

# 市场营销策划

21 世纪高职高专市场营销类专业系列教材

主 编 吴宪和

SHICHANG YINGXIAO CESHUA



高等教育出版社  
HIGHER EDUCATION PRESS

21 世纪高职高专市场营销类专业系列教材

# 市场营销策划

主编 吴宪和

高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销策划/吴宪和主编. —北京:高等教育出版社,  
2007.7

(21 世纪高职高专市场营销类专业系列教材)  
ISBN 978 - 7 - 04 - 021727 - 8

I. 市… II. 吴… III. 市场营销学 - 高等学校:技术学  
校 - 教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 091746 号

|      |                |      |     |      |                                                                   |      |     |
|------|----------------|------|-----|------|-------------------------------------------------------------------|------|-----|
| 策划编辑 | 肖春茂            | 责任编辑 | 肖春茂 | 封面设计 | 吴 昊                                                               | 责任印制 | 蔡敏燕 |
| 出版发行 | 高等教育出版社        |      |     | 购书热线 | 010 - 58581118                                                    |      |     |
| 社 址  | 北京市西城区德外大街 4 号 |      |     |      | 021 - 56964871                                                    |      |     |
| 邮政编码 | 100011         |      |     | 免费咨询 | 800 - 810 - 0598                                                  |      |     |
| 总 机  | 010 - 58581000 |      |     | 网 址  | <a href="http://www.hep.edu.cn">http://www.hep.edu.cn</a>         |      |     |
| 传 真  | 021 - 56965341 |      |     |      | <a href="http://www.hep.com.cn">http://www.hep.com.cn</a>         |      |     |
|      |                |      |     |      | <a href="http://www.hepsh.com">http://www.hepsh.com</a>           |      |     |
| 经 销  | 蓝色畅想图书发行有限公司   |      |     | 网上订购 | <a href="http://www.landaco.com">http://www.landaco.com</a>       |      |     |
| 排 版  | 南京理工出版信息技术有限公司 |      |     |      | <a href="http://www.landaco.com.cn">http://www.landaco.com.cn</a> |      |     |
| 印 刷  | 上海市印刷七厂有限公司    |      |     | 畅想教育 | <a href="http://www.widedu.com">http://www.widedu.com</a>         |      |     |
| 开 本  | 787 × 960 1/16 |      |     | 版 次  | 2007 年 7 月第 1 版                                                   |      |     |
| 印 张  | 24             |      |     | 印 次  | 2007 年 7 月第 1 次                                                   |      |     |
| 字 数  | 449 000        |      |     | 定 价  | 32.00 元                                                           |      |     |

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 21727 - 00

# 前

# 言

高职高专是我国高等教育的重要组成部分。大力发展高职高专教育,培养大批社会急需的各类应用型专门人才,对于提高我国劳动者素质、促进社会进步和经济建设,都会起到重要作用。

按照教育部确定的高职高专人才的培养目标,本教材努力做到以下几点:

## 1. 强调能力培养

根据“理论必需和够用”原则,本教材重点在“应用性”上下功夫。在章首,不仅有“知识要点”提示,还设有“能力要点”;在章尾,不仅有“案例与分析”,还安排有“实训题”。所有这些都是为了引导学生深入理解所学知识,并在练习中激发学生的学习主动性和学习兴趣。同时,在编写方法上,突出基本原理的实践性和操作性,并以大量的案例来支撑原理和提升原理,使市场营销策划原理深深地印入学生心中。

## 2. 体现本学科最新动向和成果

进入 21 世纪后,社会经济活动在信息技术的推动下发生了深刻变化。电脑、互联网及与之相关的 IT 技术,使人们的生产方式、生活方式、交易方式、交流方式等产生了重大的改变。新经济时代的到来,使许多原有的理论都面临着新的挑战。新的实践需要新的理论去进行解释,新的实践也需要新的理论去加以指导。本教材注意吸收当前最新的营销策划理论,使之处处富有时代气息。

