

[当好经理] 实务丛书

全面阐释营销细节问题，构建系统高效的营销管理理念，图文并茂，
简洁实用，特别适合急需提高管理水平的经理人随时查阅。

Xuehui Yingxiao
Danghao Jingli

学会营销 当好经理

本书经过一线作者深入调研，总结出一套优秀企业之所以获得成功的营销管理经验，希望广大经理人从中汲取宝贵财富，为自己的职业生涯打下坚实的基础。

刘国宁 章银武◆编著

中国致公出版社

[当好经理] 实务丛书

Xuehui Yingxiao
Danghao Jingli

学会营销 当好经理

刘国宁 章银武◆编著

中国致公出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

学会营销 当好经理 / 刘国宁, 章银武编著. —北京:
中国致公出版社, 2009. 1

ISBN 978 - 7 - 80179 - 769 - 8

I. 学… II. ①刘…②章… III. 企业管理: 行政管理
IV. F272. 9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 190798 号

学会营销 当好经理

编 著: 刘国宁 章银武

责任编辑: 岳 珍

出版发行: 中国致公出版社

(北京市西城区德胜门东滨河路 11 号西门 电话: 66168543 邮编: 100120)

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京东海印刷有限公司

开 本: 710 × 1000 1/16 开

印 张: 19

字 数: 300 千字

版 次: 2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 80179 - 769 - 8 定价: 38.00 元

版权所有 翻印必究

前言

本书图文结合，特色鲜明，通俗易懂，务实高效，特别适合急需提高管理水平的经理人随时查阅。

管理是经理人的必修课，他们的能力如何，直接关系到企业的生死存亡。当前，全球经济潮起潮落，起伏不定，不断冲击着既有的经济环境、金融环境与财税制度，从而对经理人提出了严峻的挑战。为了帮助经理人从容应对职业生涯的风风雨雨，更好地服务于企业及社会，我们特意组织一批经济、行政、营销、财务、税务、物流等方面的学者和专家，深入调研具有代表性的优秀企业，探寻它们的成功管理经验，最终编写出这套如何“当好经理”的丛书，旨在为广大经理人提供切实可行的帮助。

我们通过调研发现，在那些优秀的企业，几乎所有的管理人员都在理论与实践相结合方面下足了工夫，而那些相对差一些的企业，其管理人员要么理论知识扎实，实践经验不足，要么与此相反，不仅自身发展空间有限，企业管理也存在这样那样的问题。基于此，我们在编写丛书时首先就要求重点关注日常管理问题，将理论和实践两者完美结合，力争让广大经理人掌握务实高效的管理科学体系。

总体而言，这套丛书具有以下特点：

(1) 对经理人在战略管理、行政管理、营销管理、人力资源管理、财务管理、税收筹划、项目管理、生产管理上的管理问题进行详细介绍和分析，旨在向其传授全方位的管理知识。

(2) 丛书打破传统管理类用书重理论轻实践的模式，深入浅出地阐

明各个专项问题的重点与难点，在结构上将理论、实例和图表几部分内容紧密结合，既做到了科学规范，又做到了简单易学，便于理解和掌握。

(3) 由于都是一线人员编写，对于各种管理方法都列出了具体的操作步骤，这些方法都是被证明为行之有效的方法，加上具有可操作性强的特点，相信它们一定能够提高经理人的管理水平和竞争优势。

由于管理学各学科发展迅速，新的管理经验不断涌现，我们的目的不仅在于帮助经理人从已有的成功经验中汲取精华，更鼓励他们在实践中随机应变，不断创新，从而拓宽管理学视野，为社会经济的发展做出自己应有的贡献。

由于时间仓促，加上水平有限，书中难免有这样那样的不足，希望广大经理人提出宝贵建议，我们将不甚感激。

编 者

目 录

第一章 营销管理基本知识/1

市场营销对于企业发展的重要性不言而喻，它在实践中究竟起哪些作用？营销控制工作如何保证营销计划的完成？不同岗位营销人员有哪些具体职责，他们又是如何分工的？

第一节 市场营销概述/2

- 一、市场营销的作用/2
- 二、市场营销工作流程/3
- 三、市场营销管理/3
- 四、实施市场营销的工作流程/6
- 五、市场营销控制/6

第二节 市场营销岗位工作职责/10

- 一、市场部经理/10
- 二、市场助理/11
- 三、客户开发主管/12
- 四、市场调研主管 /13
- 五、促销主管 /14
- 六、广告企划主管/15
- 七、客户代表/16
- 八、公关主管 /17

