

职业经理人最新实用手册

OCCUPATION MANAGER
NEAREST PRACTICAL HANDBOOK

市场营销

最新最有效的营销理念和方式

最新最快
权威准确
系统实用
高效管理

中国职业经理人培训中心 / 编
刘伟 刘国宁 / 主编

MARKETING

中国言实出版社

职业经理人最新实用手册

OCCUPATION MANAGER
NEAREST PRACTICAL HANDBOOK

市场营销

MARKETING



中国职业经理人培训中心 / 编

刘伟 刘国宁 / 主编

中国言实出版社

图书在版编目(CIP)数据

职业经理人最新实用手册 / 刘伟, 刘国宁, 贾世晟主编

—北京: 中国言实出版社, 2004. 12

ISBN 7 - 80128 - 648 - 0

I. 职…

II. ①刘… ②刘… ③贾

III. 企业管理—手册

IV. F270 - 62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 130865 号

出版发行 中国言实出版社

地 址: 北京市朝阳区北苑路 180 号加利大厦 5 号楼 105 室

邮 编: 100101

电 话: 64924761(发行部) 64928661(编辑部)

网 址: www.zgyscbs.cn

E-mail: zgyscbs@263.net

经 销 新华书店

印 刷 四川省南方印务有限公司

版 次 2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

规 格 787 × 990 毫米 1/16 180 印张

字 数 3900 千字

定 价 280.00 元(全八册)

这是一套专为企业中层管理者编写的最新实用手册，由中国职业经理人培训中心组织编写，著名经济学家刘伟、刘国宁主编。企业高层管理者制定的宏图大略，主要依靠中层各要害部门的管理者去执行，去实施，去落实，去达到企业战略管理的目标。中层管理的水平直接决定着企业的兴衰。基于此，本套丛书选取企业中层管理的重要部门，注重理论与应用并举，偏重于应用，是各类企业规范、高效、科学、全面管理必不可少的经典工具书。

财务会计
FINANCIAL AFFAIR ACCOUNTANT

质量管理
QUALITY MANAGEMENT

法律实务
LAW PRACTICE

人力资源
MANPOWER RESOUCE

现代物流
MODERN LOGISTICS

项目开发
ITEM EXPLOITATION

全面企划
OVERALL CONCOCTION

市场营销
MARKETING

选题策划：大藏文化
责任编辑：工 方
封面设计：武 晓 强
责任校对：毛 家 华





目录

M U L U

第一章 市场营销的定位	1
第一节 市场营销定位的概念	1
初识市场营销定位	1
市场营销定位的意义	2
市场营销定位的规律	3
第二节 市场营销定位方法	4
无差别市场营销定位方法	4
差异性市场营销定位方法	4
集中性市场营销定位方法	5
如何选择市场营销定位策略	6
第三节 市场营销定位的对象	6
产品定位	6
定位目标市场	9
决策定位	11
企业形象定位	12
第四节 市场营销定位的制胜法宝	13
产品质量	13
应合理定价	15
满意的服务	16
创新的营销观念	17
第二章 市场分析及目标市场确定	19
第一节 必须掌握的市场分析方法	19
行业市场分析的方法	19
个体市场分析法	23
细分市场的标准、功能、诀窍	31
消费者行为分析模式	39
第二节 目标市场的确定	43
选择前的先期工作	43
目标市场的模式选择	46
目标市场营销策略的变因	48
选择目标市场的流程	49



第三章 市场需求与预测分析方法	51
第一节 市场需求分析	51
确定目标市场	51
市场网格	51
市场因素分析	53
第二节 市场需求预测	54
市场潜力	54
市场潜力分析的程序	54
当前市场需求评估	56
未来市场需求预测	57
市场需求预测的各种因素	61
预测市场需求	62
预测当前市场需求	63
预测未来需求	64
第三节 应了解的市场需求预测方法	65
需求预测的意义	65
购买者意向调查法	66
推销人员综合意见法	68
高级人员估计法	70
专家意见法	70
市场试销法	71
模拟分析法	71
相关分析法	71
计量经济模式法	72
一般预测技巧	72
科技预测法	74
第四章 营销战略计划	77
第一节 市场营销战略概述	77
第二节 制定营销计划的方法和内容	80
营销计划策划	80
营销计划的编制方法	80
长期企划流程	81
年度规划与经费预算	85
投资策划的策略	88
执行方案规划	91
第三节 销售区域划分理念	94
销售区域概念	94
销售区域的目标	95

