

BU DONG YINGXIAO JIU ZUOBUHAO LAOBAN

不懂营销 就做不好老板

全盘掌控市场与营销的实战经典，教你如何让销售额度暴增

陶雅慧 著

营销篇



作为老板，你懂得营销的策略吗？懂得怎样做到利润最大化吗？

几乎所有中小型企业都有一些共同点，比如规模不大，资金不足……

在白热化的市场竞争中，怎样才能脱颖而出、一枝独秀？

那么你一定要用心阅读这本书，

因为这本书为你介绍的是成功人士赢得财富的秘密——中小企业零风险、零成本倍增利润的营销策略。



BU DONG YINGXIAO JIU ZUOBUHAO LAOBAN

不懂营销 就做不好老板

陶雅慧 著



图书在版编目 (C I P) 数据

不懂营销就做不好老板 / 陶雅慧著. -- 长春 : 吉林出版集团有限责任公司, 2014. 6

ISBN 978-7-5534-4434-5

I. ①不… II. ①陶… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 097188 号

不懂营销就做不好老板

作 者 陶雅慧

选题策划 北京瀚文锦绣国际文化有限公司

策划编辑 孙朦 陶雅慧

责任编辑 王平 齐琳

封面设计 邓文强

开 本 710*1000 1/16

印 张 20

版 次 2014 年 8 月第 1 版

印 次 2014 年 8 月第 1 次印刷

出 版 吉林出版集团有限责任公司

电 话 总编办: 010-63109269

发行部: 010-52473226

印 刷 北京合众协力印刷有限公司

ISBN 978-7-5534-4434-5 定价: 34.00 元

如有印刷、装订质量问题, 请致电 010-52473227

版权所有, 侵权必究

前言

当下，老板谈得最多的、学得最多的几乎都是如何赚钱，但是，有几个人真正懂得营销的策略呢？怎样才能做到利润最大化呢？这不仅仅是赚钱那么简单的事情。

根据市场需要组织生产产品，并通过销售手段把产品提供给需要的客户被称作营销。在具有不同的政治、经济、文化的国家，营销不应该一成不变。即使在同一个国家，在消费品行业、B2B行业 (business to business industries) 和服务业，营销方式也是不同的。而在同样的行业里，不同的企业也有着各自不同的营销方式。营销学是关于企业如何发现、创造和交付价值以满足一定目标市场的需求，同时获取利润的学科。营销学用来辨识未被满足的需要，定义、量度目标市场的规模和利润潜力，找到最适合企业进入的市场细分和适合该细分的市场供给品。

早在人类出现时，营销就出现了。在《圣经·旧约》的第一章，我们看到夏娃说服亚当偷食禁果，不过夏娃不是第一个营销人员，这个称号应该属于说服了夏娃把禁果推销给亚当的蛇。

而在近代社会，营销真正出现的时期是自第三次工业革命之后，卖方市场逐渐转化为买方市场，供给大于需求时，营销应运而生。

如今，“丰富”已经不再是人们最渴望的东西。超市货架上的同类商品往往有几十种之多，而且每个商家都宣称他们自己的商品是“更新、更好”的。疯狂的竞争促使商家面面俱到地改善产品弱点，企业之间互相追逐，最终导致商品平均水平提高，但严重趋同化。而面对眼花缭乱的产品，消费者很难区分其细微的差别，同时不计其数的营销方式反而

会使消费者对商家的宣传表现出冷淡、困惑和怀疑。

几乎所有中小型企业都有一些共同点，比如规模不大，资金不足……在白热化的市场竞争中，怎样才能脱颖而出、一枝独秀？那么你一定要用心阅读这本书，因为这本书为你介绍的是成功人士赢得财富的秘密——中小企业零风险、零成本倍增利润的营销策略。

本书从产品营销、客户营销、宣传营销、互联网营销、策略营销等五大方面，介绍了多种零成本营销的方式以及以小博大、从无到有、简单实用的营销思想和方法，并且配有丰富的案例，具有较强的可操作性。学习本书，将有助于中小型企业改变其营销方向与格局，显著地降低营销成本、倍增企业利润。

目 录

第 1 章 企业老板必知的营销理论知识

市场营销离不开策划，而想要做好营销策划，首先也要对市场营销的产生、发展、演变，以及市场营销的各种职能、方法、管理手段等等有一个全方位的综合了解。因为营销策划不是凭空想象，它要以充分的市场经验和营销知识为基础。

