



G管理模式·实战篇
百事通系列丛书之一

营销百事通

◎郭威纲 编著

『造就一流营销高手』

『百事通通百事』

广东经济出版社



《G 管理模式·实战篇》

百事通系列丛书之一

营销百事通

◎郭咸纲·编著

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销百事通/郭咸纲编著. —广州: 广东经济出版社,
2001.9

(百事通系列丛书之一)

ISBN 7-80677-041-0

I. 营… II. 郭… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 059807 号

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	深圳市建融印刷包装有限公司 (深圳市罗湖区梨园路 104 号 3 楼东)
开本	850 毫米×1168 毫米 1/32
印张	6.75
字数	105 000 字
版次	2001 年 9 月第 1 版
印次	2001 年 9 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80677-041-0 / F·564
定价	12.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(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 •



总 序

管理是科学又是艺术，要随着时间、地点和环境的变化调整自己的管理行为。管理模式是一个企业总体管理行为的综合和可操作性的全面体现，管理模式的选择和企业所处的发展阶段必须相符，处于什么样发展阶段的企业就需要什么样的管理模式与其相适应，否则，就会使企业产生“管理错位”。企业经营困境的产生来源于企业的管理困境，而管理困境的产生则在一定程度上又源于“管理错位”。所以卓越的企业管理模式应是与企业的发展阶段完全相符的“同步管理模式”，这也正是G管理模式(企业标准化管理体系 GMS2001)所倡导的。

《百事通系列丛书》通过提炼总结国内外最先进的管理思想、管理方法和管理实战案例，将企业所需要的管理知识加以浓缩，以期能为企业提供简明、高效的指导。



《百事通系列丛书》是《G 管理模式·实战篇》的重要组成部分，是 G 管理模式专家顾问团为企业进行营销实战指导的智慧结晶。G 管理模式崇尚两句格言：“细微之处见精神”，“简单即是美”。这两句格言即是“百事通系列丛书”的精髓。

郭威纲

G 管理模式创立人

北京前沿创新企业管理研究所所长

2001 年 8 月 18 日



目 录

1. 什么叫市场?	(1)
2. 什么叫市场营销?	(3)
3. 什么叫整合营销?	(5)
4. 市场营销中“4P”是什么?	(7)
5. 什么是产品?	(9)
6. 产品生命周期分几个阶段?	(11)
7. 品牌由哪几部分组成?	(13)
8. 营销的三大秘诀是什么?	(15)
9. 使顾客满意的三大要素是什么?	(17)
10. 什么是促销?	(19)
11. 促销的实质是什么?	(21)
12. 促销有哪几种方式?	(23)
13. 人员推销的作用包括哪几个方面?	(25)
14. 推销人员上岗培训包括哪些内容?	(27)
15. 推销人员应具有什么样的形象标准?	(29)
16. 何谓营销“三大秘密武器”?	(31)
17. 何谓营销“四网”?	(33)
18. 何谓营销“五步”?	(35)
19. 何谓营销管理“六法”?	(37)



20. 消费者市场细分的因素有哪些? (39)
21. 什么是市场营销环境? (41)
22. 什么叫营销渠道? (43)
23. 中间商在商品流通中起一些什么作用? (45)
24. 产品市场定位及策略的关系怎样? (47)
25. 营销与推销有什么区别? (49)
26. 目标市场营销包括哪三个主要步骤? (51)
27. 市场需求预测的方法有哪些? (53)
28. 怎样管理推销人员? (55)
29. 心理定价的技巧有哪几种? (57)
30. 如何选择国际市场经营目标? (59)
31. 怎样管理国际营销? (61)
32. G 管理模式的营销模式是什么? (63)
33. 怎样收集市场信息? (65)
34. 怎样整理市场信息? (67)
35. 怎样分析市场信息? (69)
36. 怎样反馈市场信息? (71)
37. 怎样运用市场信息? (73)
38. 如何了解竞争对手情报? (75)
39. 怎样选择中间商? (77)
40. 选择什么样的中间商? (79)
41. 选择什么样的批发商? (81)
42. 怎样与外商洽谈业务? (83)
43. 同外商谈判应遵循的基本原则是什么? (85)



44. 同外商谈判的基本策略是什么? (87)
45. 成功营销的基本条件有哪些? (89)
46. 什么叫根据地市场、重点市场、边缘市场? (91)
47. 怎样开发新客户? (93)
48. 怎样选择新客户? (95)
49. 拜访新客户应该做哪些准备工作? (97)
50. 怎样通过介绍接近新客户? (99)
51. 怎样通过提问接近新客户? (101)
52. 怎样通过说明接近新客户? (103)
53. 怎样通过馈赠接近新客户? (105)
54. 怎样通过赞美接近新客户? (107)
55. 怎样通过招呼接近新客户? (109)
56. 怎样通过求教接近新客户? (111)
57. 怎样通过聊天接近新客户? (113)
58. 在客户面前如何展示自己的形象? (115)
59. 怎样对待少言寡语的客户? (117)
60. 怎样对待口若悬河的客户? (119)
61. 怎样对待牢骚满腹的客户? (121)
62. 怎样用电话与客户谈生意? (123)
63. 怎样对待客户的宴请? (125)
64. 怎样对待客户的馈赠? (127)
65. 怎样对待不满意的客户? (129)
66. 怎样对待客户的非礼要求? (131)
67. 怎样对待客户的冷遇? (133)



