

新世界文库
New World

经理人案头工具箱  管理者智慧枕边书

经理人必备

销售与市场知识

主编 孙健 副主编 赵涛 许进

WHAT MANAGERS MUST KNOW
Sales and Marketing

未来唯一持久的竞争优势，是你有能力比你的竞争对手学习得更快！

——管理大师彼得·圣吉《第五项修炼》

 新世界出版社
NEW WORLD PRESS

新世界文库
New World

经理人案头工具箱



管理者智慧枕边书

经理人必备 销售与市场知识

主编 孙健

副主编 赵涛 许进

WHAT MANAGERS MUST KNOW
Sales and Marketing

 新世界出版社
NEW WORLD PRESS

图书在版编目(CIP)数据

经理人必备销售与市场知识/孙健,赵涛,许进

主编.—北京:新世界出版社,2008.1

(经理人必备系列丛书;1)

ISBN 978-7-80228-474-6

I.经... II.①孙... ②赵... ③许... III.企业管理:销售管理

IV.F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 170815 号

经理人必备销售与市场知识

策 划:兴盛乐书刊发行有限公司

主 编:孙 健 赵 涛 许 进

责任编辑:罗平峰 孟令飞

封面设计:柏拉图创意机构

出版发行:新世界出版社

社 址:北京市西城区百万庄大街 24 号(100037)

总编室电话:+86 10 6899 5424 6832 6679(传真)

发行部电话:+86 10 6899 5968 6899 8705(传真)

本社中文网址:www.nwp.cn

本社英文网址:www.newworld-press.com

本社电子信箱:nwpcn@public.bta.net.cn

版权部电子信箱:frank@nwp.com.cn

版权部电话:+86 10 6899 6306

印 刷:北京智力达印刷有限公司

经 销:新华书店

开 本:787×1092 1/16

字 数:443 千字 26.75 印张

版 次:2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-80228-474-6

定 价:49.80 元

新世界版图书 版权所有 侵权必究

新世界版图书 印装错误可随时退换

经理人案头工具箱 管理者智慧枕边书

企业经营管理的每一项成就都是经理人员的成就，每一项失败也都是经理人员的失败。中外企业的无数案例都证明了一个结论：经理人员的学习能力、知识视野、理想、献身精神和人格决定着企业的经营管理是否成功。本系列丛书将为广大经理人搭建出走向成功的知识阶梯。

- ★ 经理人必备经营与管理知识
- ★ 经理人必备销售与市场知识
- ★ 经理人必备会计与财税知识
- ★ 经理人必备经济合同与法律知识
- ★ 经理人必备商务口才与谈判知识
- ★ 经理人必备商务社交与礼仪知识
- ★ 经理人必备管理制度与表格
- ★ 经理人必备管理故事与哲理

主编简介

孙健，博士、教授、博士生导师。1990年以来主持国家自然科学基金等国家课题4项；获省部级奖5项；在《新华文摘》、《管理世界》、《中国工业经济》、《财贸经济》、《世界经济》、《国际金融研究》、《香港财经月刊》等国家级期刊、海外期刊、国际会议上发表有影响的论文170余篇。

2002年以来，出版管理类图书十余部，包括：《海尔研究系列》、《中华商魂》、《用制度管人》、《按制度办事》等，其中《海尔研究系列》为2002年经管类畅销书，《海尔的管理模式》被《世界经理人资源》杂志评为2002年度中国经理人最应该阅读的50部图书之一。

赵涛，讲师，博士生。在《山东省社会科学》、《企业管理》等核心期刊发表论文4篇，著作有《管理学》、《发现戴明》等。10年来致力于市场第一线的经营实践，在充满激情的创业进程中体验管理的挑战。
研究方向：创业与企业家精神、中国传统文化与现代企业管理、绩效管理。

许进，金融学博士后、管理学博士，现为中央财经大学商学院教师，从事企业管理方面的研究工作。曾参与多项国家自然科学基金和社科基金项目，并参加过国内一些知名企业的战略规划方面的咨询工作，在专业期刊上发表论文十余篇。

