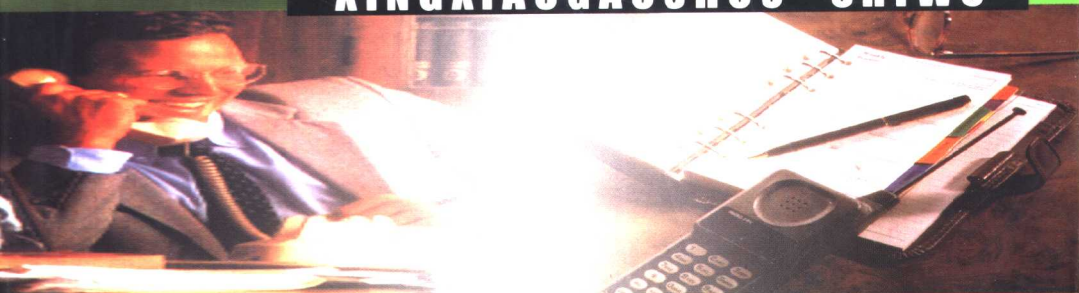


实战 · 实际 · 实用 · 实务

经营顾问丛书① 经营实战 Know-How书籍

营销高手实务

XINGXIAOGAOSHOU SHIWU



know-how know-how know-how know-how
know-how know-how know-how know-how
know-how know-how know-how know-how
know-how know-how know-how know-how
know-how know-how know-how know-how
know-how know-how know-how know-how
know-how know-how know-how know-how
know-how know-how know-how know-how
know-how know-how know-how know-how
know-how know-how know-how know-how

〔台湾〕黄宪仁 著

广东经济出版社

实战 · 实际 · 实用 · 实务

经营顾问丛书① 经营实战 Know-How书籍

营销高手实务

XINGXIAOGAOSHOU SHIWU



〔台湾〕黄宪仁 著

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

行销高手实务/黄宪仁著. —广州: 广东经济出版社,
2000.5 (2001.4 重印)

(经营顾问丛书/黄宪仁主编)

ISBN 7-80632-672-3

I. 行… II. 黄… III. 企业管理: 销售管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 24270 号

版 权 声 明

本书简化字版由著作权人授权广东经济出版社在中国内地出版。未经许可, 本书的任何部分均不得以任何手段复制或传播。

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	广东惠阳印刷厂 (惠州市南坛西路 17 号)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	13.75 2 插页
字数	340 000 字
版次	2000 年 5 月第 1 版
印次	2001 年 4 月第 3 次
印数	10 001~13 000 册
书号	ISBN 7-80632-672-3 / F·315
定价	25.50 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

读者热线: 发行部 [020] 83794694 83790316

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

·版权所有 翻印必究·

《经营顾问丛书》出版缘起

市场竞争激烈，更面临来自国际间的新挑战，企业界均渴求实际指导方法，以寻求赢的策略。

业者为求生存、求胜利而开创出的各种决策执行后，内中的甘苦，值得敬重，尤其是成功经验，最值得我们珍惜与吸收。

堪称“企业医生”的经营顾问师，多年辅佐企业，本身必然累积甚多宝贵经验与成功 Know - How，其精华却仅受限于聘雇企业可加以幸运获取；本公司为服务广大的社会读者，特别策划《经营顾问丛书》，高薪约聘顾问师，出版系列丛书，其基本精神，即在于提供成功实战经验，以他山之石，启发经营智慧，为企业的繁荣而共同奋斗。

丛书企划：何贵峰

1998年8月

序 言

市场自由化政策下，经济环境竞争激烈，变化万千，要想表现优异，各行各业无不费尽心思寻求行销利器、方法、途径，以图克敌制胜。

国内有关“行销实战”书籍不多，且其中以学术性、理论性或翻译的著作居多。从事行销企划工作者与营业主管，既无标准可循，便只能靠自己体会与摸索，在不断的实际工作历练中，获取心得；由于个人时间资源有限，若终其一生，花费太多宝贵时间于尝试错误以累积经验，那将是一种无谓的浪费，故如何有效吸取别人成功的行销实战经验，加以体会获取精华，才是企业成功捷径。

笔者从事于企业行销顾问与企管讲授工作多年，一向强调“实用、实际、实务”，特与顾问师同仁集思广益，将行销理论重点与企业运用实例加以合并，提炼出实用技巧，并公诸企业先进参考，不采用高深的纯理论研究，并以浅显、实例解说方式撰稿，内容所述均为企业界实际验证之成功法则，希望读者深思后，产生改进之创意来源，