第二章 营销组织与营销计划/19

设计市场营销组织应遵循哪些原则？市场营销人员如何提高自身素质？科学地管理营销队伍是营销经理的分内之事，他应该如何管理？市场营销计划包括哪些内容？

第一节 市场营销组织架构/20

- 一、市场营销部门的组织结构/20
- 二、市场营销组织设计的原则和思路/22
- 三、组织结构设计的工作流程 /24
- 四、市场营销部门的组织形式/24

第二节 市场营销人员的素质/27

- 一、营销经理的基本条件/27
- 二、市场营销职务分配表/29
- 三、员工违纪过失单/29
- 四、营销人员外出活动表/30
- 五、优秀营销人员应具备的素质/30
- 六、营销人员应具有的性格特征/32
- 七、营销部门业务人员等级标准/33

第三节 销售人员的管理/34

- 一、销售管理的原则/34
- 二、目标管理的基本过程/35
- 三、销售日常管理/36
- 四、营销队伍的薪酬制度/37
- 五、销售人员的招聘渠道/38
- 六、如何培训销售人员/39
- 七、培训销售人员的工作流程/40
- 八、确定销售队伍规模的方法/41

第四节 市场营销计划/42

- 一、市场营销计划的内容/42
- 二、营销部门工作计划审批书/44
- 三、销售计划审批书/44
- 四、编制营销计划的原则/45
- 五、下周工作计划表/45
- 六、本周工作总结表/45
- 七、月工作计划表/46
- 八、本月工作总结表/46
- 九、市场营销预算的制定/47
- 十、如何执行市场营销计划/48

- 十一、重大营销活动策划书/48
- 十二、公关活动策划书/50
- 十三、制定年度市场营销计划的工作流程/50
- 十四、市场营销企划书的格式/50

第三章 营销调研与市场预测/53

市场调查包括哪些事项？如何选择合理的市场调查流程？为了保证市场预测准确高效，优秀的营销经理应该何去何从？

第一节 市场调查及其分类/54

- 一、市场调查的含义/54
- 二、市场调查的内容/55
- 三、市场调查方法/56
- 四、市场调查工作流程/58
- 五、市场调查规程示例/58
- 六、市场调研申请表/65
- 七、客户调查表/66
- 八、客户信用调查表/66
- 九、市场调查策划书/67
- 十、市场信息反馈分类统计表/68

第二节 市场预测/69

- 一、什么是市场预测/69
- 二、市场预测的内容/69
- 三、市场预测的分类/71
- 四、市场预测方法/73
- 五、市场预测的工作流程/77
- 六、市场总需求量调查预测表/77
- 七、市场占有率预测表/78
- 八、市场预测精确度/79
- 九、市场预测信息系统/79
- 十、应用信息技术的工作流程/81

十一、市场预测信息系统的工作流程/81

第四章 营销目标管理/82

市场细分是将产品打入目标市场的前奏，它的依据是什么？如何针对目标市场选择营销战略？市场定位需要注意哪些关键点？什么情况下需要对产品或服务重新定位？

第一节 市场细分/83

- 一、为什么要进行市场细分/83
- 二、市场细分的依据/85
- 三、市场细分的工作流程/86
- 四、细分市场需避免哪些误区/86
- 五、用于市场细分的多变量统计方法分类图/87

第二节 目标市场营销/88

- 一、目标市场的战略选择/88
- 二、选择目标市场应考虑的因素/89
- 三、年度目标提纲/90
- 四、如何评估目标的优先顺序 /91
- 五、选择和设定营销目标的工作流程/92
- 六、营销部门目标管理细则（试行）/93

第三节 市场定位/96

- 一、什么是市场定位/96
- 二、市场定位的要素/98
- 三、市场定位的工作流程/98
- 四、市场定位战略/99
- 五、消费者的购买行为/100

第五章 营销通路建设/102

设计营销通路的目的是什么？怎样进行设计？营销通路各成员有哪些职责？如何管理这些成员？这些都是营销经理所必须掌握的内容。

第一节 营销通路管理/103

- 一、营销通路的含义/103
- 二、设计营销通路的原则/103
- 三、营销通路的结构/104
- 四、营销通路成员的职责/106
- 五、营销通路成员间的冲突管理/107
- 六、各营销系统的发展/108