## 3. 采取模块化结构

本教材共 12 章。在安排教材结构时,我们首先考虑从事市场营销策划工作需要具备哪些能力和知识,其次把这些能力和知识模块化,最后围绕各模块组织编写,从而形成完整的独特的结构体系。

本教材作为 21 世纪高职高专教材,同样适合本科、成人高校作为教学用书。根据本人长期在企业讲学的体会,本教材也适合各类企业作为培训用书和参考用书。

本教材由吴宪和主编,并编写了第一章;任毅沁编写了第九章,并担任全书的编排工作和部分章节的审稿工作;蒋大维编写了第二、三、四章;林华编写了第五章;黄丽丹编写了第六、七章;邹丽芳编写了第八章;吴耀华编写了第十章;刘塑编写了第十一章;高兴编写了第十二章。

本教材在编写过程中,参考了不少国内外的书籍和资料,在此表示诚挚的谢意。

吴宪和

2007 年 5 月

## 郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010)58581897/58581896/58581879

传 真：(010)82086060

E - mail: dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

# Contents

## 目录

### ➔ 第一章 概述

- 1 第一节 市场营销与市场营销策划
- 12 第二节 市场营销策划的内容
- 15 第三节 市场营销策划的基本原则
- 21 第四节 市场营销策划的基本方法
- 31 分析与思考