对贵公司之经营有所裨益。

本书前身为 1987 年出版《行销高手》。感谢众多读者喜爱，历经 12 年，台湾市场曾再版八次，并销往美国 and 香港地区以及国内市场，证明不只是畅销书，更是行销管理书类的长青树。在由衷感谢黄清河老板与读者的爱护之余，作者虽常修补本书内容，由初版的 190 页，迄第八版的 334 页，但仍深恐内容有误或不足，不符合市场变化所需；值宪业企管顾问有限公司成立六周年庆，特于 1998 年 9 月发行新版本，命名《行销高手实务》，著作内容大幅修改与更新，增加更多的顾问辅导精华，章节增加为 31 章，以增加版面内容、提升书籍品质、售后咨询服务，来回馈读者多年来的爱护与支持。

本书第一章“竞争策略”，建议贵公司要掌握有利的成功关键因素（KFS），拟订出有效的竞争策略。第二章“消费者行为分析”，各种具体的分析方法，配合实例解说，了解如何掌握消费客户。第四章“目标市场的评估与预测”，指出如何找到正确有利的目标市场。第六章“改善行销组织”是建议你如何修正现有的营业、企划单位组织。第七章“行销部门的目标管理”与第八章“目标销售额的执行与分配”，传授行销主管如何运用目标管理来提升业绩。第九章“产品定位”、第十章“产品规划”是介绍整体规划角度来安排产品线的技巧。第十一章“差别化

与区隔化”，是作者辅导企业的“两化作战”精华。产品订价实务与订价后的管理，可参考第十二章“产品订价”、第十三章“价格竞争”。产品的广告宣传方法，分别撰稿于第十四章、第十五章、第十六章，多位读者来函提及的广告计划工作与流程，则见于第十五章“广告计划”内。鉴于“掌握通路，就是赢家”，有关销售通路的设计与管理，写于第十七章“销售通路”，至于“经销商的管理与辅导”，则写于第二十三章内。促销战术的规划与执行，包括在第十八章、第十九章、第二十章，产品的陈列展示，是重要的促销技巧，请参考第二十章“展示策略”。第二十一章“市场销售分析”，是营业主管、行销企划主管不可或缺的重点工作。避免积压过多库存、引致倒闭危险，则请参考第二十二章“产销协调与消化库存”。营业主管必看的第二十四章“业务员管理”、第二十五章“开发新客户”、第二十六章“应收账款的评估与改善”、第二十七章“地区性市场突击作战”、第二十八章“推销产品的‘客户利益’”。如何针对老客户以加强促销，成本效益最划算，在第二十九章“巩固老客户”。第三十章“行销计划案”是介绍行销计划案的撰写架构。此外，每个章节内容均随时穿插企业相关实例介绍，充分了解，以收举一反三的效果。

本书出版，承蒙各企管顾问师协助，赠送宝贵书面资

料，并得任贤旺、刘卿珠、吴清南、李宗龙、潘昆福、黎守明先生等大力协助，在此致上诚挚的谢意。为落实服务，读者遇本书不理解处，或实际经营遭逢瓶颈，欢迎来函或来电询问，作者乐于协助。

作者：黄震仁

1998年9月于上海

经营顾问丛书

- 行销高手实务
- 营业管理实务
- 促销管理实务
- 行销诊断与改善 〈即将推出〉
- 营业主管手册 〈即将推出〉

广东经济出版社出版发行
台湾·宪业企管顾问公司 总经理 黄宪仁 著作

责任编辑:张健行
责任技编:梁碧华

目 录

第一章 竞争策略	(1)
一、竞争铁三角	(1)
二、竞争的对手	(2)
三、掌握竞争对手的情报	(3)
四、竞争策略	(4)
五、拟定企业的竞争策略	(10)
实例介绍：高明的竞争策略——掌握 KFS 成功因素	(13)
第二章 消费行为分析	(18)
一、分析消费者行为之目的	(18)
二、消费者行为分析之内涵	(19)
三、消费行为的调查内容	(20)
四、总体消费资料	(22)
五、个体消费者资料	(24)
实例介绍：掌握消费习性而推出新产品	(38)
第三章 市场调查	(42)
一、市场调查的重要性	(42)
二、市场调查的体系	(43)

一、行销目标管理	(96)
二、目标管理步骤	(97)
三、设定目标	(97)
四、目标管理的执行	(98)
五、目标管理的修正	(100)
六、目标管理之追踪	(101)
七、目标管理的稽核	(101)
八、目标管理的奖惩	(105)
 第八章 目标销售额的执行与分配	 (106)
一、目标销售额分配的意义	(106)
二、决定目标销售额	(106)
三、分配目标销售额	(108)
四、执行销售计划	(111)
 第九章 产品定位	 (114)
一、产品意义	(114)
二、产品分类与行销重点	(116)
三、产品概念	(118)
四、产品定位	(120)
五、品牌策略	(123)
实例介绍：租车公司的定位作战	(129)
 第十章 产品规划	 (132)
一、产品线组合	(132)
二、产品线的整体规划	(133)
三、产品阅墙作用	(135)
四、商品企划工作	(136)