目 录

第一篇 市场调查与研究

| | |
|------------------------------|----|
| 第 1 章 市场调查与市场分析 | 2 |
| 第 1 节 市场调查的主要内容 | 2 |
| ◎ 经营环境调查 | 2 |
| ◎ 市场需求调查 | 2 |
| ◎ 顾客情况调查 | 3 |
| ◎ 竞争对手调查 | 3 |
| ◎ 市场销售策略调查 | 3 |
| 第 2 节 调查范围的确定 | 4 |
| 第 3 节 调查方法的确定 | 4 |
| 第 4 节 市场调查报告 | 5 |
| ◎ 市场调查报告的概念 | 5 |
| ◎ 市场调查报告的适用范围 | 5 |
| ◎ 撰写市场调查报告的方法 | 5 |
| 第 5 节 消费者调查 | 6 |
| ◎ 消费者调查的要领 | 6 |
| ◎ 消费者调查的开展方法 | 6 |
| ◎ 调查记录的处理 | 7 |
| 第 6 节 市场调查适用表格 | 8 |
| 第 7 节 市场分析报告 | 11 |
| ◎ 市场分析 | 12 |
| ◎ 消费者分析 | 12 |
| ◎ 目标市场的确定 | 12 |
| ◎ 产品定位 | 12 |
| ◎ 确定营销组合策略 | 12 |
| 第 8 节 市场分析适用表格 | 13 |
| 第 2 章 市场预测方法 | 18 |
| 第 1 节 市场预测的基本原则 | 18 |
| ◎ 连贯性原则 | 18 |
| ◎ 相关性原则 | 18 |
| ◎ 类推的原则 | 18 |
| 第 2 节 市场预测的类型 | 18 |
| ◎ 长期预测、中期预测和短期预测 | 18 |
| ◎ 宏观预测和微观预测 | 19 |
| ◎ 定量预测和定性预测 | 19 |
| ◎ 条件预测和无条件预测 | 20 |
| ◎ 单向预测和综合预测 | 20 |



| | | |
|------------|---------------------|-----------|
| 第3节 | 市场预测步骤 | 20 |
| | ◎ 第一步:明确目的、确定目标 | 20 |
| | ◎ 第二步:搜集和分析记录数据 | 20 |
| | ◎ 第三步:建立预测模型 | 20 |
| | ◎ 第四步:分析评价 | 20 |
| | ◎ 第五步:修正预测数值 | 21 |
| 第4节 | 预测市场需求 | 21 |
| | ◎ 潜在区域市场 | 21 |
| | ◎ 整体市场需求 | 21 |
| | ◎ 行业销售和市场份额 | 22 |
| 第5节 | 市场预测报告 | 22 |
| | ◎ 市场预测报告概述 | 22 |
| | ◎ 市场预测报告的写作流程 | 22 |
| 第3章 | 市场信息系统 | 25 |
| 第1节 | 市场信息系统的构成要素 | 25 |
| 第2节 | 市场信息系统的子系统 | 26 |
| | ◎ 内部报告系统 | 26 |
| | ◎ 市场营销情报系统 | 26 |
| | ◎ 市场营销调研系统 | 27 |
| | ◎ 市场营销决策支持系统 | 27 |
| 第3节 | 企业市场信息系统的开发 | 27 |
| | ◎ 政策支持 | 27 |
| | ◎ 明确的目标 | 28 |
| | ◎ 专业人员 | 28 |
| | ◎ 参与人员的职责 | 28 |
| | ◎ 开发流程 | 28 |
| 第4章 | 市场宏观环境分析 | 30 |
| 第1节 | 市场环境因素 | 30 |
| | ◎ 微观环境 | 30 |
| | ◎ 宏观环境 | 31 |
| | ◎ 适应与反作用、企业如何看待环境 | 32 |
| 第2节 | 市场大趋势分析 | 33 |
| | ◎ 费思·波普康提出的经济环境十大趋势 | 34 |
| | ◎ 约翰·奈斯比特的大趋势 | 35 |
| | ◎ 企业辨认市场大趋势的途径 | 36 |
| 第3节 | 市场宏观环境分析 | 36 |
| | ◎ 自然环境 | 36 |
| | ◎ 人口环境 | 37 |
| | ◎ 社会文化环境 | 38 |
| | ◎ 政治法律环境 | 39 |
| | ◎ 经济环境 | 40 |
| | ◎ 技术环境 | 41 |

