



中国企业培训纲要与表格系列



企业市场营销管理 培训纲要与表格

王静宜 程辉 著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



中国企业培训纲要与表格系列

企业市场营销管理 培训纲要与表格

程 辉 王静宜 编著



机械工业出版社

这是一本将市场营销理论与企业市场营销实务相结合的、专业性较强的培训指导性书籍。在撰写本书的过程中,作者始终贯彻与中国企业培训相结合的指导思想。本书不仅可以指导中国企业培训,同时也可以为企业市场营销人员提供理论指导和实践指导。

本书以要点替代内容,可以使读者在短时间内掌握市场营销的精华,同时留给读者以巨大的思维空间、启发空间与内容整合空间。不同要点代表了当前中国企业界正面临的或需要解决的重要实务性问题。这些要点形成于作者同企业的接触、市场调研和当今欧美最新的企业培训资料,代表了中国企业界的现实需求。内容包括:分析市场环境、了解消费者、确定市场目标、市场调研方法、确定市场战略、确定市场营销策略、营销控制与计划、国际市场营销、营销问题热点分析、企业市场分析与决策表格等。

本书读者对象:营销主管、营销策划人员、市场营销人员、培训师、市场营销专业在校学生。

图书在版编目(CIP)数据

企业市场营销管理培训纲要与表格/程辉,王静宜编著. —北京:机械工业出版社, 2004.5

(中国企业培训纲要与表格系列)

ISBN 7-111-13328-5

I.企… II.①程…②王… III.企业管理—市场营销学 IV.F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第099795号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:刘秀云

封面设计:鞠 杨 责任印制:施 红

北京铭成印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2004年5月第1版·第1次印刷

1000mm×1400mm B5·5.625印张·210千字

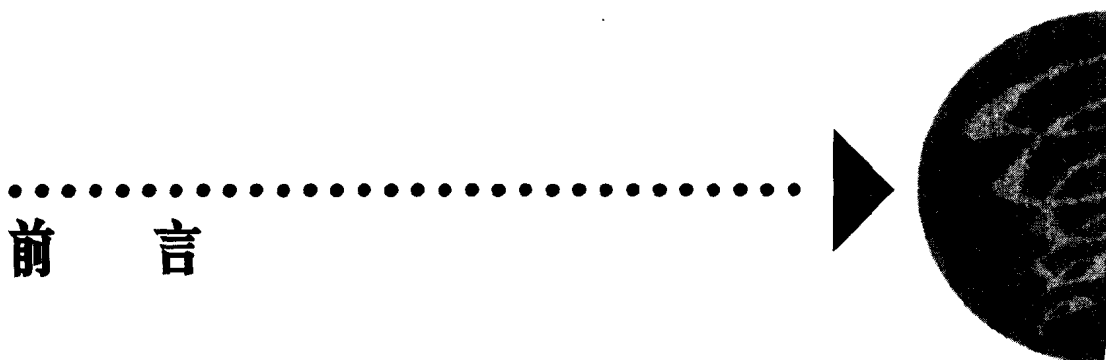
0 001—4 000册

定价:16.80元

凡购买本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话:(010) 68993821、88379646

封面无防伪标均为盗版



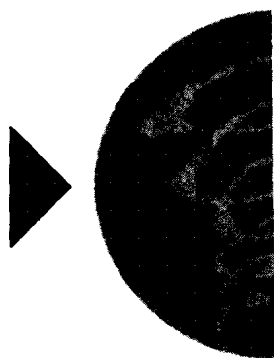
前 言

这是一本将市场营销理论与市场营销实务相结合的、专业性很强的培训指导性书籍。

在编写本书的过程中，作者始终贯彻与中国企业培训相结合的指导思想。具体地说，第一，“国情原则”，在编写时充分考虑到我国企业管理的实际情况与实际需求，为此我们接触了很多企业。其中的一部分培训精要来自笔者为几十家企业做过的企业内培，已经得到企业界的认可。第二，“可比原则”，即，广泛吸取国际上通行的企业培训课程体系和内容的长处，立足较高的起点。第三，“系统原则”，即，编写一本企业管理者或普通员工都迫切需求的企业培训纲要，同时也可以做为今后评估企业培训质量的基本依据之一。这本书的出版将促进和带动企业营销培训的发展并使营销培训系统化、正规化。

本书是中国目前第一本企业营销培训精要。它以要点替代内容，留给读者以巨大的思考空间。不同要点代表了当前中国企业界正面临的或需要解决的重要实务性问题。本书观点源自作者同企业的接触、市场调研以及当今欧美最新的企业培训资料，代表了企业界的生产需求。希望本书能够为广大的企业界人士、攻读MBA的研究生、指导教师以及社会机关、公司、经济和金融管理决策部门提供帮助。