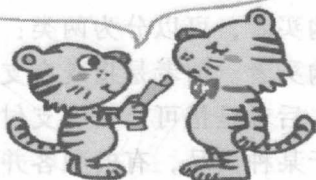
- | | |
|--------------------------------|-------|
| 68. 以什么姿态与客户签约? | (135) |
| 69. 怎样对待客户违约? | (137) |
| 70. 怎样催要客户货款? | (139) |
| 71. 怎样和客户讨价还价? | (141) |
| 72. 怎样判断客户合作意向? | (143) |
| 73. 怎样抓住签约前的有利时机? | (145) |
| 74. 怎样对待客户的索赔? | (147) |
| 75. 按合同要求客户需要的产品供应不上怎么办? | (149) |
| 76. 老客户跳槽怎么办? | (151) |
| 77. 中间商对经销企业产品信心不足怎么办? | (153) |
| 78. 客户和消费者要求退货怎么办? | (155) |
| 79. 竞争对手产品降价怎么办? | (157) |
| 80. 怎样对待竞争对手? | (159) |
| 81. 怎样建立与客户的良好关系? | (161) |
| 82. 怎样赢得客户信赖? | (163) |
| 83. 怎样安排促销活动? | (165) |
| 84. 怎样借助社区活动促销产品? | (167) |
| 85. 怎样搞活区域产品广告? | (169) |
| 86. 怎样监测媒体广告? | (171) |
| 87. 怎样评估广告效应? | (173) |
| 88. 怎样组织和参加展销会、订货会? | (175) |
| 89. 怎样搞好销售人员的自我训练? | (177) |
| 90. 销售人员的基本职责是什么? | (179) |
| 91. 怎样确定销售员的绩效标准? | (181) |



92. 怎样评价销售员的效绩?..... (183)
93. 怎样做好洽谈记录?..... (185)
94. 区域市场销售统计的主要内容是什么?..... (187)
95. 怎样汇报、总结销售工作?..... (189)
96. 怎样拟写与客户沟通的电文、函件?..... (191)
97. 销售经理的职责是什么?..... (193)
98. 销售主管的职责是什么?..... (195)
99. 怎样解除销售人员的后顾之忧?..... (197)
100. 怎么样处理营销部门与其他部门的关系?..... (199)



1. 什么叫市场？



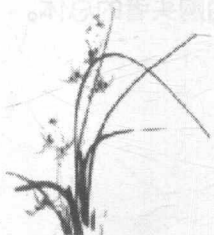
市场是指某项产品或劳务的现实的或潜在的购买者的总体。



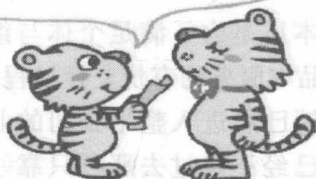


【点石成金】

所谓购买者，可以分为两类：即现实的购买者和潜在的购买者。前者是指既有支付能力又有购买兴趣的人，后者是指可能具有支付能力和购买兴趣的人。对于某种商品，有的顾客并不是没有购买兴趣，而是嫌该商品的价格太高，自己的支付能力不够；也有的顾客不是买不起，而是嫌该商品的性能、规格、款式等不合自己的要求，因而缺乏购买兴趣。这些人就是潜在的购买者。如果企业能针对潜在购买者的要求，改进产品的设计，降低产品的价格，就可使潜在的购买者变成现实的购买者，从而扩大了市场。



2. 什么叫市场营销？



市场营销作为一种计划及执行活动，其过程包括对一个产品、一项服务或一种思想的开发制作、定价、促销和流通等活动，其目的是经由交换及交易的过程达到满足组织或个人的需求目标。





【点石成金】

营销的本质是为了满足个体与组织的需要所进行的思想、物品与服务的有偿交换过程。

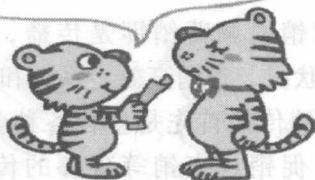
今日营销已经进入整个公司的业务，它需要的是整体优势，已经不是过去那种只靠一两个点子或广告就能把企业营销做好的时代了。

市场营销的核心是满足顾客需要。这个“需要”，盛田昭夫认为通常不是顾客“告诉”你的，而是你在关心顾客时“想”到的。你要比顾客更清楚他们最需要的是什么，这就是市场的超前意识。





3. 什么叫整合营销 ?



是指消费者、成本、方便和沟通的有效整合。





【点石成金】

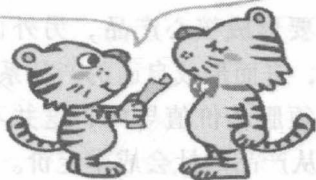
整合营销强调营销即是传播，运作应摆脱粗放的、单一的状况，走向高效、系统和整体。

整合营销传播首先是整合各种营销工具，如把广告、公关、促销、直销等现存的传播工具结合在一起，使其发挥更大的功效。其次整合营销还包括公司内部管理运作与营销传播的协调问题。也就是说仅有各种营销工具的结合还不够，如果没有与传播所对应的企业形象的确立、产品优势、企业内相应的组织架构的变化，整合营销传播效果仍是有限的。





4. 市场营销中“4P”是什么？



营销中“4P”是指产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)。