| | | |
|------------|----------------------------|----|
| 第5章 | 消费者购买行为分析 | 42 |
| 第1节 | 消费者购买行为分析内容 | 42 |
| 第2节 | 购买行为模式分析 | 43 |
| 第3节 | 购买影响因素分析 | 44 |
| ◎ | 社会文化因素 | 44 |
| ◎ | 个体因素 | 47 |
| 第4节 | 购买决策分析 | 50 |
| ◎ | 决策影响者 | 50 |
| ◎ | 购买行为类型分析 | 51 |
| ◎ | 购买决策过程分析 | 52 |
| | | |
| 第6章 | 业务市场购买分析 | 55 |
| 第1节 | 业务市场的组成及特征 | 55 |
| 第2节 | 业务购买的影响因素 | 56 |
| 第3节 | 业务购买行为类型 | 57 |
| 第4节 | 业务市场购买决策分析 | 58 |
| | | |
| 第7章 | 竞争分析 | 60 |
| 第1节 | 行业竞争类型 | 60 |
| 第2节 | 竞争者分析 | 61 |
| 第3节 | 企业竞争策略 | 63 |
| ◎ | 根据自身在市场中的地位制定竞争策略 | 63 |
| ◎ | 从企业竞争策略的侧重点出发对策略进行区分 | 64 |
| 第4节 | 共生营销:竞争与合作 | 64 |
| | | |
| 第8章 | 市场细分 | 65 |
| 第1节 | 市场细分思想的演变 | 65 |
| ◎ | 大规模营销阶段 | 65 |
| ◎ | 产品差异性营销阶段 | 65 |
| ◎ | 目标市场营销阶段 | 66 |
| ◎ | 顾客定制营销阶段 | 66 |
| 第2节 | 市场细分的条件 | 66 |
| ◎ | 供给的差异 | 66 |
| ◎ | 市场偏好模式 | 67 |
| 第3节 | 市场细分的一般步骤 | 67 |
| ◎ | 第一步:细分变量调查 | 67 |
| ◎ | 第二步:分析阶段 | 67 |
| ◎ | 第三步:细分阶段 | 68 |
| 第4节 | 消费者市场的细分 | 68 |
| ◎ | 消费者市场细分的依据 | 68 |
| ◎ | 消费者市场细分的具体变量 | 69 |
| 第5节 | 业务市场的细分 | 70 |
| ◎ | 业务市场细分的传统标准 | 70 |
| ◎ | 新的划分标准 | 71 |



| | | |
|-----|------------------|----|
| 第6节 | 目标市场选择 | 72 |
| | ◎ 细分市场评估 | 72 |
| | ◎ 细分市场进入策略 | 73 |

第二篇 营销计划与策略

| | | |
|-------------|-----------------------|------------|
| 第9章 | 营销策划 | 76 |
| 第1节 | 营销战略的制定 | 76 |
| | ◎ 差异分析 | 76 |
| | ◎ 差异的确定 | 78 |
| 第2节 | 营销方案设计 | 79 |
| 第3节 | 营销计划的编制 | 80 |
| | ◎ 营销计划的定义及目的 | 80 |
| | ◎ 营销计划制定的方法 | 81 |
| | ◎ 营销计划编制的原则 | 82 |
| 第4节 | 营销计划书的基本内容 | 82 |
| | ◎ 封面部分 | 82 |
| | ◎ 正文部分 | 82 |
| | ◎ 范例:某公司年度营销计划书 | 85 |
| 第10章 | 产品策略 | 90 |
| 第1节 | 新产品开发 | 90 |
| | ◎ 新产品的概念及分类 | 90 |
| | ◎ 成功的新产品开发 | 91 |
| | ◎ 成功开发新产品的保证 | 92 |
| | ◎ 新产品开发的过程 | 92 |
| | ◎ 产品开发策略 | 95 |
| 第2节 | 产品组合策划 | 96 |
| | ◎ 产品组合及其基本概念 | 96 |
| | ◎ 产品组合分析 | 97 |
| | ◎ 产品线长度决策 | 98 |
| 第3节 | 产品生命周期战略 | 99 |
| | ◎ 产品生命周期 | 100 |
| | ◎ 不同生命周期阶段的营销对策 | 100 |
| | ◎ 超越产品生命周期 | 102 |
| 第11章 | 价格策略 | 104 |
| 第1节 | 价格的经济分析 | 104 |
| | ◎ 价格的经济内容 | 104 |
| | ◎ 价格的影响因素 | 107 |
| 第2节 | 企业定价原则 | 108 |
| | ◎ 目标原则 | 108 |
| | ◎ 顾客原则 | 109 |

