	2005.01
		大客户管理丛书【1~4】			
45	6859	大客户战略与管理①	64.50	郝雨风	2005.08
46	6860	大客户销售管理②	59.50	郝雨风	2005.08
47	6861	大客户团队与目标管理③	54.50	郝雨风	2005.08
48	6862	大客户市场与客户管理④	45.50	李朝霞	2005.08
		品牌的故事丛书【1~14】			
49	0454	品牌创意的故事①	20.00	白 光	2005.08
50	0455	品牌图形的故事②	45.00	白 光	2005.08
51	0456	品牌演变的故事③	22.00	白 光	2005.08
52	0457	品牌注册的故事④	24.00	白 光	2005.08
53	0458	品牌维权的故事⑤	28.00	白 光	2005.08
54	0459	品牌经营的故事⑥	24.00	白 光	2005.08
55	0460	品牌造词的故事⑦	20.00	白 光	2005.08
56	7309	品牌夙愿的故事（上下）⑧	68.00	白 光	2006.01
57	7310	品牌构成的故事⑨	32.00	白 光	2006.01
58	7311	品牌宣传的故事⑩	32.00	白 光	2006.01

序号	书号	书 名	定价	作 者	出版日期
59	7312	品牌公关的故事⑪	30.00	白 光	2006.01
60	7313	品牌应变的故事⑫	36.00	白 光	2006.01
61	7314	百年老品牌故事⑬	32.00	白 光	2006.01
62	7315	品牌失败的故事⑭	34.00	白 光	2006.01
		企业理论研究丛书【1~4】			
63	6857	交易、治理与经济效益—O. E. 威廉姆森交易成本经济学①	18.00	王国顺	2005.12
64	6858	技术、制度与企业效率——企业效率基础的理论研究②	20.00	王国顺	2005.12
65	6855	企业理论：契约理论③	25.00	王国顺	2006.01
66	6856	企业理论：能力理论④	22.00	王国顺	2006.01
		其 他			
67	6701	新时期推广普通话方略研究	26.00	于根元	2005.01
68	6702	语言预测词典	24.00	郭丽君	2005.01
69	6703	推广普通话文件资料汇编	24.00	课题组	2005.01
70	6557	保险案例评析	26.00	郑美琴	2004.10
71	6711	企业融资理论与实务	28.00	王丽娅	2005.01
72	0714	政府转型——中国改革下一步	50.00	海南改革院	2005.01
73	6849	中国农民组织建设	58.00	中国（海南） 改革发展研究院	2005.01
74	0228	青年塑造未来（2004，上下册）	60.00	蔡富有 樊和平	2005.01
75	0468	中小企业发展——挑战与对策	48.00	中国（海南） 改革发展研究院	2005.02
76	7055	商业银行法制、道德和管理	18.00	王玉珍	2005.07
77	6966	中国农村经济解难	22.00	黄建宏	2005.08
78	5604	中国现代应用语言学史纲	38.00	于根元	2005.08
79	7171	政府转型与建设和谐社会	50.00	中国（海南） 改革发展研究院	2005.10
80	7174	创新发展的战略选择	60.00	蔡富有	2005.10
81	7134	中国小城镇现代服务业发展研究	40.00	乔 忠	2005.11
82	0990	门槛——政府转型与改革攻坚	48.00	迟福林	2005.12
83	7268	解构金阳——中国西部城市发展观察	38.00	史 芳	2005.12
84	7269	中国农业家庭经营制度	25.00	阮文彪	2005.12
85	7270	科学发展观与农业持续发展	18.00	阮文彪	2005.12
		营销100战·最佳制胜之道丛书【01~03】			
86	7121	销售100战·最佳制胜之道	58.00	郝雨风	2006.01
87	7122	渠道100战·最佳制胜之道	58.00	郝雨风 李朝霞	2006.01
88	7123	客户100战·最佳制胜之道	58.00	郝雨风	2006.01
		其 他			
89	2100	民间组织发展与建设和谐社会	50.00	中国（海南） 改革发展研究院	2006.01