### ➔ 第二章 市场营销策划目标的选定

- 36 第一节 发现市场机会
- 51 第二节 确定营销策划目标
- 62 第三节 量化营销策划目标
- 64 分析与思考

### ➔ 第三章 市场营销方案的设计、选择与计划

- 69 第一节 市场营销方案设计
- 74 第二节 市场营销方案选择
- 82 第三节 制订营销行动计划
- 94 分析与思考

### ➔ 第四章 市场营销方案的实施、控制与评估

- 100 第一节 市场营销方案的实施

- 109 第二节 市场营销控制
- 119 第三节 市场营销方案实施效果的评估
- 124 分析与思考

## ➔ 第五章 营销策划书的撰写

- 130 第一节 营销策划书概述
- 134 第二节 营销策划书的格式与内容
- 142 第三节 营销策划书的撰写技巧
- 149 分析与思考

## ➔ 第六章 市场营销战略策划

- 154 第一节 市场定位策划
- 165 第二节 竞争战略策划
- 172 第三节 品牌战略策划
- 186 分析与思考

## ➔ 第七章 产品开发与管理策划

- 191 第一节 新产品开发策划
- 200 第二节 产品组合策划
- 206 第三节 产品实体策划
- 213 分析与思考

## ➔ 第八章 市场营销沟通策划

- 218 第一节 商务谈判策划
- 227 第二节 广告宣传策划
- 233 第三节 公共关系策划
- 239 第四节 销售促进策划
- 245 分析与思考

## ➔ 第九章 销售策划

- 249 第一节 销售渠道策划

263 第二节 销售队伍管理策划

277 分析与思考

## ➔ 第十章 服务与客户关系管理策划

282 第一节 服务与服务营销

289 第二节 服务策划的流程

300 第三节 客户关系管理策划

310 分析与思考

## ➔ 第十一章 电子商务与网络营销策划

313 第一节 电子商务与网络营销

327 第二节 网络营销策划

340 分析与思考

## ➔ 第十二章 市场营销中的法律问题

344 第一节 市场营销中的不正当竞争问题

350 第二节 与市场营销相关的广告法律制度

355 第三节 市场营销中的消费者权益保护问题

360 第四节 市场营销中的知识产权法律问题

367 分析与思考

## ➔ 参考文献

# 案 例 目 录

|         |                         |    |
|---------|-------------------------|----|
| 案例 1-1  | 日本电视:在中国市场的营销策划 .....   | 1  |
| 案例 1-2  | 豆奶的思考 .....             | 3  |
| 案例 1-3  | 荣事达的“红地毯”服务策略 .....     | 4  |
| 案例 1-4  | 任天堂公司:填补市场空隙 .....      | 8  |
| 案例 1-5  | “海螺”水泥的“T 型”发展战略 .....  | 10 |
| 案例 1-6  | “蓓英”服装创新策划 .....        | 11 |
| 案例 1-7  | 非常可乐叫板可口可乐和百事可乐 .....   | 12 |
| 案例 1-8  | “凤凰”退出“傻瓜”市场 .....      | 13 |
| 案例 1-9  | 王安公司:败走麦城 .....         | 15 |
| 案例 1-10 | 巨人集团何处去 .....           | 16 |
| 案例 1-11 | 奥妮公司的差异化策略 .....        | 21 |
| 案例 2-1  | 一张照片发现的市场机会 .....       | 36 |
| 案例 2-2  | 天津手表厂如何发现市场机会 .....     | 38 |
| 案例 2-3  | “银根紧缩”与房地产经营 .....      | 39 |
| 案例 2-4  | 在星巴克上网 .....            | 40 |
| 案例 2-5  | 小型汽车——日本汽车业的机遇 .....    | 41 |
| 案例 2-6  | 日本手表细分美国市场 .....        | 43 |
| 案例 2-7  | 指向麦加的地毯 .....           | 44 |
| 案例 2-8  | 迷人的“工具车” .....          | 45 |
| 案例 2-9  | 海洋浪花公司的反攻策略 .....       | 47 |
| 案例 2-10 | 某食品加工厂的 SWOT 战略 .....   | 48 |
| 案例 2-11 | 创造需求的 walkman .....     | 49 |
| 案例 2-12 | 以“准”著名的亨得利 .....        | 49 |
| 案例 2-13 | 空调企业的目标制胜 .....         | 51 |
| 案例 3-1  | 香港各银行信用卡产品策略和价格策略 ..... | 83 |
| 案例 3-2  | 绿波廊的权力营销策划 .....        | 85 |
| 案例 3-3  | 日本企业进入美国市场的营销组合方案 ..... | 87 |

|         |                         |     |
|---------|-------------------------|-----|
| 案例 3-4  | 华夏葡萄酒的营销预算 .....        | 91  |
| 案例 4-1  | 波特与韦尔奇:谁比谁更失败 .....     | 102 |
| 案例 4-2  | 纳爱斯江苏分公司的营销日程安排 .....   | 106 |
| 案例 4-3  | 联想组织结构的调整 .....         | 107 |
| 案例 4-4  | 花旗银行的整合营销 .....         | 109 |
| 案例 4-5  | 销售量下降的分析 .....          | 112 |
| 案例 4-6  | 对某糖果公司进行市场营销审计 .....    | 118 |
| 案例 4-7  | “天和骨通”营销效果评价 .....      | 122 |
| 案例 5-1  | 营销策划书的一般格式 .....        | 139 |
| 案例 5-2  | 首信移动电话市场营销策划书(节选) ..... | 144 |
| 案例 6-1  | 资生堂——化妆品要分类 .....       | 155 |
| 案例 6-2  | 迪斯尼因市场而变 .....          | 156 |
| 案例 6-3  | 小公寓出租市场分析 .....         | 158 |
| 案例 6-4  | 谁来经营男性化妆品? .....        | 159 |
| 案例 6-5  | 200 元电子琴:解决客户尴尬 .....   | 161 |
| 案例 6-6  | “欢乐”麦当劳 .....           | 162 |
| 案例 6-7  | “有空就喝米勒” .....          | 163 |
| 案例 6-8  | 早餐变零食 .....             | 164 |
| 案例 6-9  | “7-11”无处不在 .....        | 165 |
| 案例 6-10 | 做更好的交通工具 .....          | 166 |
| 案例 6-11 | “全能”花旗 .....            | 170 |
| 案例 6-12 | 蒙牛挑战伊利 .....            | 171 |
| 案例 6-13 | SONY 的来历 .....          | 180 |
| 案例 6-14 | Intel:利人终利己 .....       | 183 |
| 案例 7-1  | 百事创新化危机 .....           | 191 |
| 案例 7-2  | 佳能——换代新产品成主力 .....      | 192 |
| 案例 7-3  | QQ 游戏创意从游友中来 .....      | 197 |
| 案例 7-4  | “椰菜娃娃”:寄托情感的玩具 .....    | 198 |
| 案例 7-5  | 吉列错过好时机 .....           | 199 |
| 案例 7-6  | “华龙面,天天见” .....         | 201 |
| 案例 7-7  | “可士马”造型带来的独特印象 .....    | 208 |

