

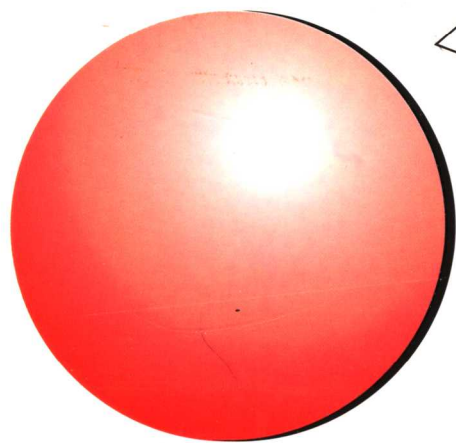
解析营销奥秘

看透市场风云

营销

实战

手册



罗 君 编著

 海天出版社

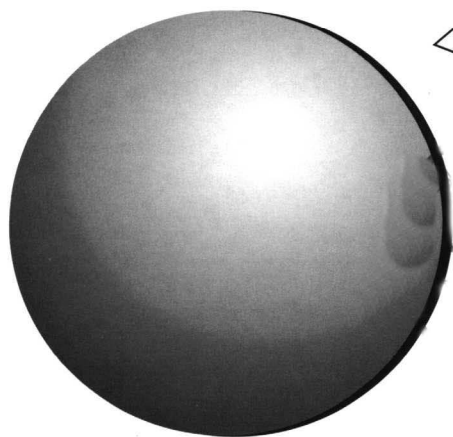
F713.50-62
L945

看透市场风云

营销

实战

手册



罗 君 编著

海天出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销实战手册/罗君编著. —深圳: 海天出版社, 2005.1

ISBN 7-80697-296-X

I. 营... II. 罗... III. 市场营销学—手册

IV. F713.50-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 103741 号

海天出版社出版发行

(深圳市彩田南路海天大厦 518033)

<http://www.htph.com.cn>

责任编辑: 杨月进 (0755-83460341 Email: yyj@htph.com.cn)

封面设计: 小 海 责任技编: 陈 炯

海天电子图书开发公司排版制作 (0755-83460900)

深圳市极雅致印刷有限公司印刷 海天出版社经销

2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 24.75

字数: 400 千字 印数: 1-5000 册

定价: 35.00 元

海天版图书版权所有, 侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题, 请随时向承印厂调换。

目 录

第一章 市场与市场营销 1

第一节 人间处处皆市场 2

■ 生活中的市场/■ 专家眼中的市场

第二节 市场营销：从下里巴人到阳春白雪 4

■ 乞丐也需要市场营销/■ 科特勒如是说/■ 4PS、6PS、10PS、11PS/

■ 从4CS到4RS/■ 市场营销的职能/■ 市场营销的地位

第三节 营销大热门——关系营销 11

■ “生意不成朋友在”——中国人的偏好/■ 关系营销的核心——顾客忠诚度/■ 顾客满意度/■ 三级关系营销

第二章 市场营销观念 17

第一节 市场营销观念创新 18

■ 生产观念——埋头苦干闯未来/■ 产品观念——产品最好，销售并不一定最好/■ 推销观念——“酒香还怕巷子深”/■ 市场营销观念——不仅仅是推

销/■ 社会市场营销

第二节 市场营销管理 21

■ 马斯洛论需求/■ 扭转性营销——冬天里卖水/■ 刺激性营销——TCL高清
晰电视的诱惑/■ 开发性营销——健力宝爆果汽迎合潜在需求/■ 平衡性营
销——福特公司的解决之道/■ 恢复性营销——“鲜橙多”重振果汁雄风/■
维护性营销——白酒经销商如何应对饱和需求/■ 限制性营销——自来水涨
价了/■ 抑制性营销——吸烟有害健康