何谓市场营销 /2

何谓市场营销管理 /3

何谓市场营销控制 /5

营利控制 /7

市场营销战略控制 /8

用战略眼光来看营销 /9

怎样打开营销局面 /12

积极掌握推拉结合的策略 /13

要勇于承担对社会的责任 /14

在市场营销中应坚持不断创新 /15

营销中最常见的误区 /16

如何运用专家营销 /19

如何进行情感营销 /20

市场营销调研分析 /20

企业的微观环境分析 /23

第 2 章 营销策划概念及岗位认知

在很多人看来，策划就是建议，就是点子，就是智慧一刹那的闪光。的确，企业早期的营销策划主要就是依靠个人的经验，侧重的就是出点子。但随着企业规模的扩大和经营内容的增加，随着市场环境的多变和市场竞争的加剧，这种小打小闹的建议和点子已满足不了企业的需求，此时企业必须要掌握足够的营销策划理论知识。

营销策划的概念 /28

营销策划的基本要素 /31

营销策划的类型和特征 /33

营销策划的主要原理 /37

营销策划的基本原则 /40

营销策划的方法 /43

做好营销战略规划工作 /47

制订具体的销售目标和计划 /51

选择合适的营销策划公司 /57

拟定合理的销售价格 /60

制订科学的销售制度 /63

注重品牌宣传工作 /66

招商工作的组织和开展 /70

第 3 章 营销工作执行过程

根据市场需要组织生产产品，并通过销售手段把产品提供给需要的

客户被称作营销。在具有不同的政治、经济、文化的国家，营销不应该一成不变。

建立营销信息系统 /76

需求预测的 4 种方法 /78

营销计划的编制 /81

营销计划的具体步骤 /84

选择你适用的市场覆盖战略 /87

营销公关的主要决策 /91

如何培养一个百分百热情的下属 /97

营销主管的管理技巧 /99

如何知道业务人员的洽谈活动 /102

第 4 章 业内竞争战略及方法

竞争者一般是指那些与本企业提供的产品或服务相类似，并且所服务的目标顾客也相类似的其他企业。企业在市场营销中，至少需要了解竞争者五个方面的问题，即：谁是竞争者？它们的战略是什么？它们的目标是什么？它们的优势和劣势是什么？它们的反应模式是什么？本章则一一对此进行解答。

打入敌人内部的学问 /106

信誉才是销售的灵魂 /110

成功的基础是良好的服务 /113

掌握信息的主动权 /117

公司经营所必知的信息 /122

巧妙应对打压性降价 /124

站在客户的立场进行推销 /126

卖产品就是卖价值 /129

选择性跟随战略 /133

营销主管的战略调整 /136

第 5 章 产品营销决策部署

产品是市场营销组合首要和基本的要素，企业与市场联系的重要载体，是企业经营的核心。当代社会高科技发展迅速，产品更新换代速度加快，企业的成败越来越与企业能否生产出能够切合消费者需要的产品相联系，产品营销已经成为企业营销的基础。

产品三大属性 /140

产品系列和产品组合决策 /141

开发新产品及其主要流程 /144

产品说明三段论 /148

充分利用图片讲解法 /150

包装和标签是产品的视觉语言 /153

新产品的设计与营销 /156

产品生命周期的营销策略 /160

新产品上市的营销决策 /163

第 6 章 营销策划之价格大作战

市场营销价格是最具科学性与策略性的问题。营销专家指出，市场营销价格的制定既是科学又是艺术，这是对价格策略最生动的描述。企业的市场营销价格的制定要以经济学的价格理论为基础，在了解商品价格形成及其变化规律的基础上才能制定出适当的价格，但它又不能拘泥于此，而应顺应市场的变化，灵活多变地进行。因此价格的经济分析是

基础，价格策略应既源于它，但同时还要高于它。

流通费用、税金、利润价格分析 /166

影响价格的主要因素 /168

成本导向定价法 /172

需求导向定价法 /174

竞争导向定价法 /176

产品价格营销策略 /177

企业商品定价程序 /186

定价管理制度 /193

企业特殊定价营销策略 /195

影响促销组合的因素有哪些 /198

第 7 章 分销渠道的建立规范化

销售渠道，指产品从制造商向最终消费者转移时所经由的通道，由商品所有权从制造商转移到最终消费者所经的组织机构构成。广义的销售渠道包括介入某个生产商的产品生产、分销和消费的所有企业及个人，包括供应商、制造商、中间代理商、辅助商和最终使用者。

营销中间商的作用 /202

现代销售渠道分析 /204

分销渠道的选择 /206

渠道级别及渠道组织 /209

分销渠道冲突管理 /211

销售渠道之批发商 /213

销售渠道之经纪人、代理商和信托商 /216

销售渠道之商店零售商 /217

销售渠道之无门市零售 /219

销售渠道之零售经营 /222

销售渠道之连锁商店 /224

销售渠道之特许经营 /226

销售渠道成员关系管理 /228

实体分配管理 /229

如何挑选适合中间商 /232

第 8 章 营销主管的职责描述与职能范围

作为一个主管，你必须掌握一定的专业知识和专业能力，随着你的管理职位的不断提升，专业能力的重要性将逐渐减少。作为基层的主管，个人的专业能力将非常的重要，你要达到的程度是，能直接指导你的下属的实务工作，能够代理你下属的实务工作。