如何设计销售区域	97
销售区域作战计划	103
第五章 产品定位策略	106
第一节 产品价格定位	106
价格定位的局限性	106
价格定位的四种模式	107
价格定位的运作程序	108
第二节 产品性能定位	111
产品性能的层次性	112
产品性能定位的三种策略	112
产品性能定位的具体流程	113
第三节 产品其他定位	114
产品的使用定位	114
产品的外形定位	115
产品的包装定位	116
产品的关联定位	117
产品的销售渠道定位	117
第四节 产品品牌定位策略	118
品牌定位策略的功能	119
品牌定位的五种策略	120
第六章 产品寿命及新产品决策	122
第一节 产品经济周期	122
第二节 不同阶段的营销策略	122
介绍阶段	123
成长阶段	123
成熟阶段	124
衰落阶段	125
第三节 市场营销中的新产品	126
第四节 新产品开发的几个阶段	127
新产品构思	127
筛选	127
形成产品概念	128
效益分析	128
产品发展	129
第五节 产品“试销”与销售预测	130
产品试销: 消费者的偏好测验	130
销售预测的方法	131
小型市场试销	134



试销与营销机会预测	134
第六节 消费者对新产品接受的过程	139
认识阶段	139
说服阶段	139
决策阶段	140
实施阶段	140
证实阶段	140
第七节 影响创新产品被认知的因素	141
第七章 产品、品牌及包装对营销战略的影响	142
第一节 产品营销战略	142
产品分类	142
产品组合	143
产品线	144
产品属性的改进	145
顾客服务	146
第二节 品牌策略的影响因素	146
第三节 包装在营销中的作用	147
类似包装策略	148
多件包装策略	148
多用途包装策略	148
改变包装策略	148
附赠品包装策略	148
第八章 对人员推销的管理	149
第一节 人员推销	149
第二节 确定工作任务,分析优势及劣势	149
第三节 推销组织的结构	151
产品组织法	151
顾客组织法	151
职能组织法	152
第四节 推销人员的聘用和培训	153
招聘工作的前期准备	153
充分利用面试	157
签订招聘意向书	160
缩短新进人员的工作适应期	161
第五节 营销人员工作手册的编定	162
制定一个较高的目标	163
目标具体化	163
工作手册的制作方法	164

路线推销的五种任务	164
直接营销	165
营销的行为规范	166
第六节 如何激励营销人员	169
营销人员的“三力”	169
行动模式	169
善于把握营销人员的欲望	170
激发工作热情的 X 理论、Y 理论	172
调动工作积极性的哈兹巴克理论	172
第七节 如何使营销人员安心工作	173
新人与旧人	173
使营销人员安于工作的条件	173
第八节 营销人员的训练	174
营销人员训练的必要	174
营销人员训练的内容	175
营销人员训练的两种方法	176
营销人员训练的核心	176
第九章 营销调研及信息管理	177
第一节 营销调研过程	177
定义调研目标	177
制定营销调研策略	178
收集营销信息	179
分析营销信息	179
总结调查结果	180
营销调研工作策划与管理	180
第二节 营销信息的管理	183
营销信息系统管理	183
营销信息系统管理制度	185
营销信息管理	185
信息设备管理	187
费用管理	189
第十章 营销渠道管理	190
第一节 对销售通路的管理	190
零售商	190
连锁商店	191
批发商	191
配销通路系统的种类	192
配销通路的设计与管理方法	193



第二节	市场营销流通渠道的设计	204
	何时需要作营销流通渠道设计	204
	确定营销流通渠道目标	204
	评价营销流通渠道长度、宽度及中间商类型	204
	各营销流通渠道成员的任务	206
	营销流通渠道的设计	207
第三节	营销流通渠道成员的矛盾调节	211
第四节	各营销系统的发展	213
	直接营销系统的发展	213
	垂直营销系统的发展	213
	水平营销系统的发展	214
	多渠道营销系统的发展	215
	各个公司在渠道系统中的地位	215

第十一章	广告促销决策	216
第一节	广告促销决策	216
第二节	广告策划流程	220
	制作广告须知	220
	注意人的欲望	221
	广告的目的	221
	成功广告企划	221
第三节	广告财政预算	222
	量力而行法	222
	销售额比率法	222
	计算盈亏估算法	222
	广告效果估算法	223
	目标·课题法	223
	竞争对手广告费对抗法	223
第四节	广告战术	223
	故弄玄虚	224
	张冠李戴	224
	欲擒故纵	225
	故意出错	225
第五节	明星广告的注意事项	225
第六节	网络广告	226