目 录



前言

第一部分 企业市场营销管理培训纲要

第1章 怎样看市场与市场问题	3
1.1 确定市场营销的核心构成	4
1.2 了解中国企业在市场营销上存在的特点	5
1.3 当前企业在市场营销上失败的主要原因透视	6
1.4 中国民营企业在市场营销中的优势与不足	7
1.5 中国国营企业在市场营销中的优势与不足	8
1.6 中国企业市场营销的几种方法	9
1.7 市场营销中的几个经营理念	10
1.8 中国市场环境综述	11
第2章 分析市场环境	12
2.1 分析市场营销宏观环境中的人口因素	13
2.2 分析市场营销宏观环境中的经济因素与政治因素	14
2.3 分析市场营销宏观环境中的技术因素与其他因素	15
2.4 分析行业的经济特征, 界定所属行业类型	16
2.5 解构市场营销中的行业问题	17
2.6 分析竞争环境	18

2.7	分析消费环境	19
2.8	案例分析	20
2.9	小结	21
第3章	了解消费者	22
3.1	分析影响消费者购买的主要因素	23
3.2	分析影响消费者购买的要素与消费者购买决策的过程	24
3.3	分析消费者购买决策的阶段	25
3.4	分析消费者购买行为的主要内容	26
3.5	对消费者进行分类	27
3.6	把握消费者五种重要的消费需求	28
3.7	案例分析	29
3.8	小结	30
3.9	本节内容补充	31
第4章	确定目标市场	32
4.1	市场细分的原因与依据	33
4.2	了解市场细分的要求与细分原则	34
4.3	确定市场细分的标准方法与程序	35
4.4	对细分后的目标市场进行评估	36
4.5	决策目标市场	37
4.6	决策目标市场策略之无差异营销策略	38
4.7	决策目标市场策略之差异营销策略	39
4.8	决策目标市场策略之集中营销策略	40
4.9	战略性市场定位	41
4.10	案例分析	42
4.11	小结	43
第5章	市场调研方法	44
5.1	确定调查内容	45
5.2	确定调查的程度与范围	46
5.3	熟悉市场调查方法	47
5.4	确定市场调查程序	48
5.5	为自己建立市场信息系统	49
5.6	案例分析	50