如何成就一个优秀的主管 /236

营销主管的自我衡量 /238

营销主管的管理准则 /241

营销主管的管理技巧 /253

营销主管的管理原则 /255

营销主管的目标计划 /257

营销主管的计划编制过程 /259

营销主管所制定的公司政策 /260

销售业务管理方法 /263

营销主管的授权职能 /264

营销主管的组织行为准则 /266

基层营销主管所必须履行的五项管理职能 /268

营销主管如何处理员工异议 /270

人员招聘测试流程 /272

销售人员招聘注意事项 /274

第9章 紧跟时代潮流的微博营销

微博是对企业进行宣传的一个重要砝码，如今企业没有自己的微博可能就会失去一定的核心竞争力，因为微博将是未来宣传自身品牌和产品的一个重要媒介。尤其是对于中小企业，可以利用微博成本低、传播广、渗透能力强等特点来增加自身的品牌价值和影响力。

微博营销是这样的 /278

微博营销的本质 /279

微博营销必须坚持原则 /281

微博营销充满挑战 /284

微博营销当然有禁忌 /286

企业微博营销入门 /288

主动把握微博营销的机会 /290

企业网络营销新渠道 /292

企业的担心与害怕 /294

微博影响企业的形象 /296

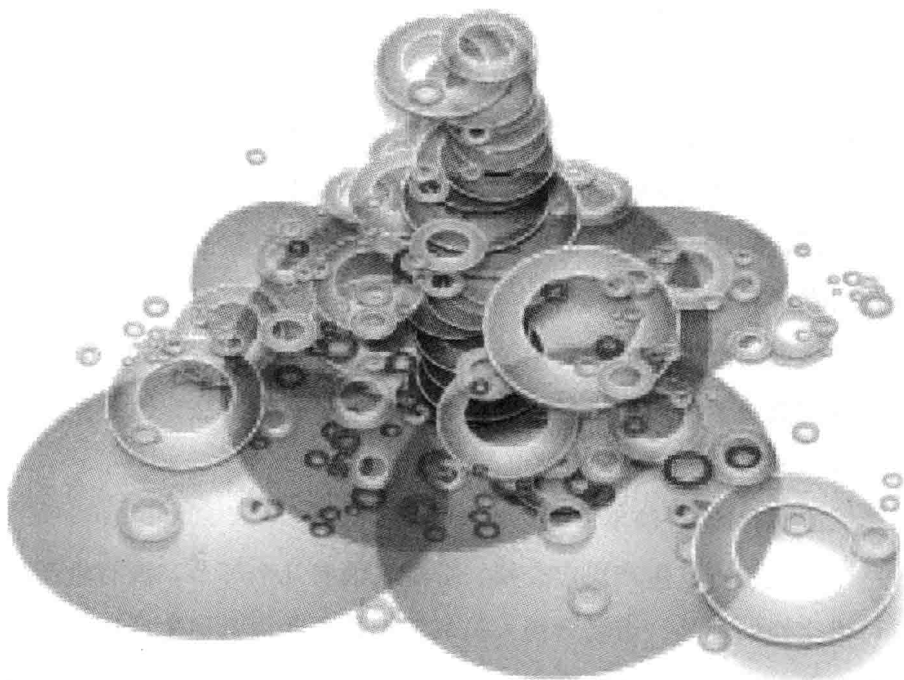
通过微博营销打造品牌 /298

微博营销的出路 /300

企业与消费者的新关系 /302

第 1 章 企业老板必知的营销理论知识

市场营销离不开策划，而想要做好营销策划，首先也要对市场营销的产生、发展、演变，以及市场营销的各种职能、方法、管理手段等等有一个全方位的综合了解。因为营销策划不是凭空想象，它要以充分的市场经验和营销知识为基础。



何谓市场营销

所谓市场营销，是指企业在不断变化的营销环境中，通过变潜在交换为现实交换，围绕企业任务与企业目标所进行的与市场有关的一系列管理活动和业务活动。

企业的整个市场营销活动过程，包括三个相互连结的阶段，即在产品生产过程开始之前进行的产前活动、在流通领域内进行的活动，以及在流通过程结束后进行的售后活动。

一般来说，市场营销具有以下几方面的作用：

(一) 对企业发展的作用

市场营销虽然不是企业成功的唯一因素，但却是其中最关键的因素。市场营销是企业的基础，不能把它看作是单独的职能。从营销的最终成果，也即从顾客的观点来看，市场营销就是整个企业经营的外在表现。企业经营的成功不是取决于生产者，而是取决于顾客。