| | | |
|-------------|---------------------------|------------|
| | ◎ 竞争原则 | 109 |
| 第3节 | 企业定价程序 | 109 |
| | ◎ 第一步:确定定价目标 | 109 |
| | ◎ 第二步:估计需求 | 110 |
| | ◎ 第三步:估算成本 | 112 |
| | ◎ 第四步:分析竞争状况 | 112 |
| | ◎ 第五步:选择定价方法 | 113 |
| | ◎ 第六步:确定最后价格 | 113 |
| 第4节 | 企业基本定价策略 | 114 |
| | ◎ 新产品定价策略 | 114 |
| | ◎ 商品阶段定价策略 | 117 |
| | ◎ 折扣价格策略 | 118 |
| | ◎ 心理定价策略 | 118 |
| 第5节 | 企业特殊定价策略 | 120 |
| | ◎ 花样百出的降价形式 | 120 |
| | ◎ 无形定价 | 120 |
| | ◎ 一视同仁定价形式 | 121 |
| 第12章 | 销售渠道策略 | 122 |
| 第1节 | 销售渠道的概念 | 122 |
| | ◎ 销售渠道的层次 | 122 |
| | ◎ 销售渠道的宽度 | 122 |
| | ◎ 销售渠道的功能 | 123 |
| 第2节 | 中间商的作用 | 123 |
| | ◎ 中间商对消费者的作用 | 123 |
| | ◎ 中间商对生产者的作用 | 124 |
| 第3节 | 市场销售渠道的新发展 | 124 |
| | ◎ 渠道系统的一体化 | 124 |
| | ◎ 渠道系统的数字化与网络化 | 125 |
| | ◎ 构建以网络技术为基础的“直通渠道” | 125 |
| 第4节 | 销售渠道的基本类型 | 126 |
| | ◎ 批发商 | 126 |
| | ◎ 经纪人、代理商和信托商 | 127 |
| | ◎ 商店零售商 | 128 |
| | ◎ 无门市零售 | 130 |
| | ◎ 零售经营战略 | 133 |
| 第5节 | 新型中间商 | 133 |
| | ◎ 连锁商店 | 134 |
| | ◎ 特许经营 | 135 |
| | ◎ 制造企业的销售分支机构 | 136 |
| 第6节 | 销售渠道的选择 | 136 |
| | ◎ 影响销售渠道选择的内容 | 136 |
| | ◎ 渠道选择方案的确定 | 137 |
| 第7节 | 销售渠道的管理 | 138 |
| | ◎ 销售渠道成员关系管理 | 139 |