第二节 市场营销通路的设计/110

- 一、选择设计营销通路的时机/110
- 二、影响营销通路设计的因素/110
- 三、设计营销通路的工作流程/111

第三节 营销通路成员的管理/111

- 一、营销通路的主要成员/111
- 二、中间商的类型/112
- 三、经销商担保申请表/114
- 四、选择中间商的原则和标准/115
- 五、中间商的管理与控制 /117
- 六、代理商调查评估表/119
- 七、特约店资料调查表/120
- 八、销售事务处理制度 /120

第六章 客户关系管理/126

什么是客户关系管理？客户关系管理包括哪些重要环节？如何提高客户关系管理能力？对于客户的抱怨，什么样的处理方法最为有效？

第一节 客户关系管理概述/127

- 一、什么是客户关系管理/127
- 二、客户关系管理的主要内容/127
- 三、客户地址分类表/128
- 四、新开发客户明细表/129
- 五、客户名册管理制度/129

- 六、客户档案保管使用制度/130
- 七、客户忠诚度分析/132
- 八、不同阶段客户忠诚度的激励措施/133
- 九、客户信用调查表/134
- 十、客户资源价值/134
- 十一、客户价值观表/135
- 十二、企业在客户经济中成长的工作流程/135
- 十三、客户交易记录表/135
- 十四、CRM 实施工作流程/136
- 十五、客户分析总表/137
- 十六、客户开发管理表/138
- 第二节 客户关系管理能力/138**
 - 一、客户关系管理能力/138
 - 二、影响客户关系管理能力的因素/139
 - 三、客户关系管理能力指标体系及其衡量标准/140
 - 四、客户关系管理指标评价体系/141
 - 五、客户关系管理能力对客户的影响/142
 - 六、客户关系管理能力对财务的影响/142
- 第三节 如何处理客户抱怨/143**
 - 一、客户抱怨处理办法示例/143
 - 二、客户抱怨分析表/144
 - 三、客户投诉案件具体处理办法/145
 - 四、客户投诉等级表/147
 - 五、客户投诉处理表/147