从微观角度看，市场营销是联结社会需求与企业反应的中间环节，是企业把消费者需求和市场机会结合起来的最有效方法，也是企业战胜竞争者、谋求发展的重要方法。

(二) 对社会经济发展的作用

生产是根本，生产决定交换、分配、消费几个环节。没有生产就没有可供交换的产品，市场营销人员只能销售那些由其他生产厂商生产出来的东西。在市场经济社会中，生产出来的东西如果不通过交换，没有

市场营销，产品就不可能自动传递到广大消费者手中。

从宏观角度看，市场营销对于适时、适地、以适当价格把产品从生产者传递到消费者手中，求得生产与消费在时间、地区的平衡，从而促进社会总供需的平衡，起着重大作用。

何谓市场营销管理

在市场经济条件下，企业必须重视市场营销管理，根据市场需求的现状与趋势，制定计划，配置资源，也即通过满足市场需求，赢得竞争优势，求得生存与发展。

(一) 市场营销管理的实质

所谓市场营销管理，实质上是指为达到个人和机构的交换目标，规划和实施理念、产品或服务构思、定价、分销和促销的过程。市场营销管理是一个包括分析、规划、执行和控制的过程，其管理对象包含理念、产品或服务。市场营销管理的基础是交换，其目的是满足各方的需要。

(二) 市场营销管理的任务

任何市场都有自己的需求状况。根据需求水平、时间和性质不同，我们归纳出八种不同的需求状况。在不同的需求状况下，市场营销管理的任务有所不同，要求通过不同的市场营销策略来解决。

1. 充分需求

是指某种产品或服务的需求水平、需求时间等于期望的需求，这是最理想的一种需求状况。在现实情况下，市场是动态的，消费者的需求会不断变化。在充分需求情况下，企业营销的任务是改进产品质量，不断估计消费者的满足程度，通过降低成本来保持合理价格，并激励推销人员和经销商大力推销，千方百计维持现时需求。

不懂营销就做不好老板

2. 过度需求

是指顾客对某些产品的需求超过了企业供应能力，也即产品供不应求的一种需求状况。此时，企业营销管理的任务是减缓营销，通过提高价格、减少促销和服务等方式暂时或永久地降低市场需求水平，或者设法降低来自盈利较少或服务需要量不大的市场的需求水平。

3. 负需求

是指市场上众多顾客不喜欢某种产品或服务，即绝大多数人对某个产品感到厌恶，甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。市场营销管理的任务是分析人们为什么不喜欢这些产品，并针对目标顾客的需求重新设计产品，重新定价，更加积极地促销，或者设法改变顾客对某些产品或服务的信念。

4. 无需求

是指目标市场顾客对某种产品从来不感兴趣或漠不关心的一种需求状况。一般来说，市场对下列产品无需求：

- (1) 人们一般认为无价值的废旧物资；
- (2) 人们认为有价值但在特定市场却无价值的东西；
- (3) 新产品或消费者平常不熟悉的物品等。

在无需求情况下，市场营销管理的任务是刺激市场营销，即通过大力促销及其他市场营销措施，努力将产品所能提供的利益与人的自然需求和兴趣联系起来。

5. 下降需求

是指目标市场顾客对某些产品或服务的需求出现下降趋势的一种需求状况。在此情况下，市场营销者要了解顾客需求下降的原因，或通过改变产品的特色，采用更有效的沟通方法再行刺激需求，即创造性的再营销，或通过寻求新的目标市场，以扭转需求下降的格局。

6. 潜在需求

是指现有的产品或服务不能满足许多消费者的强烈需求，而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。此时，市场营销管理的任务是准确地衡量潜在市场需求，开发有效的产品和服务，即开发市场营销，将潜伏需求变为现实需求。

7. 有害需求

是指市场对某些有害物品或服务的需求。对于有害需求，市场营销管理的任务是反市场营销，即劝说喜欢有害产品或服务的消费者放弃这种爱好和需求，大力宣传有害产品或服务的严重危害性，大幅提高价格，甚至停止生产供应等。

降低市场营销与反市场营销的区别在于：前者是采取措施减少需求，后者是采取措施消灭需求。

8. 不规则需求

企业经常面临因季节、月份、周、日、时对产品或服务需求的变化而造成生产能力和商品的闲置或过度使用。此时，市场营销的任务是通过灵活的定价、促销及其他激励因素来改变需求时间模式，使物品或服务的市场供给与需求在时间上协调一致。

何谓市场营销控制

所谓市场营销控制，是指市场营销主管经常检查市场营销计划的执行情况，看计划与实绩是否一致。如果不一致或没有完成计划，就要找出原因所在，并采取适当措施和正确行动，以保证市场营销计划的完成。

营销控制是企业有效经营的基本保证。营销控制包括年度计划控制、营利控制和战略控制三种不同的控制过程。