◎ 实体分配管理 139

第 13 章 促销策略 142

第 1 节 促销与促销沟通 142

 ◎ 促销与沟通的概念 142

 ◎ 促销沟通的模式 142

 ◎ 目标顾客研究 143

 ◎ 促销沟通的目标 144

 ◎ 设计信息 145

 ◎ 选择沟通渠道 146

第 2 节 建立整体促销预算 147

 ◎ 量力而行法 147

 ◎ 销售百分比法 147

 ◎ 竞争对手法 147

 ◎ 目标任务法 147

第 3 节 促销组合 148

 ◎ 促销方式 148

 ◎ 影响促销组合的因素 149

第 4 节 促销组合决策 152

第 5 节 营业推广 153

 ◎ 营业推广含义与特征 153

 ◎ 营业推广的功能 153

 ◎ 营业推广的特征 154

 ◎ 建立营业推广的目标 154

 ◎ 选择营业推广工具 154

 ◎ 制定营业推广方案 155

 ◎ 营业推广效果评价 156

 ◎ 针对消费者的营业推广工具 157

 ◎ 针对中间商(经销商)的营业推广工具 158

 ◎ 主要的商业推广工具 159

第 6 节 人员推销 159

 ◎ 人员推销的概念 159

 ◎ 人员推销的作用 160

 ◎ 人员推销的程序 161

 ◎ 人员推销的主要决策 162

第 14 章 广告策略 166

第 1 节 广告的概念和发展 166

第 2 节 广告的作用与原则 167

 ◎ 广告的作用 167

 ◎ 广告的原则 167

第 3 节 广告决策 168

第 4 节 广告调查 169

 ◎ 广告调查的范围和内容 169

 ◎ 广告调查的方法 171

| | | |
|-------------|---|------------|
| 第5节 | 广告目标的确定 | 172 |
| | ◎ 广告目标的概念 | 172 |
| | ◎ 影响广告目标的因素 | 172 |
| | ◎ 制定广告目标的方法(一):达戈玛(DAGMAR)法 | 173 |
| | ◎ 制定广告目标的方法(二):莱维奇(Lavidge)和斯坦纳(Steiner)法 | 174 |
| | ◎ 制定广告目标的方法(三):消费者购买商品过程法 | 174 |
| 第6节 | 广告费用预算 | 176 |
| | ◎ 广告预算定义与内容 | 176 |
| | ◎ 影响广告预算的因素 | 177 |
| | ◎ 制定广告预算的方法 | 178 |
| | ◎ 广告预算的分配方法 | 178 |
| 第7节 | 广告信息决策 | 179 |
| | ◎ 广告信息的产生 | 179 |
| | ◎ 广告信息的评价 | 179 |
| | ◎ 广告的表达 | 180 |
| | ◎ 广告创意 | 181 |
| | ◎ 广告表达的基本要素 | 181 |
| | ◎ 广告信息表 | 182 |
| 第8节 | 广告文案决策 | 182 |
| | ◎ 广告文案 | 182 |
| | ◎ 来源可信度 | 183 |
| | ◎ 争议与平衡 | 184 |
| | ◎ 理性与感性诉求 | 184 |
| 第9节 | 广告媒体决策 | 185 |
| | ◎ 广告媒体的选择 | 185 |
| | ◎ 广告媒体的使用时机 | 187 |
| | ◎ 广告媒体的地域安排 | 188 |
| 第10节 | 广告效果评价 | 188 |
| | ◎ 广告效果的定义 | 188 |
| | ◎ 广告效果的特性 | 188 |
| | ◎ 广告效果评价的准则 | 189 |
| | ◎ 沟通效果评价 | 189 |
| | ◎ 销售效果评价 | 190 |
| 第15章 | 品牌策略 | 192 |
| 第1节 | 品牌的构成 | 192 |
| 第2节 | 品牌的功能 | 193 |
| | ◎ 品牌是广告促销的武器 | 193 |
| | ◎ 品牌是控制市场的武器 | 193 |
| | ◎ 品牌有助于新产品的销售 | 193 |
| | ◎ 品牌有助于建立顾客偏好 | 194 |
| | ◎ 注册商标受法律保护 | 194 |
| 第3节 | 品牌的发展历程 | 194 |
| | ◎ 由产品经营到品牌经营 | 194 |