五、改良现有产品·····	(137)
六、开拓现有旧产品的新用途·····	(138)
七、剔除旧产品·····	(139)
八、开发新产品·····	(143)
九、产品命名·····	(152)
十、产品的包装·····	(154)
十一、产品生产周期·····	(157)
十二、延长产品寿命周期·····	(160)
实例介绍：杜邦公司如何延续产品寿命周期·····	(164)
第十一章 差别化与区隔化 ·····	(168)
一、产品差别化·····	(168)
二、市场区隔化·····	(171)
第十二章 产品订价 ·····	(173)
一、订价问题复杂化·····	(173)
二、订价策略·····	(174)
三、订价的目标·····	(175)
四、成本导向、市场导向、竞争导向订价方法·····	(176)
五、产品“成熟期”的订价方法·····	(179)
六、订价的时机·····	(181)
七、产品订价的考虑因素·····	(181)
八、产品订价的步骤·····	(184)
实例介绍：电器用品订价建议案·····	(187)
第十三章 价格竞争 ·····	(192)
一、产品价格的管理·····	(192)
二、产品价格的调整·····	(195)

三、产品价格的竞争·····	(198)
四、非价格竞争问题·····	(204)
实例介绍: 稳定市价的管理办法·····	(207)
第十四章 广告策略 ·····	(210)
一、广告的功能·····	(210)
二、广告的种类·····	(211)
三、AIDBA 原理 ·····	(211)
四、广告策略·····	(214)
五、产品生命周期与广告战略·····	(216)
六、广告目标·····	(220)
七、广告预算决策·····	(220)
八、广告信息决策·····	(222)
九、广告媒体决策·····	(224)
十、广告时程决策·····	(226)
十一、广告评估决策·····	(228)
实例介绍: 保力达 P 的广告诉求 ·····	(230)
第十五章 广告计划 ·····	(233)
一、广告计划的考虑要项·····	(233)
二、制作广告计划之顺序·····	(234)
三、广告计划的工作流程·····	(235)
四、广告计划案的撰写原则·····	(237)
五、广告计划案的架构内容·····	(238)
第十六章 公开宣传 ·····	(241)
一、“广告”与“公关”相辅相成 ·····	(241)
二、公关的好处·····	(243)

三、聘用专业公关公司代劳·····	(244)
实例介绍：饮料产品的精彩公关做法·····	(246)

第十七章 销售通路 ····· (251)

一、销售通路的意义·····	(251)
二、中间商的基本功能·····	(252)
三、销售通路的长度、广度、深度·····	(253)
四、影响销售通路的因素·····	(255)
五、商品的实际分配·····	(257)
六、设计你的产品销售通路·····	(260)
七、销售通路的趋势·····	(266)
八、销售通路绩效的检讨·····	(266)

第十八章 促销策略 ····· (269)

一、何谓促销·····	(269)
二、影响促销组合的各要素·····	(269)
三、促销组合·····	(270)
四、促销策略·····	(272)
五、促销形态·····	(274)
六、由经销商加以主办的促销活动·····	(274)
七、联合促销·····	(276)
八、各种促销方法·····	(279)

第十九章 促销活动 ····· (287)

一、促销活动的要点·····	(287)
二、促销活动的检核表·····	(292)
三、促销计划案的架构·····	(295)

第二十章 展示策略	(299)
一、展示方法	(299)
二、展示策略	(300)
三、展示时应注意的细节	(301)
实例介绍：占领陈列空间	(303)
第二十一章 市场销售分析	(304)
一、销售分析的重要性	(304)
二、销售分析的两个重要原则	(305)
三、销售差异分析	(305)
四、销售总量分析	(306)
五、地区别销售分析	(308)
六、产品别销售分析	(309)
七、客户别销售分析	(311)
八、其他各种销售分析方法	(312)
九、行销费用分析	(313)
十、销售利润分析	(315)
实例介绍：日本便利商店的销售分析	(319)
第二十二章 产销协调与消化库存品	(323)
一、产销整体计划	(323)
二、产销冲突之原因与项目	(324)
三、产销协调之方法	(324)
四、消化库存品	(327)
第二十三章 经销商之管理与辅导	(332)
一、经销商的管理工作	(332)