

MARKETING SUPERINTENDS MANUAL

营销主管 手册

刘逸新 编著

中国纺织出版社

T713.50

13

88123

营销主管手册

刘逸新 编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

如今,我国已由短缺型的计划经济发展成为产品供应相对充足的市场经济形态。而此时,作为直接与市场打交道的部门首脑,营销主管这个职位的重要性愈发突出。本书按照实际营销活动的一般程序,介绍了营销计划的制定,市场分析的常识、竞争策略、渠道策略等专业知识与技巧,同时对人员推销、广告、公共关系与营业推广的促销活动也进行了介绍,最后介绍了对推销员的管理、考核与延伸营销的概念。

图书在版编目(CIP)数据

营销主管手册/刘逸新编著. —北京:中国纺织出版社, 2003.1

ISBN 7-5064-2492-4/F·0292

I. 营… II. 刘… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 099430 号

责任编辑:曹炳楠 责任编辑:曹炳楠 责任校对:高 静
责任设计:王 凡 责任印制:韩 冰

中国纺织出版社出版发行
地址:北京东直门南大街6号

邮政编码:100027 电话:010-64168226

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: Faxing@ c-textilep.com

华北石油廊坊华星印刷厂印刷 各地新华书店经销

2003年1月第一版第一次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:15

字数:350千字 印数:1—8000 定价:29.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

前 言

如今，我国已经由短缺型的计划经济市场发展成为产品供应相对充足的市场经济形态。特别是加入 WTO 以后，我们的企业不仅要面对国内同行业的竞争，还不得不与强大国外对手周旋。面对严峻的市场挑战，就要求企业必须具备洞察市场变换、驾驭市场的能力。

而此时，作为企业直接与市场打交道的部门首脑，营销主管这个职位的重要性愈发突出。营销部门工作的优劣决定一个企业的命运，而决定整个营销部门工作水平的关键就是营销主管的能力和水平。

做一名普通的营销人员是一件并不很难的事情，只要他具备一点基本的销售知识，再稍微勤奋一些就可以了。但做一名优秀的营销主管就不是这么简单的事情了，除了基本营销知识以外，营销主管必须具备多种能力和完善的知识体系。作为营销主管，必须有把握市场脉搏，发现市场卖点、创造市场热点、并通过精心的设计、构思，制定完善的营销管理制度和规范的能力。

那么如何才能成为一名合格的营销主管，合格的营销主管该具备哪些知识呢？

本书按照实际营销活动的一般程序，分别介绍了营销计划的制定、市场分析的常识、竞争策略、分销渠道策略、整合营销传播策略等专业知识和技巧。同时，对人员推销、广告、公共关系与营业推广等促销活动的组织与实施也进行了介绍。最后，从对下属的管理和对自己的管理两个角度阐述了营销管理者应具备的管理技能。

目 录

第一篇 透析市场

第一章 走进市场	(3)
一、现代市场的功能	(3)
二、现代市场营销的内涵	(7)
三、市场营销的 4 个支柱	(15)
四、营销主管与市场的关系	(22)
五、中国现阶段市场营销实践的主要特征	(25)
第二章 买方市场分析	(27)
一、买方市场细分	(27)
二、消费者购买行为分析	(42)
三、组织市场与组织购买者行为	(49)
第三章 捕捉市场机会，扩大市场占有率	(70)
一、洞悉市场营销环境	(70)
二、捕捉市场机会	(79)

三、扩大市场占有率	(90)
-----------------	------

第四章 市场销售分析	(96)
-------------------------	-------------

一、销售分析的重要性	(96)
二、销售分析的两个重要原则	(97)
三、销售差异分析	(97)
四、销售总量分析	(99)
五、地区别销售分析	(100)
六、产品别销售分析	(101)
七、客户别销售分析	(103)
八、其他各种销售分析方法	(104)
九、行销费用分析	(106)
十、销售利润分析	(108)

第二篇 营销战略

第五章 制定年度营销计划	(117)
---------------------------	--------------

一、营销计划的种类和要素	(117)
二、制定营销计划的程序	(122)
三、制定年度营销计划的目的	(126)
四、制定年度营销计划的依据	(127)
五、如何追踪及检讨营销计划	(129)
六、如何使营销计划与公司整体相结合	(130)
七、年度营销计划成功的要点	(138)