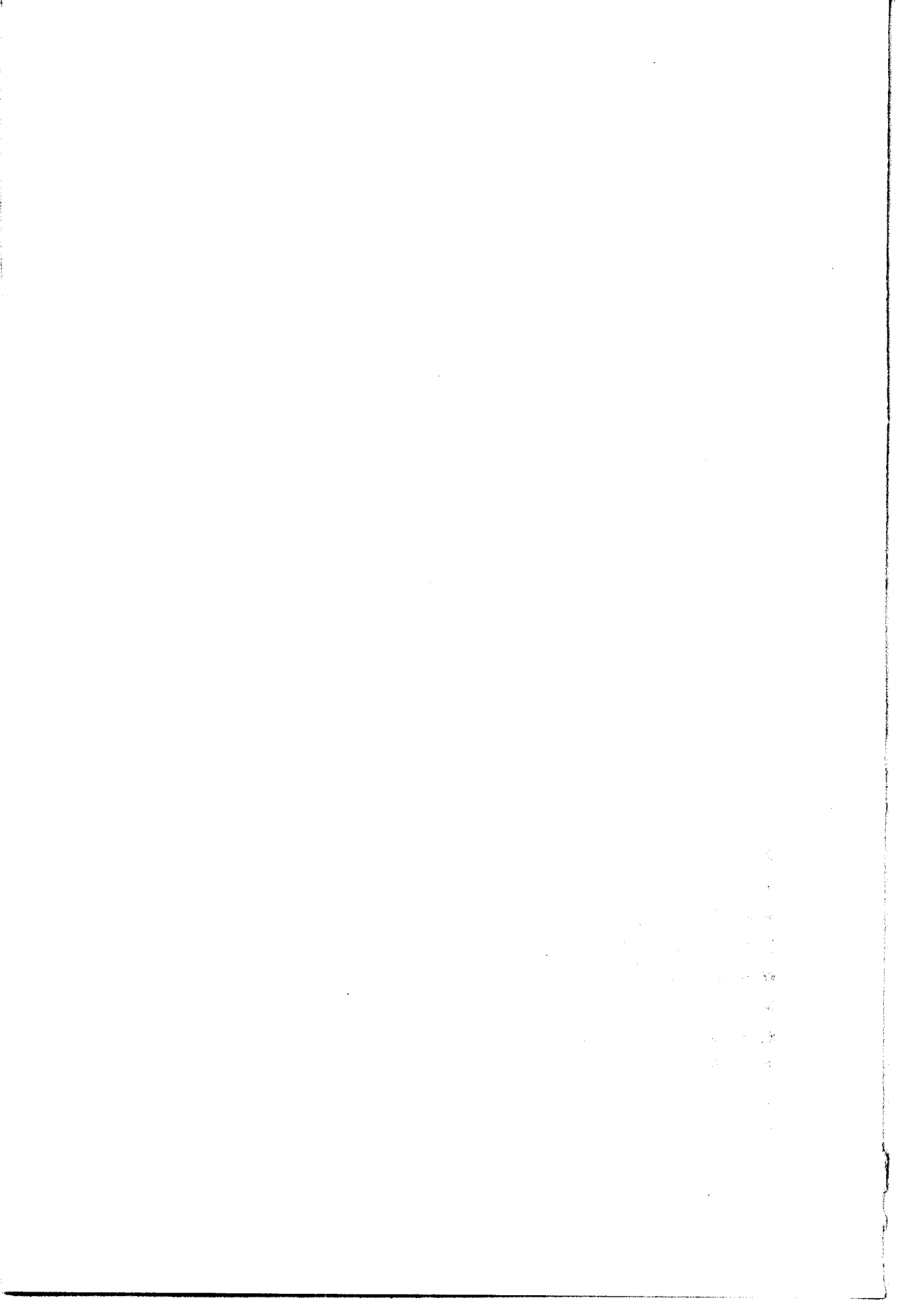
5.7 小结	51
第6章 确定市场战略	52
6.1 把握市场竞争的核心	53
6.2 力争在市场上做正确的事	54
6.3 把握市场机会	55
6.4 把握市场进攻战的进攻前提	56
6.5 市场进攻战略A	57
6.6 市场进攻战略B	58
6.7 把握市场防御战的原则与功能	59
6.8 市场防御战略A	60
6.9 市场防御战略B	61
6.10 市场进攻与防守的战略原则	62
6.11 案例分析-1	63
6.12 案例分析-2	64
6.13 小结	65
第7章 确定市场营销策略	66
7.1 了解产品的基本构造与组合	67
7.2 定义自己的产品	68
7.3 产品生命周期与对应策略	69
7.4 品牌决策	70
7.5 定价技巧	71
7.6 价格策略	72
7.7 渠道决策	73
7.8 了解促销决策的基础	74
7.9 促销决策分析	75
7.10 促销策略决策 (A-C)	76
7.11 整合营销策略	79
7.12 案例分析-1	80
7.13 案例分析-2	81
7.14 小结	82
第8章 营销控制与计划	83
8.1 确定营销组织的结构	84

8.2	确定营销控制程序与方法	85
8.3	制定营销计划 (A-F)	86
8.4	实施营销计划	93
8.5	案例分析	94
8.6	小结	95
第9章	国际市场营销	96
9.1	分析国际市场营销的环境与限制因素	97
9.2	选择国际目标市场	98
9.3	确定进入国际市场的方式	99
9.4	确定国际市场营销策略 (A-B)	100
9.5	案例分析	102
9.6	小结	103
第10章	营销问题热点分析	104
10.1	透视绿色营销	105
10.2	透视关系营销 (A-B)	106
10.3	透视网络营销 (A-B)	108
10.4	了解AIDA销售模式	110
10.5	了解消费者认识产品的判断依据	111
10.6	了解市场营销的几个流派	112
10.7	大市场营销组合的构筑	113
第二部分 企业市场营销管理表格		
第11章	企业市场分析与决策表格	117
11.1	营销环境分析表格	118
11.2	市场竞争分析表格	125
11.3	顾客需求分析表格	139
11.4	市场战略决策表格	143
11.5	市场营销一般问题表格	155
主要参考文献		171
后记		172

第一部分

企业市场营销管理培训纲要

- 第1章 怎样看市场与市场问题
- 第2章 分析市场环境
- 第3章 了解消费者
- 第4章 确定目标市场
- 第5章 市场调研方法
- 第6章 确定市场战略
- 第7章 确定市场营销策略
- 第8章 营销控制与计划
- 第9章 国际市场营销
- 第10章 营销问题热点分析



第 1 章

怎样看市场与市场问题



本章结构

- 1.1 确定市场营销的核心构成
- 1.2 了解中国企业在市场营销上存在的特点
- 1.3 当前企业在市场营销上失败的主要原因透视
- 1.4 中国民营企业在市场营销中的优势与不足
- 1.5 中国国营企业在市场营销中的优势与不足
- 1.6 中国企业市场营销的几种方法
- 1.7 市场营销中的几个经营理念
- 1.8 中国市场环境综述