序号	书号	书 名	定价	作 者	出版日期
90	4682	政府转型与社会再分配	50.00	中国（海南） 改革发展研究院	2006.03
91	2285	中国改革为何成功	35.00	朱华友	2006.03
		品牌链接丛书【1~4】			
92	7472	中国要走农业品牌化之路	35.00	白 光 马国忠	2006.05
93	7473	农业品牌产品的质量安全	35.00	白 光 马国忠	2006.05
94	7474	农业品牌产品的营养保健	35.00	白 光 马国忠	2006.05
95	7475	农业品牌产品的食疗秘方	35.00	白 光 马国忠	2006.05
		城镇社区管理者经济法律手册【1~4】			
96	7476	市场经济秩序规则	35.00	白 光 邱如山	2006.05
97	7477	市场经济监督规则	35.00	白 光 邱如山	2006.05
98	7478	市场经济保证规则	35.00	白 光 邱如山	2006.05
99	7479	市场经济裁决规则	35.00	白 光 邱如山	2006.05
		其 他			
100	7480	2006'中国改革评估报告	38.00	迟福林 主编	2006.05
101	7513	智力资本与企业战略并购	28.00	何庆明	2006.08
102	7596	民间资本投资基础设施领域研究	28.00	王丽娅	2006.08
103	7716	中国区域经济发展观察——浙中城市群的崛起	25.00	赵红英	2006.10
104	7609	中国新农村建设：乡村治理与乡镇政府改革	50.00	中国（海南） 改革发展研究院	2006.10
105	7722	聚焦中国公共服务体制	50.00	中国（海南） 改革发展研究院	2006.10
106	7784	直谏中国改革（2001.11~2006.10）	55.00	中国（海南） 改革发展研究院	2006.10
107	7897	中国公共服务体制：中央与地方	55.00	中国（海南） 改革发展研究院	2006.12
108	6685	中国新农村建设：理论、实践与政策	38.00	浙江师范大学 农村研究中心、 工商管理学院	2006.12
		营销100战·最佳制胜之道丛书【04~08】			
109	7449	市场100战·最佳制胜之道	58.00	郝雨风	2007.01
110	7450	物流100战·最佳制胜之道	58.00	郝雨风	2007.01
111	7453	医药营销100战·最佳制胜之道	58.00	郝雨风 何贯中	2007.01
112	7451	海外营销100战·最佳制胜之道	58.00	郝雨风 关进良	2007.01
113	7452	高科技营销100战·最佳制胜之道	58.00	郝雨风	2007.01

联系方式：010-6835-4197（传真）

个人主页：<http://www.cephsyb.com>

电子信箱：cephs@economyph.com 或 suyaobin@126.com



目 录

前 言

第一章 市场研究与设计

1. 市场战略是整体营销活动基础 (1)
2. 如何有效运用市场调查 (5)
3. 如何进行行业分析 (33)
4. 如何进行企业现状分析 (42)
5. 如何进行客户分析 (51)
6. 如何进行竞争分析 (64)
7. 如何进行分析与预测管理 (82)
8. 如何寻找市场机会 (86)
9. 如何建立市场资源合作机制 (89)
10. 如何建立市场信息系统 (94)
11. 如何撰写市场分析报告 (105)
12. 如何制订细分市场发展目标 (111)
13. 如何进行市场设计 (118)
14. 如何进行渠道开发管理 (127)
15. 如何进行促销管理 (135)
16. 如何进行终端管理 (138)



17. 如何进行客户管理	(140)
18. 如何规划客户关系管理内容	(144)
19. 如何选择市场模式	(146)
20. 如何扩展市场网络	(151)
21. 如何有效地管理营销网络	(155)
22. 如何更好地规范区域市场管理	(159)

第二章 市场与品牌建设

23. 如何建立有效的品牌战略	(165)
24. 如何建立品牌管理模型	(170)
25. 如何完善品牌管理体系	(181)
26. 如何构建品牌的形象系统	(183)
27. 如何构建品牌资产和传播战略	(194)
28. 如何制订品牌营销计划	(199)
29. 如何制订品牌传播计划	(207)
30. 如何品牌日常管理	(214)
31. 如何融合市场与品牌活动	(217)
32. 如何培育渠道合作伙伴的品牌意识	(222)
33. 如何有效利用市场推广工具配合销售活动	(224)
34. 如何进行互联网推广	(232)
35. 如何制订媒体策略	(236)
36. 如何选择媒体组合	(239)
37. 如何进行公关	(242)
38. 如何进行产品上市推广	(247)
39. 如何应对市场竞争推广	(254)
40. 如何制订有效的促销策略	(257)
41. 如何进行渠道促销	(260)