第三章 市场营销战略 27

第一节 市场营销战略刍议 28

■ 市场营销战略——成也萧何，败也萧何/■ 市场营销战略的内容

第二节 市场营销战略的制定 31

■ 首先认识你自己/■ 波士顿咨询集团法/■ 通用电器公司战略法/■ 市场
增长战略/■ 市场占有率并不是硬道理/■ 杰克·韦尔奇的秘密

第三节 以市场为导向的市场营销战略决策 37

■ 进攻战/■ 防御战/■ 侧翼战/■ 游击战/■ 案例：维珍——补缺战略的
成功者

第四章 市场环境研究与定位 43

第一节 市场环境 44

■ 市场环境的定义/■ 自然地理环境/■ 人口环境/■ 经济环境/■ 政治法
律环境/■ 社会文化环境/■ 营销的微观环境

第二节 市场调查 50

■ 没有调查就没有发言权/■ 市场调查的内容/■ 如何写市场调查计划书/

■ 问卷设计/■ 市场调研报告	
第三节 市场细分	60
■ 市场细分的涵义/■ 市场细分的七个步骤/■ 如何做到有效市场细分/	
■ 案例：笔记本电脑娱乐化——联想的新市场细分	
第四节 营销定位	64
■ 通过麦当劳看定位/■ 市场定位三原则/■ 如何有效地定位/■ 空隙定位——凤凰“涅槃”的启示/■ 迎头定位——可口可乐与百事可乐争霸战/■ 重新定位——盛大的变迁	
第五节 市场调查常见表格	72
■ 竞争厂商调查表/■ 消费者意识变化分析表/■ 市场需求量调查表/■ 同类产品市场价格调查表/■ 市场调查报告表	
第五章 产品策略	77
第一节 有效开发新产品	78
■ 产品也有生命周期/■ 新产品研发三要三不要/■ 新产品研发流程/■ 案例：宝洁开发“润妍”洗发水	
第二节 产品线和产品组合	85
■ 产品线/■ 产品线延伸/■ 产品线填充/■ 产品线削减/■ 产品组合/	
■ 案例：吉列以产品组合取胜	
第三节 产品包装	93
■ 第一印象很重要/■ 包装设计的六大原则/■ 包装策略/■ 罗林洛克啤酒的包装策略	
第四节 产品经理	98
■ 一则产品经理招聘广告/■ 产品经理的职能/■ 产品经理组织架构	

第五节 产品分析实用表格 102

■ 产品市场表现分析表/■ 产品营销分析表

第六章 品牌制胜 105

第一节 品牌 106

■ 品牌就是产品的身份证/■ 了解品牌相关术语/■ 品牌类别/■ 品牌决策

第二节 品牌定位 109

■ 品牌定位——满足客户/■ 如何实施品牌定位/■ 品牌定位策略/■ 案例：从“太太”到“健康元”

第三节 品牌名与品牌标识 115

■ 好品牌要有好名字/■ 品牌命名策略/■ 品牌实用评价法/■ 筑造一流的品牌标识/■ 案例：“娃哈哈”的“得”与中国电信的“失”

第四节 品牌价值 123

■ 品牌价值不是肥皂泡/■ 品牌知名度/■ 品牌美誉度/■ 品牌联想/■ 品牌忠诚度/■ 全球品牌价值排名/■ 中国最有价值品牌排名/■ 案例：三星如何成为品牌增值最快的公司

第五节 品牌战略 136

■ 单一品牌战略/■ 多元化品牌战略/■ 品牌战略抉择

第六节 品牌传播实战策略 140

■ 挑战领袖品牌/■ 突破常规/■ 草船借箭/■ 出奇制胜/■ 他山之石：专家论品牌

第七章 定价的力量 145

第一节 定价的学问 146

- 哈根达斯的“贵”与Yahoo的“贱”/■ 定价的两个基本点：成本与需求/
- 最优动态定价法/■ 定价流程表/■ 案例：索尼的“U”形定价法

第二节 成本导向定价法 152

- 降低成本是关键/■ 质量、成本、价格的互动

第三节 竞争导向定价法 154

- 知己知彼，从容定价/■ 低价竞争策略/■ 高价竞争策略/■ 垄断定价策略/■ 密封投标定价法/■ 案例：低价策略？高价策略？——康柏总裁的烦恼

第四节 需求导向定价法 160

- 满足需求产生价值/■ 如何为服务定价

第五节 生命周期定价法 162

- 撇脂定价/■ 渗透定价/■ 适中定价

第六节 实战定价策略 164

- 对比定价法/■ 整数定价/■ 尾数定价/■ 声望定价/■ 招徕定价/■ 折扣定价/■ 歧视定价法/■ 案例：价格战让奥克斯壮大

第七节 产品定价实用表格 172

- 产品定价分析表/■ 产品售价计算表/■ 产品成本估价单

第八章 渠道为王 175

第一节 渠道决策 176

- 英特尔的“春耕计划”为的啥/■ 渠道的种类/■ 渠道系统/■ “娃哈哈”童

装的渠道“硬伤”