第六章 分销渠道	(140)
一、销售渠道的类型	(140)
二、中间商	(144)
三、选择销售渠道	(152)
四、销售渠道运行管理	(159)
第七章 营销推广	(169)
一、整体市场推广策划	(169)
二、广告策划	(180)
三、营业推广策划	(202)
四、公关策划与人员推销策划	(233)
第八章 竞争策略	(252)
一、领导型企业的竞争策略	(252)
二、挑战型企业的竞争策略	(268)
三、追随型企业的竞争策略	(279)
四、补缺型企业的竞争策略	(280)
第九章 营销控制	(283)
一、营销控制概述	(283)
二、年度计划控制	(288)
三、盈利能力控制	(297)
四、效率控制	(303)
五、策略控制	(306)

第三篇 队伍建设

第十章 营销主管的自我管理	(313)
一、营销主管的主要任务	(313)
二、成功主管的管理艺术	(323)
三、营销主管的通病	(328)
四、做个受爱戴的主管	(332)
五、营销主管的素质要求	(336)
六、营销主管的能力要求	(339)
第十一章 销售人员管理	(349)
一、销售人员应具有的基本条件	(349)
二、如何改进推销员的工作态度	(356)
三、如何开推销会议	(365)
四、如何编写“推销员工作手册”	(377)
第十二章 销售人员激励	(384)
一、激励推销员拼命工作的技巧	(384)
二、推销员竞赛	(394)
三、推销员业务评核和效率分析	(403)

第四篇 延伸营销

第十三章 国际营销	(411)
一、国际市场的环境分析	(411)
二、国际营销战略	(416)
三、国际定价策略	(420)
四、国际分销渠道策略	(423)
五、国际市场促销策略	(426)
第十四章 新概念营销	(429)
一、绿色营销	(429)
二、整合营销	(437)
三、关系营销	(440)
四、网络营销	(443)
五、电子商务	(452)

第一篇

透析市场

第一章 走进市场

一、现代市场的功能

长期以来，人们把市场的基本功能概括为交换功能、供给功能和便利功能这三个方面，但是，这仅仅是对市场功能表象性的、静态的描述。随着市场经济的发展，对外开放不断扩大，人们对市场功能的认识也不断深化。现代市场功能可以概括为“传递、创造、提高、发展”这八个字。同传统市场功能概念相比，现代市场功能新概念从两个方面取得了进展：一是认为现代市场功能不是静止消极的，而是动态发展的，对社会生产和生活方式起着指导控制作用；二是现代市场功能概念突破了传统市场功能的表面性概括，指出了市场功能的实质内容。事实上，我国实行市场取向改革，一直到提出建立社会主义市场经济，就是要充分发挥以“传递、创造、提高、发展”为实质内容的现代市场功能。为什么现代市场功能会对社会经济生产产生如此重大的影响呢？这就要求我们具体分析作用于社会经济的现代市场基本功



能。

现代市场的基本功能表现在以下五个方面：

(一) 现代市场有利于社会资源的优化配置

社会资源的优化配置要求有限资源得到最充分利用，以同量社会资源消耗获得最大产出，或者说，为得到同量产出消耗最少的社会资源。而在市场机制作用下，市场价格的波动会引导社会资源的流向和流量，企业在利润最大化的驱使下，必然会自觉地从生产资料、技术、劳动力、资金等市场上优选各种资源的投入；市场供求信息必将促使企业引进生产工艺和设备，调整产品结构，从而促进社会资源存量的合理流动。因此，市场能促进流量社会资源和存量社会资源都达到优化配置。我国多年来的经济建设实践证明，高度集中的计划经济体制很难实现社会资源的优化配置，它往往导致企业向上级争投资、争原材料等，使社会资源不能得到合理分配。同时，由于企业对短缺资源的囤积，会人为地加剧资源短缺程度；以计划手段配置社会资源还往往使企业难以获得生产经营活动所需要的资源，这会迫使企业进行资源的“强制替代”，如以较优的生产资料生产低档产品，或以较劣的生产资料生产高档产品，从而增加生产成本和交易费用。我国建立社会主义市场经济体制的实质就是要充分发挥现代市场功能，使市场在资源配置中起着基础作用，以达到社会资源配置的优化。