| | | |
|------|-------------------------|-----|
| | ◎ 品牌发展三阶段····· | 195 |
| 第4节 | 建立品牌的步骤····· | 195 |
| | ◎ 品牌的企划····· | 195 |
| | ◎ 品牌的发展····· | 196 |
| | ◎ 方案的执行····· | 196 |
| | ◎ 评估与调整····· | 196 |
| 第5节 | 创立品牌的方法····· | 196 |
| | ◎ 在默默无闻中建立好名声····· | 196 |
| | ◎ 找出消费者对品牌的认识点····· | 197 |
| | ◎ 建立消费者群体····· | 198 |
| | ◎ 综合利用广告与促销活动····· | 199 |
| | ◎ 拥有易记的名字或图像····· | 199 |
| 第6节 | 品牌名称决策····· | 199 |
| | ◎ 品牌名称设计的基本原则····· | 199 |
| | ◎ 成功的案例与经验····· | 200 |
| | ◎ 最伟大的品牌名称····· | 201 |
| | ◎ 企业名称与品牌名称····· | 202 |
| | ◎ 最容易让人记住的品牌名称····· | 202 |
| 第7节 | 品牌战略决策····· | 202 |
| | ◎ 品牌延伸····· | 202 |
| | ◎ 多品牌····· | 203 |
| | ◎ 新品牌····· | 204 |
| | ◎ 合作品牌····· | 204 |
| 第8节 | 品牌与广告····· | 204 |
| | ◎ 有关品牌的广告术语····· | 204 |
| | ◎ 根据消费者渴望的特质运用品牌广告····· | 205 |
| | ◎ 建立“局部优于全部”的品牌广告····· | 205 |
| 第9节 | 企业文化与品牌····· | 206 |
| | ◎ 将企业文化融入品牌形象····· | 206 |
| | ◎ 当文化无法管理品牌时····· | 206 |
| 第10节 | 塑造品牌影响力····· | 207 |
| | ◎ 品牌的忠诚度····· | 207 |
| | ◎ 品牌知名度····· | 207 |
| | ◎ 打造强势品牌····· | 208 |
| | ◎ 用性感帮助品牌销售····· | 208 |
| | ◎ 精心进行市场研究····· | 209 |
| | ◎ 测量品牌偏好····· | 209 |
| | ◎ 测量品牌忠诚度····· | 210 |
| | ◎ 高品牌忠诚度····· | 210 |
| | ◎ 品牌忠诚度策略分析····· | 210 |
| | ◎ 留住顾客是品牌忠诚度的精神····· | 211 |
| | ◎ 影响力能创造品牌忠诚度····· | 211 |
| | ◎ 使品牌享有强势价格····· | 211 |
| | ◎ 品牌知名度的探讨····· | 212 |
| | ◎ 建立一个国家的品牌····· | 212 |

| | | |
|---------------|----------------------------|------------|
| 第 11 节 | 品牌的保护措施 | 212 |
| | ◎ 品牌太强劲并不好 | 212 |
| | ◎ 商标是第一道保护线 | 213 |
| | ◎ 著作权法:第二道保护线 | 213 |
| | ◎ 使用、保护品牌的适当方法 | 214 |
| | ◎ 专利法仅适用于某些情况 | 214 |
| | ◎ 品牌就是品牌,而非语言的一部分 | 214 |
| | ◎ 普通的名称不能作为品牌 | 214 |
| 第 12 节 | 品牌的经营方式 | 215 |
| | ◎ 品牌经营非常重要 | 215 |
| | ◎ 品牌经营的运作方式 | 215 |
| | ◎ 从品牌经营进展至品类管理 | 216 |
| | ◎ 品牌经营依赖业务经理与团队的力量 | 217 |
| | ◎ 品牌经理的工作 | 217 |
| | ◎ 品牌身份的一致性至关重要 | 218 |
| 第 13 节 | 自营品牌的管理 | 218 |
| | ◎ 国际或全球性品牌会遭自营品牌侵蚀 | 218 |
| | ◎ 自营商标与商店品牌成为竞争工具 | 218 |
| | ◎ 当商店变成品牌 | 219 |
| | ◎ 独家配销网 | 219 |
| | ◎ 商店品牌可以回避某种程度上的竞争 | 219 |
| | ◎ 知名品牌与自营品牌的竞争 | 219 |
| | ◎ 自营品牌和商店品牌怎样与知名品牌并存 | 220 |
| | ◎ 当消费者被贿赂去购买商店品牌 | 220 |
| 第 14 节 | 高价品牌的最佳策略 | 221 |
| | ◎ 搭便车品牌 | 221 |
| | ◎ “高人一等”品牌 | 221 |
| | ◎ 降格越界品牌 | 223 |
| | ◎ 穷途末路的品牌 | 223 |
| | ◎ 管理高价品牌的产品组合 | 224 |
| 第 16 章 | 公共关系营销策略 | 226 |
| 第 1 节 | 公共关系及其性质和特征 | 226 |
| | ◎ 公共关系观念的发展 | 226 |
| | ◎ 公共关系的含义 | 227 |
| | ◎ 公共关系的目标 | 228 |
| 第 2 节 | 公共关系的基本特征 | 229 |
| | ◎ 对象广泛性 | 229 |
| | ◎ 效果间接性 | 229 |
| | ◎ 手段多样性 | 229 |
| | ◎ 公共关系是管理艺术 | 230 |
| | ◎ 公共关系是企业长期战略的组成 | 230 |
| 第 3 节 | 公共关系活动的原则 | 231 |
| 第 4 节 | 公共关系决策前的调查 | 231 |
| | ◎ 公众认知调查 | 231 |