- 42. 如何进行消费者促销 (264)
- 43. 如何加强市场促销的执行力 (267)
- 44. 如何取得终端控制权 (270)
- 45. 如何建立以客户为导向的企业文化 (274)

第三章 市场执行与提升

- 46. 如何制订区域市场计划 (278)
- 47. 如何做好市场支持 (288)
- 48. 如何做好技术支持 (290)
- 49. 如何做好商务支持 (291)
- 50. 如何收集竞争对手信息 (294)
- 51. 如何与竞争对手较量 (299)
- 52. 如何赢得竞争 (304)
- 53. 如何应对渠道竞争 (307)
- 54. 如何抑制竞争对手的价格攻势 (310)
- 55. 如何在区域市场争取更大市场份额 (312)
- 56. 如何建立与保持竞争优势 (314)
- 57. 如何超越竞争对手 (320)
- 58. 如何处理市场冲突 (323)
- 59. 如何处理经销商之间的冲突 (327)
- 60. 如何杜绝市场窜货 (329)
- 61. 如何进行渠道拓展 (335)
- 62. 如何实施招商工作 (342)
- 63. 如何进行渠道队伍建设与机构运作 (345)
- 64. 如何利用渠道打开市场销路 (349)
- 65. 如何应对市场细分导致价格差异 (356)
- 66. 如何管理各经销市场的产品价格 (358)



67.	如何应对价格变动	(359)
68.	如何提高存货周转率	(362)
69.	如何与大客户打交道	(364)
70.	如何做好终端工作	(367)
71.	如何进行客户群管理	(370)
72.	如何进行客户信息管理	(372)
73.	如何进行营销信息管理	(374)
74.	如何进行销售信息管理	(376)
75.	如何进行服务信息管理	(379)
76.	建立有效的问题处理机制	(385)
77.	如何制订客户投诉的作业流程	(389)
78.	如何处理客户的投诉	(390)
79.	如何做好市场维护	(398)
80.	如何制订市场管理手册	(401)
81.	如何进行年度市场计划的控制	(414)

第四章 市场管理团队

82.	如何建立有效的市场管理团队	(416)
83.	如何对市场管理团队进行目标管理	(423)
84.	如何管理市场人员	(432)
85.	如何发挥市场经理的整体作用	(437)
86.	如何提高市场人员积极性	(443)
87.	如何提高服务绩效	(447)
88.	如何制订市场活动沟通协调机制	(450)
89.	如何对区域办事机构进行管理	(453)



第五章 市场管理与规范

- 90. 如何建立规范的市场管理体系 (458)
- 91. 如何进行营销过程管理 (465)
- 92. 如何有效控制费用成本 (467)
- 93. 如何做好信用管理 (468)
- 94. 如何进行知识管理 (473)
- 95. 如何有效开展信息流管理 (475)
- 96. 如何进行营销计划监控 (480)
- 97. 如何实现产品价值交付 (487)
- 98. 如何实现服务价值交付 (489)
- 99. 如何实现文化价值交付 (491)
- 100. 如何建立企业统一的市场管理平台 (494)

主要参考书目



第一章 市场研究与设计

1. 市场战略是整体营销活动基础

问题 1

公司一直以销售为重心，更多的关注短期销售订单的获取，把市场活动作为辅助销售达成的一项工具，并不怎么重视，更没有基于长远的市场规划。近年来因为行业竞争激烈，尽管客户对价格非常敏感，但是客户多选择价格稍高、但认为品牌和产品满意度比较高、品质有保障的竞争对手产品，这时企业面临极大的生存挑战。

那么，该如何认识市场战略在企业整体营销活动中的作用？

企业营销活动始于科学的市场规划，通过制订市场营销模型，构建统一的市场营销平台，设定市场营销工具集，界定市场管理的关键路径、关键技术手段和提升一个营销质量的主要方法，达成稳固市场，强化对市场的占有能力，扩大需求，实现可持续市场经营和市场份额的持续增长，增强对营销的管理和控制能力。

企业在进行生产经营、客户开发、销售、管理与维护之前，最为重要的是制订市场战略，即我们要发展哪些目标客户群体和我们能够为哪些客户带来价值，帮助客户提高竞争力。因此，制订科学、具有战略指导意义的市场战略，是业绩获得良好增长和保持客户长期稳定的关键。