第十二章	促销决策	228
第一节	促销工具	228
第二节	人员推销决策	229
	推销代表的报酬	229



推销人员必需的关键技能——关系管理	230
第三节 促销预算的方法	230
销售额百分比法	230
量力支出法	230
与竞争者保持平衡法	231
目标任务法	231
 第十三章 竞争分析与决策	232
第一节 确定竞争对象	232
品牌竞争	232
行业竞争	232
形式竞争	233
一般竞争	233
第二节 影响竞争强度的因素	233
现有公司间的竞争	233
争夺市场份额	234
购买者议价力量	235
供应商议价力量	236
替代品的威胁	236
第三节 建立有效的情报系统	237
第四节 如何界定竞争市场	238
企业在目标市场所处的六种竞争位置	238
怎样界定竞争市场	238
第五节 市场领导者的竞争策略	239
扩大市场份额	239
保持市场占有率	240
扩大市场占有率	243
第六节 市场挑战者的竞争策略	245
明确竞争对手	246
选择进攻策略	248
市场追随者的竞争策略	250
市场补缺者的竞争策略	251
 第十四章 客户管理	253
第一节 客户信息反馈	253
营销个体的管理能力	253
客户信息	255
第二节 客户管理的目标和内容	256
客户管理目标	256
客户管理内容	257



第三节 客户管理分析的具体流程	258
整理客户资料	258
销售业绩分析	258
划分客户等级	258
登记客户名册	259
对客户进行路序分类	260
确定客户访问计划	260
对客户资料的管理	261
第四节 客户管理的四种操作方法	266
客户管理卡	266
Z 图表分析	269
ABC 分析	270
J 图表分析	271
第五节 成功的客户服务策划	272
售前服务	272
售时服务	273
售后服务	274
俱乐部营销	274
全员服务	275
第六节 客户满意度的调查	276
客户满意度的测定	276
企业的客户定位	276
第七节 正确处理客户投诉	276
客户投诉内容的分类	276
客户投诉处理要点	277
客户投诉处理的具体流程	277
 第十五章 新的市场营销理念	 279
第一节 新型市场营销方式概述	279
网络营销	279
绿色营销	280
关系营销	283
服务营销	285
高技术产品营销	287
第二节 市场营销趋势	288
第三节 新环境下的营销模式演变	292
知识营销	292
文化营销	292
概念营销	292
个性营销	293

双赢营销	293
快速营销	293
直复营销	293
连锁营销	293
整合营销	293
第十六章 营销实施与控制	294
第一节 营销组织执行	294
第二节 营销控制的优点和作用	295
营销控制优点	296
营销控制作用	296
第三节 营销控制具体流程	296
第四节 营销控制的类型	298
第五节 年度计划控制	298
销售分析	299
市场占有率分析	300
市场营销费用与销售额比率分析	300
财务分析	301
顾客态度追踪	301
控制活动	301
第六节 赢利能力控制	302
市场营销成本	302
赢利能力的考察指标	302
第七节 效率控制	304
销售人员效率	304
广告效率	304
促销效率	305
分销效率	305
第八节 策略控制	305
第十七章 整合营销战略	307
第一节 整合、营销与整合营销的基本概念	307
整合	307
营销	307
营销整合和整合营销	308
第二节 观念创新	308
市场观念的演绎	308
现代企业市场观:超越竞争	310
第三节 企业战略与营销战略	311
企业战略的定义	311



企业战略的层次划分	311
企业战略的系统性和交互性	314
营销战略	316
第四节 整合营销战略——战略选择	317
企业个性	317
整合营销的执行	318
影响整合营销执行的因素	319
整合营销执行过程	320
第十八章 营销关系网	323
第一节 正确处理企业与政府的关系	323
如何处理企业与政府的关系	323
如何与政府机关打交道	324
处理与政府关系要点	325
第二节 与科教界亲密接触	327
第三节 如何处理与新闻媒介的关系	328
第四节 如何处理与同行的关系	329
同行朋友多了路好走	330
怎样与同行打交道	331
第五节 赞助:树立企业好名声的利器	331

第一章 市场营销的定位

第一节 市场营销定位的概念

市场营销定位是现代市场学的一个十分重要的新概念。它是由阿尔·赖斯和杰克·特劳特于 1972 年提出来的,它一出现就受到企业界的高度重视并得到广泛应用。市场营销定位是让企业或产品走进消费者心智的一种方法。

初识市场营销定位

定位,顾名思义,讲的是找到市场的位置,让自己的产品具有特点,满足特定设想的消费群。

(1) 产品激增时代

随着世界经济的飞速发展,社会产品呈现出极大丰富的态势,这是一个产品激增的时代。于是,企业营销的重点就不在销售上,而是在生产上。

据说位于美国辛辛那提市场的 Biggs(大大)超级市场是全美第一大超级市场,其中陈列的商品多达 6 万种。

再以当今越来越拥挤的药类市场为例,据统计,仅美国就大约有十多万种处方药剂。幸亏没在美国当医生,不然的话,顾客感冒了,给他开什么药好呢?那些名字恐怕就得背半天,更别说记住药的属性了!