|         |                                      |     |
|---------|--------------------------------------|-----|
| 案例 7-8  | TCL 手机:以“美貌”抢市场 .....                | 209 |
| 案例 8-1  | 策划谈判的良好开局气氛 .....                    | 218 |
| 案例 8-2  | 活力 28 广告策划 .....                     | 227 |
| 案例 8-3  | 买奔驰汽车如同买股票一样保值 .....                 | 230 |
| 案例 8-4  | 牛奶也时尚——蒙牛集团的“超级”公关之旅 .....           | 233 |
| 案例 8-5  | 奥康皮鞋节日促销 .....                       | 239 |
| 案例 9-1  | 伊人公司的销售渠道设计 .....                    | 249 |
| 案例 9-2  | 浙江天丰公司选择分销商 .....                    | 256 |
| 案例 9-3  | “沧海一笑”的渠道激励方法 .....                  | 258 |
| 案例 9-4  | 因特网引发销售渠道冲突 .....                    | 261 |
| 案例 9-5  | 宝洁公司的无缝策略 .....                      | 262 |
| 案例 10-1 | 麦当劳——黄金拱门 .....                      | 282 |
| 案例 10-2 | DELL 的直销经营 .....                     | 299 |
| 案例 10-3 | Nortel Networks 网络关于 CRM 的一则广告 ..... | 300 |
| 案例 10-4 | ××公司客户开发选择制度 .....                   | 306 |
| 案例 10-5 | ××公司客户关系维护要点 .....                   | 308 |
| 案例 11-1 | 阿里巴巴的成长之路 .....                      | 313 |
| 案例 11-2 | 戴尔公司的网上销售 .....                      | 317 |
| 案例 11-3 | 东风雪铁龙的网络营销活动 .....                   | 328 |
| 案例 11-4 | 从平面到网络——耐克的转变 .....                  | 329 |
| 案例 11-5 | 海格物流公司的网络调查问卷 .....                  | 332 |
| 案例 11-6 | 重庆宏达公司网络营销方案 .....                   | 334 |
| 案例 11-7 | 移动电话功能需求网上调查 .....                   | 336 |
| 案例 12-1 | 仿冒知名商品包装的不正当竞争 .....                 | 345 |
| 案例 12-2 | 串通投标构成不正当竞争 .....                    | 347 |
| 案例 12-3 | 企业违法广告宣传被查处 .....                    | 353 |
| 案例 12-4 | 游客的人身安全应得到保障 .....                   | 356 |
| 案例 12-5 | “姚记”挑落“挑记” .....                     | 363 |
| 案例 12-6 | 九星公司依法保护电蚊拍的专利权 .....                | 364 |