(二) 现代市场有利于社会资源的优化使用

社会分工的程度受市场范围的制约，随着现代市场的不断扩

大，必然引起社会分工、专业化的发展，进而促进商品生产经营者的横向联系，克服条块分割、地区封锁的弊端，改变企业“大而全”、“小而全”的封闭状态，使各个企业充分发挥各自地资源优势，形成合理的专业化生产，提高资源的使用效率。企业间的横向联系还有利于企业资源的互补和综合利用，使企业的闲置资源得到充分利用，使一些大企业的边角料、余料成为另一些小企业的重要原料，从而做到物尽其用。要发挥市场优化使用社会资源的功能，就必须切断企业同上级主管部门之间的纵向隶属关系，大力发展横向经济联系，实行专业化生产，通过扩大生产批量降低单位产品的生产成本，通过企业间的分工协作，减少企业在原来相互孤立状态下相互封锁而造成的巨大交易费用。由此可见，不论是对外联合，增加对外协作，还是进行企业前向、后向一体化，都是为了节约社会资源的使用，为了降低交易成本。

（三）现代市场有利于商品价值实现的优化

商品价值的优化实现，也就是有效产品的增加和无效产品的相对减少，取决于三个基本条件，即产品的品种、规格、总量都符合市场需要，质量合格，价格合理。而实现这三个基本条件的前提在于企业能正确及时地调查、研究和预测市场需求，在计划经济体制下，市场需求信息是由国家搜集、处理的，并据以指挥企业的生产经营活动，企业没有直接根据市场需求信息安排生产经营活动的自主权，而国家对信息的收集和处理能力有限，必然造成对市场需求变化反应迟钝、信息准确度差等问题，使生产和需求经常脱节，形成大量无效产品，最后被迫降价处理。现代市场功能就是使企业直接接受市场需求信息，并据以制定生产经营

决策，首先从定性方面保证企业商品价值的优化实现；另一方面，由于企业按照市场需求组织生产经营活动，这能使企业的商品价格高于价值出售，这在短线产品的生产上表现得更加清楚，同时，企业通过运用现代电子技术和科学的信息处理手段，能比较及时、准确地捕捉市场需求信息，预测一定时期内市场对某类或某种产品的需求量，这就必然使企业产品不仅在质上而且在量上更加符合市场的需求，提高企业产品的有效率，达到商品价值的优化实现。

（四）现代市场有利于推动社会进步

社会进步有两个显著标志，即科学技术水平提高和人民生活水平提高，唯此才称得上社会进步。为达到这一目的，必须发挥现代市场功能，因为科学技术应用于生产过程之前，尚处于理论状态，科学技术只有应用到生产实践中，才能转化为现实生产力，其间必然要通过市场使科学技术商品化。由于任何科学技术的创造发明都是耗费了大量人力、物力，为了使各种投入得到价值补偿并取得相应的盈利，必然要求科学技术以商品的形态出现在市场上，供生产经营企业选用，并通过货币关系实现科技产品所有权的让渡。科学技术商品化既有利于科研单位和科技人员的劳动得到社会承认，使其向科学技术的深度和广度拓展，也有利于生产经营企业能从市场上获得本企业所需要的科学技术，并将其迅速用于生产过程中。当科学技术通过市场商品化转化为现实生产力成为经常性、普遍性的物质转换过程后，就能促进整个国家科技水平的不断提高。又由于新技术在生产过程中的推广和应用，企业能向市场提供日益丰富的产品，并不断提高产品质量，

降低成本，进而降低产品售价。这都有利于提高人民的生活水平。在这一方面，现代市场是起着关键性作用的。因为科技只有商品化，广大人民才能真正得到实惠，同时，科技只有通过市场商品化，科技的发展才具有巨大的源泉和力量。

（五）现代市场是一个国家经济繁荣的必经通道

美国国际企业管理研究所所长、美籍华人颜彼得教授，在系统分析日本经济成功的一系列要素（如企业与政府的通力合作；银行提供长期的低息贷款；管理层为扩大市场占有率的长期盈利思想，刻意追求产品质量和售后服务；竭尽全力增加投资以求提高劳动生产率等）之后，明确指出：市场是“日本成功的协调点”。这一富有创见性的分析把现代市场提高到关系一个国家经济成败的高度。因为一个国家经济的发展，必须通过开拓国内外市场，特别是开拓国际市场而使商品增加外汇储备，才能为国民经济持续发展奠定雄厚的物质基础。日本正是通过有效地开打国际市场，从而使自己列于世界经济强国之前茅。在我国即将“复关”，国内市场和国际市场将融为一体之际，日本经济的成功经验非常值得我国经济主管部门和企业界人士的高度重视和借鉴。

二、现代市场营销的内涵

现代市场营销观念是以市场需求为中心的新型的营销观念。市场营销观念的确立，标志着企业在营销观念上发生了巨大的、