(2) 广告轰炸时代

随着科技的进步,产品之间技术含量的差异日渐缩小,要使消费者感知产品的质量、功能,就只能依靠产品的市场形象,这样就导致媒介传播领域的广告轰炸。

以电视为例,没有一个电视台没有广告——这是我们都知道的。你能算清楚总共有多少广告吗?在这一轮又一轮的广告轰炸中,我们不得不承认:广告是越来越多了,而我们知道的却越来越少。

(3) 呼唤定位时代

消费者若想在众多的产品中找到自己的产品,那一定需要你的产品有一定的特点,也一定要求你有高明之处。这种与其他产品有所区别的方法,我们就称之为定位。

定位时代的到来是历史发展的必然。当商家发现再多的钱也不能打动消费者时,他们惟一能做的就是力争在消费者心目中占有一席之地(也就是定位位置)。而在定位时,务必要考虑好自身的长处和短处,以及竞争者的长处、短处。

市场营销定位的意义

市场营销定位具有重大意义,概括起来有如下几点:

(1) 强化针对性

定位的前提是对市场进行细分,通过合理、严密的市场细分,企业可以对各细分市场中的消费需求和市场竞争状况加以对比,这样既可以根据对比结果了解和掌握各细分市场中消费者的需求满意度,同时可以看出自身所具有的优势和劣势,这有利于企业采取正确的营销措施。

例如杭州牙膏厂 20 世纪 90 年代在全国牙膏生产严重过剩、产品积压的形势下,果断地将牙膏市场按年龄细分,并将目光投向儿童牙膏市场,开发生产了“小白兔”儿童防龋系列牙膏,在营销的各个方面都充分考虑了儿童的特点,有针对性地开展营销活动,获得了很好的经济效益和社会效益。

(2) 寻找新的市场机会,开发新市场

应当明确的是,真正的市场细分不是以瓜分为最终目的,而是以发现“处女市场”为最终目的。如果不理解市场细分的这一实质,那么很容易陷入市场细分的陷阱,这样只会徒增产品种类,降低经营效率,使营销市场变小。

企业通过市场细分,可以掌握消费者的不同需求情况,从而发现未被满足或未被充分满足的需求市场。在这些未被满足或未被充分满足的细分市场中,企业可以发现很好的市场机会。

如果某一细分市场的需求程度很低,可能有两种结论:一种是该市场已经饱和,没有开拓的价值,企业不必为此枉费力气。另一种结论是该市场的需求是潜在的,有极大的开拓价值,企业可以调动一切积极因素将消费者的潜在需求逐步变为现实需求,从而为自己找到一个潜力很大的市场。当然,这种开发的难度比较大,有时需要改变人们的消费观念及习惯。

例如,一家化妆品生产企业通过分析,了解到目前市场上的化妆品几乎全是面部化妆品,也有个别企业生产护手霜之类的手部护肤用品。那么身上的皮肤要不要保养呢,通过论证,他们认为还是需要保养的,全身皮肤与脸上皮肤同样需要护理。事实上,发达国家的化妆品市场上这类全身护肤用品市场需求很大。对此,这家企业试生产了一部分这类护肤品,但推向局部市场试销的结果却不佳。后来经过分析认为,出现这种情况的原因,并非当地的消费者不需要这类护肤品,而是这种需求处于潜伏状态,需要企业运用广告或其他手段进行“消费教育”,提高消费者的全身护肤意识,从而占领这个大市场。

(3) 改变营销方案

经过市场细分和营销定位,企业可以根据细分市场的具体情况,改变原有的营销方案。企业在没有进行市场细分之前,一般采取的都是“撒大网”式营销方案,这种方式投入大,产出少,并非市场营销的上策,而现实中许多企业出现的产品积压、资金周转不灵等问题,也主要是由此所导致的,在进行市场细分后,就应采取“重点突破”式营销方案,