# 第一章

## 概述

### 知识要点:

1. 理解市场营销、策划和市场营销策划的含义;
2. 了解市场营销策划所包含的内容;
3. 掌握市场营销策划的基本原则;
4. 掌握市场营销策划的基本方法。

### 能力要点:

1. 能辨别一个企业的核心竞争能力;
2. 能掌握市场潜量预测的基本方法;
3. 能掌握创造性思维的基本办法。

## 第一节 市场营销与市场营销策划

### 案例 1-1

#### 日本电视:在中国市场的营销策划

1979年,中国放宽了对家用电器用品的进口,欧洲和日本的电视机厂家都对中国大陆的电视机市场感兴趣。

欧洲一向是以高层次消费者为对象,不重视一般的工薪阶层,所以经过一番调查后认为中国大陆市场潜力不大,不想与日方竞争,结果贻误了时机。

与此相反,日本电视厂商在专家帮助下分析了中国大陆市场,他们从“市场=购买者+购买力+购买欲望”的概念入手,认为中国有10亿人口,虽然可任意支配的收入较低,但中国人有储蓄的习惯,已形成一定的购买力;中国人夜生活较为枯燥,所以有强烈的看电视的需求。其结论是:中国是一个很大的电视机潜在市场。据此,专家们科学地对日本电视机进行了如下策划。

产品策划。专家认为,日本电视机要在中国大陆市场打开销路,要符合以下条件:中国大陆电源与日本不同,要将110伏改为220伏;大陆若干地区电压不足,电压不稳,电视机内要有稳压装置;适合大陆住房情况,以12英寸黑白电视机为宜;

音量要大;要有售后服务保证。

分销策略。中国大陆当时没有国营渠道可以作正式分销渠道,专家建议选择港澳国贸公司作为总代理。

促销策略。由于当时日方不能直接到中国大陆做广告,因而选择香港《大公报》、《文汇报》做平面广告,通过这两份报纸把信息带进中国大陆。

价格策略。考虑到中国大陆当时还没有与日本电视机竞争的对手,即使价格高一点也有人购买。同时,价格高一点还可以体现进口电视机的品质。

结果,执行这一策划方案后,日本电视机厂商大获全胜。

资料来源:吴宪和,《营销形象策划》,上海财经大学出版社1996年版。

## 一、市场营销的含义

含义,指的是某一名词概念的内容。在这里先介绍市场营销所包含的内容,把握了这些内容,市场营销的定义也就不言而喻了。市场营销的含义主要体现在以下几个方面:

### (一) 市场营销的中心任务是满足社会需要和创造社会需要

如何处理市场营销与市场需要的关系,是市场营销的核心问题。关于如何看待这一关系,有过“地心说→日心说”、“生产导向→社会营销导向”、“满足需要→创造需要”的演变过程。

#### 1. 地心说→日心说

“地心说”亦称“地球中心说”,由亚里士多德提出,认为地球处于宇宙的中心,静止不动,太阳、月亮、行星和恒星都围绕地球运行。如果我们把地球比喻为企业,把太阳比喻为社会需求,那么在相当长的时间内,社会需求确实是围绕企业转的。西方在20世纪20年代之前,中国在20世纪80年代之前,产品明显地供不应求,中国当时许多工业品(石油、煤、木材、手表、自行车等)都要凭计划票据销售,“洗澡难、乘车难、理发难、住旅馆难”也成了报刊上经常出现的话题。

“日心说”也称“太阳中心说”和“地动说”,16世纪由哥白尼提出并进行了系统的理论论述,“日心说”认为太阳处于宇宙中心,地球和其他行星都围绕太阳运动。随着社会经济的发展,市场也进入了供过于求的格局,绝大部分市场不再是需求围着企业转,而是企业必须深入研究市场需要,企业的推销大战也愈演愈烈。

从“地心说”到“日心说”是历史发展的必然,同时也给企业市场营销带来了压力和动力。

#### 2. 生产导向→社会营销导向

市场营销理论的发展是建立在市场的变化和企业经营观念相应变化的基础上的。从企业经营观念的变化过程来看,经历了从生产观念、产品观念、推销观念到营销观念、社会营销观念等观念变化。