第七章 产品策略/149

企业应对产品进行科学分类，以寻求最佳的产品组合策略。处于产品生命周期各阶段的产品，营销经理应采取不同的营销策略，同时还应熟悉新产品开发及其营销策略。

第一节 产品组合决策/150

- 一、产品的概念及其整体构成/150

二、产品如何分类/150

三、产品组合策略/152

第二节 产品生命周期及相应营销策略/154

一、产品市场生命周期的概念/154

二、产品生命周期各阶段的特征和策略/154

三、如何判断产品的市场生命周期/155

四、导入期的营销策略/156

五、成长期的营销策略/157

六、成熟期的营销策略/158

七、衰退期的营销策略/159

第三节 新产品开发策略/160

一、新产品的概念/160

二、新产品的分类 /161

三、新产品开发战略表/162

四、新产品产销预测表/162

五、新产品开发战略/163

六、新产品开发工作流程/164

七、新产品开发评价表/165

八、新产品试制鉴定表/166

九、新产品评审表/166

十、新产品的市场推广策略 /167

第八章 价格策略/168

如何制定企业定价目标？价格策略对效益有何影响？哪些因素会影响定价？确定价格可以采取哪些方法？如何科学地选择产品价格策略？

第一节 价格策略概述/169

一、价格策略的含义/169

二、企业定价目标/169

三、价格策略的目的/170

四、价格策略的原则/171

五、价格对效益的影响/172

六、价格对销售量的影响/172

七、定价管理制度/173

第二节 影响定价的主要因素/175

一、市场结构因素/175

二、成本因素/177

三、需求因素/178

四、消费者购买心理因素/178

五、竞争者因素/180

六、国家的法律法规和政策因素/180

第三节 确定价格的方法/181

一、定价的工作流程/181

二、成本导向定价法/181

三、需求导向定价法/184

四、竞争导向定价法/185

第四节 产品价格策略/186

一、新产品定价策略/186

二、系列产品定价策略/188

三、心理定价策略/188

四、折扣定价策略/189

五、薄利多销和厚利限销定价策略/191

六、差别定价策略/191

七、地理定价策略/192

八、产品组合定价策略/193

九、调高或调低产品价格策略/194

十、产品价格调整表/195

十一、产品调整分析表/196

第九章 促销策略/197

促销是现代营销的重要环节，如何搞好促销调研意义重大。如何进行促销分析？如何充分利用广告宣传及公关促销的优势？如何实施销售促进策略与服务促销策略？

第一节 促销策略概述/198

- 一、什么是促销/198
- 二、促销活动工作流程/199
- 三、促销计划表/199
- 四、促销活动申请表/200
- 五、促销申请表/201
- 六、促销活动计划书/201
- 七、促销活动计划表/202
- 八、客户促销计划表/202
- 九、促销调研/202
- 十、促销组合/203
- 十一、促销预算/203
- 十二、促销成本分析表/204
- 十三、影响促销组合的因素/205
- 十四、促销活动成果汇总表/206

第二节 广告促销策略/207

- 一、什么是广告促销/207
- 二、广告策划的工作流程/208
- 三、企业广告现状分析表/208
- 四、选择广告媒体需考虑的因素/209
- 五、广告费用预算表/210
- 六、媒体使用评定表/210
- 七、产品生命周期与广告设计技巧/211
- 八、如何测定广告促销效果/212
- 九、广告效果反馈表/214
- 十、广告宣传制度/214
- 十一、企业产品公关实施报告表/217
- 十二、企业广告预算明细表/217

第三节 公关促销策略/218

- 一、什么是公关促销/218
- 二、公关计划表/219
- 三、组织公关活动的工作流程/219
- 四、公关促销策划的基本原则/219

五、公关调研方式计划表/221

六、公关促销效果的评估/221

七、公关工作评定表/222

八、公关宣传人员的管理/222

第四节 销售促进策略/224

一、销售促进的含义/224

二、影响销售促进方案的因素/225

三、销售促进的工作流程/227

四、销售促进的总预算/227

五、销售促进策略的选择/228

六、销售促进结果的评价/230

第五节 服务促销策略/232

一、服务促销目标/232

二、服务促销与产品促销的差异/233

三、服务广告决策/235

四、服务人员推销的指导原则/235

五、服务公关决策/237

第十章 品牌与包装策略/238

如何合理地使用品牌并发挥其积极作用？怎样实施品牌策略最为有效？包装在营销过程中的重要性是如何体现的？如何实施包装策略？

第一节 品牌策略/239

一、品牌的含义/239

二、品牌形象调查表/239

三、品牌的特征和成长规律/240

四、品牌的功能/240

五、品牌属性规划表/241

六、品牌的运营流程/242

七、品牌形象识别系统/242

八、品牌资源构成表/243

- 九、品牌视觉规划表/244
- 十、品牌策略的实施/245
- 十一、品牌管理规划表/246
- 十二、品牌定位策略/247
- 十三、品牌认知策略/248
- 十四、品牌忠诚策略/248

第二节 包装策略/250

- 一、包装的含义/250
- 二、包装的作用/250
- 三、包装的原则/251
- 四、包装设计的基本要求/251
- 五、包装应注意的问题/251
- 六、包装策略的实施/251

第十一章 合同管理/253

合同如何分类？一个完整的合同包括哪些内容？如何把握合同管理的重点？合同的违约责任有哪些？如何解决合同纠纷？

第一节 合同概述/254

- 一、什么是合同/254
- 二、合同的种类/255
- 三、合同的形式/256
- 四、书面形式合同的表现形式/256
- 五、合同文本的结构模式/258
- 六、合同的内容要素/258
- 七、买卖合同/260

第二节 合同管理/260

- 一、什么是合同管理/260
- 二、合同管理的行为准则/261
- 三、合同管理员制/261
- 四、专业划分制/262

五、合同谈判的步骤/263

六、签订与执行营销合同的工作流程/263

七、合同评审表 /263

八、合同的担保/265

九、合同的审批/266

十、合同的变更与解除/266

十一、合同执行状态表/267

十二、合同的违约责任/267

十三、合同的终止/268

第三节 合同纠纷的解决办法/269

一、协商解决/269

二、调解解决/269

三、仲裁解决/270

四、诉讼解决/271