| | | |
|-------------|--------------------------------------|-----|
| | ◎ 公众评价的调查 | 232 |
| | ◎ 内部公众定期调查 | 232 |
| | ◎ 背景资料的调查 | 232 |
| 第5节 | 公共关系决策 | 232 |
| | ◎ 确定公共关系活动目标 | 232 |
| | ◎ 确定公共关系的对象 | 233 |
| | ◎ 制定公共关系活动的行动方案 | 233 |
| 第6节 | 公共关系决策的实施、控制和评价 | 234 |
| | ◎ 公共关系决策的实施 | 234 |
| | ◎ 评价公共关系效果 | 234 |
| 第7节 | 公共关系活动的方式 | 235 |
| | ◎ 公共关系广告 | 235 |
| | ◎ 新闻媒介的报道 | 236 |
| | ◎ 举办各种招待会、座谈会、联谊会、茶话会、接待和专访等 社交活动 | 236 |
| | ◎ 提供各种优惠服务 | 237 |
| | ◎ 开展公益性的社会活动 | 237 |
| | ◎ 企业的展销会、展览会 | 237 |
| 第8节 | 公共关系方式组合 | 237 |
| 第17章 | 企业形象与CI战略 | 239 |
| 第1节 | 企业形象的含义 | 239 |
| 第2节 | 企业形象的内容 | 239 |
| | ◎ 商品形象 | 239 |
| | ◎ 企业家形象 | 239 |
| | ◎ 员工形象 | 240 |
| | ◎ 环境形象 | 240 |
| 第3节 | CI的意义和特征 | 240 |
| | ◎ CI:企业形象识别 | 240 |
| | ◎ 理念识别、行为识别、视觉识别 | 240 |
| 第4节 | CI策划和企业形象设计 | 241 |
| | ◎ 市场形象与CI策划 | 241 |
| | ◎ 企业CI策划的程序 | 241 |
| 第18章 | 网络营销策略 | 243 |
| 第1节 | 网络营销的概念 | 243 |
| | ◎ 网络营销的概念 | 243 |
| | ◎ 网络营销的特性 | 243 |
| 第2节 | 网络营销对传统营销的影响 | 244 |
| | ◎ 营销环境的变化 | 244 |
| | ◎ 营销理念的变迁 | 245 |
| 第3节 | 网络营销的理论基础 | 246 |
| | ◎ 网络整合营销理论 | 246 |
| | ◎ 网络“软营销”理论 | 247 |
| | ◎ 网络直复营销理论 | 247 |