从生产导向(生产观念、产品观念、推销观念)转变为需求导向(营销观念、社会营销观念)是企业经营观念的一场革命,这场革命的意义不亚于工业革命。

### 案例 1-2

#### 豆奶的思考

维他奶,是中国香港一家有 50 年历史的豆制品公司为了将豆奶变成国际饮品而开发出来的。“维他”来自拉丁文 Vita、英文 Vitamin 和 Vitality,其意为生命、营养、活力等;而舍“浆”取“奶”,则来自英语 soya milk(豆奶或豆浆)的概念。

50 年前,香港人生活不富裕,营养不良,各种病很普遍。当时生产维他奶的用意是为营养不良的人们提供一种“既便宜又有营养价值的牛奶代用品”。

到了 20 世纪 70 年代,香港人生活水平大大提高,一般人并不缺乏营养,人们反而担心营养过多。此时,维他奶广告摒除“解渴、营养、充饥”和“令你更高、更强、更健美”等字眼,推出的电视广告是一群年轻人拿着维他奶在跳舞。维他奶由“廉价饮品”又变为“休闲饮品”。

20 世纪 80 年代,维他奶进入国际市场。当时,美国等国公民担心的一大问题是健康。维他奶又标榜“高档天然饮品”,即不含牛奶那么多动物脂肪,不含人工成分(如色素、附加剂),其价格也不比牛奶高。

资料来源:李强等,《市场营销案例选粹》,东北财经大学出版社 1995 年版。

#### 3. 满足需要→创造需要

传统的市场营销理论认为,需求源于消费者自身心理、生理的各方面的需要,企业以满足和发展市场需求为营销活动的核心。但随着现代市场经济的迅猛发展,市场需求从形式到内容愈来愈复杂多变,企业若仅仅停留在满足市场需求上,不仅使企业局限于静态市场和原有市场而因循守旧,而且往往使企业疲于应付不断变化的需求而晕头转向,无所适从。有时还会因某种消费热潮而形成误导,使众多企业一哄而上,造成社会资源的浪费。因此,现代企业欲领先市场,不仅要满足市场需求,还应致力于创造市场需要,主动引导市场消费潮流。

#### (二) 市场营销是综合性的经营活动

一提到市场营销,还有不少人把其等同于推销,我国不少企业的营销部的任务也只是将企业已经生产出来的产品销售出去,而不能对企业的全部经营活动发挥主导作用。

然而,市场营销的含义是广泛的,它重视销售,但更强调在对市场进行充分分析和认识的基础上,以市场需求为导向,规划从产品设计开始的全过程(如表 1-1 所示)。

表 1-1 营销在企业经营中的地位

| 产前(选择价值)                                                                                 | 产中(提供价值)                                                                               | 销售(沟通价值)                                                                               | 售后(提升价值)                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 市场调研</li> <li>• 市场细分</li> <li>• 价值定位</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 产品开发</li> <li>• 服务开发</li> <li>• 定价</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 分销</li> <li>• 销售促进</li> <li>• 公共关系</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 收集信息</li> <li>• 售后服务</li> <li>• 信息反馈</li> </ul> |

### 1. 营销始于产品生产之前

在开发、生产产品前,企业就必须回答下列问题:

- (1) 市场是什么? 如何对市场进行细分?
- (2) 每个细分市场的需求是什么?
- (3) 竞争对手是谁?
- (4) 如何确定目标市场?
- (5) 哪种产品能满足目标市场需求?

有许多企业,在产品开发与市场开发上存在着极不协调的现象:产品开发人员热衷于“闭门造车”,销售人员对新产品却不感兴趣。原因很简单:产品开发人员按照“我能开发什么就开发什么”的思路去开发,而开发出来的产品,市场却不需要;销路不好,销售人员付出了双倍努力却拿不到相应报酬,当然也就没有积极性。