1.1 确定市场营销的核心构成

1. 分析影响企业营销活动的宏观环境、行业环境与微观环境是市场营销的第一核心

目的：

解决企业面对环境变化所带来的机会或威胁，以便制定出有效的战略战术。

效果：

为成功进行市场细分和选择目标市场奠定基础。

2. 根据环境分析来进行营销决策是市场营销的第二核心。

任务：

利用各种营销手段来实现目标预测，从而实现进行4P组合的综合决策。

3. 确定营销结构，进行营销控制是市场营销的第三核心。

主要内容：

营销计划、营销组织、营销调研与控制。

➡ 我们在进行思考时是否考虑了上述方面？

➡ 培训记录

➡ 我的体会与感受



1.2 了解中国企业在市场营销上存在的特点

1. 在中国，缺少职业经理人阶层来参与市场竞争，这以民营企业为最明显。

后果：

随着企业的发展，管理规范化成为束缚企业发展的障碍，这很难吸引优秀人才进入企业。

2. 缺乏对市场的战略设计和规划，更多地关注现在，很少考虑未来。

后果：

好的理念无法实施，企业很难保持可持续发展。

3. 很多企业不是由专业人士来管理。

后果：

不规范现象与操作暗箱严重。

4. 信誉在市场竞争中非常关键，而在我国，当前企业的信誉仍存在着问题。

后果：

失信的代价是巨大的，一旦失信，花百倍的努力也很难挽回。

 我们在进行思考时是否考虑了上述方面？

 培训记录

 我的体会与感受



1.3 当前企业在市场营销上失败的主要原因透视

1. 骄傲情绪。

特别是一些成功的企业，在成功之后往往产生骄傲情绪，开始不认真对待市场状况、顾客状况以及对手的状况，因此不能正确估计自己。这导致成功地打下天下却轻易地失去江山。

2. 没有目标。

很多企业在令人眼花缭乱的信息时代里失去了自己的目标，盲目多元化自己的产品。由于目标不明确，很难得到志同道合者的帮助，因此虽然一些企业成功了，但其后面却隐含着巨大的危机。

3. 重战术，轻战略。关注现金流，忽视如何在未来发展。

4. 艺术性高于科学性。

相当多的企业认为市场中的竞争问题是艺术性的成分要高于科学性的成分，强调人为因素，忽视市场中的游戏规则。违反市场游戏规则的企业最终很难获得成功。

 我们在进行思考时是否考虑了上述方面？

 培训记录

 我的体会与感受



1.4 中国民营企业在市场营销中的优势与不足

1. 优势：

- a. 首先，民营企业在国民经济中的地位日益重要，获得的发展空间日益增大。
- b. 其次，没有历史包袱，灵活性很大，并可以获得政府的支持。
- c. 最后，有一批受过良好教育并懂得市场营销的专业人士。

2. 不足：

- a. 首先，图发展的“大”与“快”，而不注重发展的“强”这一实质问题。
- b. 其次，缺少一定的科学管理体系，不注重市场游戏规则。
- c. 再次，信用体系不健全。
- d. 然后，家族式管理现象严重，所有权与经营权不分。
- e. 最后，人力资源管理与人才培养是阻碍发展的一个重要问题，目前还没有解决。

 我们在进行思考时是否考虑了上述方面？

 培训记录

 我的体会与感受



1.5 中国国营企业在市场营销中的优势与不足

1. 优势：

- a. 首先，由于在国民经济中占据主导地位，因此始终得到各级政府的大力支持。
- b. 其次，广大顾客对国营企业的信任感依然很大，高于很多新兴起的小企业。
- c. 最后，拥有一定的固定资产，已经完成了资本原始积累，对如何做市场已比较熟悉，可集中精力做好市场。

2. 不足：

- a. 首先，还没有建立现代化的企业管理制度。
- b. 其次，对如何经营市场还没有明确定位，对市场细分并不看重。
- c. 再次，员工的积极性与利益分配一直是一个问题，人才流失现象日益严重。
- d. 最后，注重关系营销，很少考虑市场竞争中的游戏规则，缺少奖惩机制，缺少约束机制，缺少科学的用人机制。

 我们在进行思考时是否考虑了上述方面

 培训记录

 我的体会与感受



1.6 中国企业市场营销的几种方法

1. 比较保守的研究方法。
 - a. 研究产品：对所有产品进行分类，以达到研究的目的。
 - b. 研究流通过程：如，研究生产者、代理商、批发商与零售商等
 - c. 研究职能：如，研究产、供、销、运输、金融与信息。
2. 从管理的角度来研究的方法。

从管理决策的角度来研究市场，如目标市场和营销组合。
3. 利用系统来研究的方法。

将企业的外部因素（如，环境、社会、渠道、供应商、顾客）与企业的内部系统（如，人、财、物、市场核心能力）相结合，以达到系统优化目的的研究方法。

 我们在进行思考时是否考虑了上述方面？

 培训记录

 我的体会与感受