| | | |
|-------------|---------------------------------------|------------|
| 第4节 | 网络营销的方式 | 247 |
| | ◎ B to B、B to C、B to G 和 C to G | 247 |
| | ◎ 网络营销的层次 | 248 |
| 第5节 | 网络营销体系的建立 | 249 |
| | ◎ 确立企业网站的建设宗旨 | 249 |
| | ◎ 策划域名注册 | 249 |
| | ◎ 网站的设计要突出营销特色 | 250 |
| | ◎ 向社会推销网站 | 251 |
| 第6节 | 网络营销策略 | 251 |
| | ◎ 网络营销产品/服务策略 | 251 |
| | ◎ 网络营销价格策略 | 252 |
| | ◎ 网络营销推广策略及网络广告策略 | 253 |
| | ◎ 网络营销渠道策略 | 254 |
| 第7节 | 网络营销顾客策略 | 255 |
| | ◎ 网络营销目标顾客分析 | 256 |
| | ◎ 建立稳定的顾客网络 | 256 |
| | ◎ 顾客群体巩固策略 | 257 |
| 第19章 | 国际市场营销 | 259 |
| 第1节 | 全球化与国际市场 | 259 |
| | ◎ 市场国际化的发展与国际市场营销 | 259 |
| | ◎ 企业国际营销的动因 | 260 |
| 第2节 | 国际市场环境分析 | 260 |
| | ◎ 经济、技术、物质的条件 | 261 |
| | ◎ 政治法律与社会文化 | 263 |
| 第3节 | 国际市场进入决策 | 266 |
| | ◎ 决定是否进入或扩大国际市场 | 266 |
| | ◎ 进入哪些国际市场 | 267 |
| | ◎ 如何进入目标国际市场 | 267 |
| | ◎ 企业的内部组织如何协调以配合国际市场的营销 | 269 |
| 第4节 | 国际营销策略 | 270 |
| | ◎ 国际营销的产品策略 | 270 |
| | ◎ 国际销售的渠道策略 | 272 |
| | ◎ 国际营销的促销策略 | 273 |
| | ◎ 国际营销的价格策略 | 275 |



第三篇 专业销售技巧

| | | |
|-------------|-----------------------|------------|
| 第20章 | 销售的特点与定位 | 278 |
| 第1节 | 销售活动的特点 | 278 |
| | ◎ 销售活动的重要性 | 278 |
| | ◎ 销售活动的普遍性 | 279 |
| | ◎ 销售活动是社会的基本活动 | 282 |
| 第2节 | 销售人员是企业的大使 | 282 |

| | | |
|-------------|------------------------------|-----|
| 第3节 | 销售工作的类别 | 283 |
| ◎ | 零售销售人员 | 283 |
| ◎ | 批发销售人员 | 283 |
| ◎ | 制造商的销售代表 | 284 |
| 第4节 | 销售类工作的特点 | 285 |
| ◎ | 销售工作既好找,择业面又宽 | 285 |
| ◎ | 有自己可以把握的自由 | 285 |
| ◎ | 销售工作具有挑战性 | 285 |
| ◎ | 在公司中的升迁机会多 | 285 |
| ◎ | 销售工作的报酬很可观 | 285 |
| 第21章 | 专业销售的准备工作 | 287 |
| 第1节 | 熟悉企业的计划和产品 | 287 |
| ◎ | 熟悉销售计划 | 287 |
| ◎ | 掌握一定的产品知识 | 287 |
| ◎ | 如何精通产品或服务的知识 | 290 |
| 第2节 | 掌握销售区域的状况 | 290 |
| ◎ | 了解客户行业状况 | 290 |
| ◎ | 了解客户使用状况 | 290 |
| ◎ | 了解竞争状况 | 291 |
| ◎ | 把握区域潜力 | 291 |
| 第3节 | 调查潜在客户的资料 | 291 |
| ◎ | 确立关键人物 | 291 |
| ◎ | 需调查的信息 | 292 |
| ◎ | 选择标准看法 | 292 |
| ◎ | “买点”和“卖点” | 292 |
| 第4节 | 抓住顾客的心理 | 293 |
| ◎ | 购买中的心理影响 | 293 |
| ◎ | 满足购买者需要的一种成功方法——FAB | 294 |
| ◎ | 试探性成交法——发掘顾客需要和进行销售的妙招 | 294 |
| 第22章 | 事实调查的技巧 | 295 |
| 第1节 | 事实调查概述 | 295 |
| ◎ | 什么是事实调查 | 295 |
| ◎ | 事实调查的功能 | 295 |
| ◎ | 事实调查的内容 | 296 |
| ◎ | 事实调查的对象 | 296 |
| 第2节 | 事实调查带来的说服力 | 297 |
| 第3节 | 如何进行事实调查 | 297 |
| ◎ | 事实调查的方式 | 297 |
| ◎ | 询问法存在的重要性和必要性 | 297 |
| ◎ | 询问法的种类 | 298 |
| 第23章 | 产品说明的技巧 | 299 |
| 第1节 | 产品说明概述 | 299 |