### 2. 产品销售后市场营销并未结束

从传统意义上说,企业与顾客的关系仅仅是买和卖的关系。然而,据美国盖洛普组织 1986 年对美国企业 8 项经营要素的重要性进行的调查,发现服务质量的重要性超过产品质量而居榜首。从纵向关系看,售后管理是企业营销的一个环节,是企业对消费者应尽的义务,而不是额外的赐予;从横向关系看,现代企业竞争不仅仅是产品的竞争,也是各种售后服务质量的竞争,要赢得消费者“青睐”,必须为消费者解除一切后顾之忧,企业能否生存和发展,客观上也取决于售后管理的质量。因此,对售后服务的质量,任何企业都不能等闲视之。

### 案例 1-3

#### 荣事达的“红地毯”服务策略

安徽荣事达集团是我国大型洗衣机生产企业,拥有 11 个子公司,总资产 26 亿元,位居全国高新技术百强、全国轻工企业百强前列。荣事达集团在售后服务方面有独特的举措。

- (1) 组织高素质的服务队伍。要成为维修队伍中的一员,首先必须在厂内所有的生产部门见习,对各道工序有了基本了解后,再集中进行上岗培训。培训内容一为职工道德教育和思想品德教育,以端正服务态度;二是维修技术培训,包括各种洗衣机的安装、使用、工作原理、故障排除等,经过实际操作过程,考试合格后,发

给上岗证书,方可上岗。

(2) 配备现代化的维修硬件。荣事达集团在全国有 400 多个维修网点,范围大、任务重。荣事达集团宁可对其他部门压缩开支,也要保证维修部门的器材装备现代化,保证服务工作反应快、机动性强和效率高。

(3) 制定严格的服务标准。荣事达集团对服务工作的技术要求、服务水平等细节问题都作出了明晰的规定,比如,洗衣机从报故到排故,市内不超过 3 天,省内不超过 7 天,省外不超过 15 天,无论在什么情况下都要执行这项规定,至于为此付出的费用,则无需多作考虑。

(4) 加强对售后服务人员的管理。厂里规定,维修人员一不准接受用户礼品,二不准接受用户请吃,三不准以任何借口刁难用户,四不准以任何形式滥收费用。上门维修时须穿整洁工作服,送上歉意信,穿上自备的“登门鞋”,在红地毯上无污染无噪音地修理。若有违反,轻则调离岗位,重则停职待岗。

(5) 建立用户档案。对所有服务对象建立档案,及时联络,把使用中可能出现的问题消灭在萌芽状态。归档保存所有用户来信,保证回信率为 100%。对用户发放咨询表,并将意见反馈给公司,作为新产品开发的依据。

资料来源:杨明刚,《市场营销 100: 个案与点析》,华东理工大学出版社 2001 年版。

### (三) 市场营销方式是 6P 及其组合

企业市场营销活动往往是对各种营销策略的综合运用。在每一项营销决策中,都体现了几种营销策略在不同层次上的相互复合(如图 1-1 所示)。从总体上

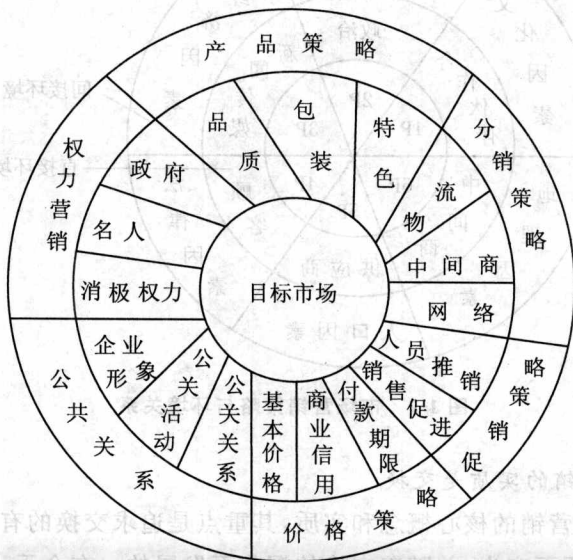


图 1-1 6P 及其组合