第二节 分销渠道设计 180

■ 分销渠道设计的目标/■ 合理构建渠道宽度/■ 渠道设计的内容/■ 评估选择渠道方案/■ 案例：TCL首创混合营销渠道模式

第三节 特殊渠道=出奇制胜 185

■ 案例：巨能体育饮料打造特色销售渠道/■ 案例：宝洁的无缝隙营销渠道策略

第四节 渠道扁平化和终端制胜 189

■ 渠道扁平化优劣谈/■ 终端的伟大力量/■ 终端制胜的关键/■ 案例：京东方终端制胜

第五节 渠道管理常用表格 195

■ 渠道客户调查表/■ 渠道客户经营者调查表/■ 渠道客户员工状况调查表

第九章 渠道管理与控制 197

第一节 渠道管理 198

■ 选好经销商/■ 东盛科技如何和渠道互动

第二节 渠道政策管理 201

■ 渠道政策是渠道管理的根本/■ 渠道政策变形的因素/■ 渠道政策变形的防控/■ 案例：可口可乐如何加强渠道控制力——合同化管理

第三节 渠道激励 206

■ 渠道激励方式漫谈/■ 渠道的差异化激励

第四节 案例：宝洁如何检查分销覆盖服务 211

■ 政策支持/■ 检查人员层层负责/■ 执行程序/■ 对销售代表的处理/■ 对销售组长的处理/■ 对分销商的处理

第十章 渠道冲突与渠道变革 217

第一节 渠道冲突 218

■ 渠道冲突有点烦/■ 如何争取重要渠道的青睐/■ 如何防止“窜货”/■ 如何解决渠道上下游冲突/■ 如何解决不同渠道间的冲突/■ 案例：宝洁公司的渠道冲突

第二节 渠道变革 225

■ 一家冷冻食品公司的困惑/■ 渠道变革要实在/■ 渠道多元化/■ 渠道经营的集约化/■ 与渠道建立战略伙伴关系/■ 案例：联想的渠道变革之路

第三节 案例：格力与国美之间的“战争” 231

第十一章 商超经营制胜法则 235

第一节 寻找合适的超市 236

■ 进入超市前的调查/■ 超市经营的感性判别/■ 进场费是拦路虎/■ 多方磋商，签订合同/■ 与超市谈判的几个小窍门/■

第二节 超市渠道的日常管理 245

■ 订单管理/■ 商品管理/■ 对账和收款

第三节 超市渠道的客户关系维护 250

■ 客户关系维护的方式/■ 设计拜访计划/■ 设计拜访频度

第十二章 直销谋略 253

第一节 人员直销 254

■ 何为人员直销/■ 人员直销的优势/■ 推销的八个步骤/■ 推销成功的第

- 一步/■ 如何有效地接近客户/■ “扫街”式拜见客户法/■ 产品说明要明白/
- 促成订单的技巧/■ 灵活处理客户异议/■ 借鉴：原一平的推销艺术/
- 案例：安利通过直销壮大发展

第二节 电话直销 273

- Cold-call找生意/■ 电话直销的技巧/■ 电话直销人员的素质要求/
- 如何训练出优秀的电话直销人员/■ 如何良好地应对客户的抱怨/
- IBM、COMPAQ和HP的启示

第三节 网络直销 280

- 第一步：建立网站/■ 病毒性营销战略/■ 如何用好Google/■ E-mail营销法则/■ 网络营销的考核评价

第四节 案例：戴尔因直销而成功 287

- 按单定制电脑/■ 直接销售电脑/■ 提供优质服务

第十三章 广告促销 293

第一节 广告与促销 294

- 促销——销售推进器/■ 广告与销售/■ 广告树立企业文化/■ 广告促进消费/■ 广告定位突出你的与众不同/■ CI——企业统一识别系统

第二节 确定广告预算 299

- 广告是为了什么/■ 广告预算不可少/■ 广告费用的内容/■ 广告费用预算六法/■ 借鉴：20世纪全球广告成功案例TOP100节选

第三节 广告传播媒体决策 304

- 报纸期刊广告/■ 广播电视广告/■ 户外广告/■ 网络广告

第四节 广告效果测评 309

- 广告的投资回报率/■ 广告效果测定方法/■ 广告预算表/■ 广告实施报表

第十四章 企业公关与促销组合 313

第一节 企业公关 314

■ 公关与营销的互动/■ 企业公关的误区/■ 危机公关备忘录：SONY召回问题彩电/■ 附录：公关管理制度

第二节 促销组合 319

■ 有效地设计促销组合/■ 联合促销/■ 借鉴：清朝“吴济南药室”的成功促销

第三节 附录：某药品公司促销员管理制度 323

第四节 案例：麦当劳的促销计划书 328

■ 市场竞争态势分析/■ 市场定位/■ 行销定位策略/■ 行销组合策略

第五节 促销管理常用表格 335

■ 促销成本分析表/■ 促销活动计划表

第十五章 营销的计划、执行和控制 337

第一节 营销计划 338

■ 营销要有计划/■ 营销计划的内容/■ 营销计划失败的六个缘由

第二节 营销执行 342

■ 执行力就是竞争力/■ 执行的层次/■ 成功执行的大秘诀

第三节 营销控制 345

■ 营销控制——市场营销的“防护网”/■ 市场营销预警系统/■ 市场营销审计/■ 案例：博伊斯公司痛尝失控苦果

第四节 营销的计划、执行和控制常用表格 349

■ 销售预算计划表/■ 销售计划分析表/■ 销售效率分析表

第十六章 营销人力资源管理 353

第一节 如何招聘合适的营销人员 354

■ 人是第一位的/■ 你有合适的营销人员招聘渠道吗? /■ 按照需求招聘营销人员/■ 高效能营销人员的素质/■ 附录: 营销总监笔试题摘选

第二节 营销人员培训 361

■ 营销人员培训费用预算/■ 如何选择培训公司/■ 营销人员培训流程/
■ 案例: 几个经典的营销人员培训游戏

第三节 营销人员考核 371

■ 考核是一种激励/■ 30%~70%考核法/■ 360度绩效考核/■ KPI绩效考核/
■ 平衡记分卡绩效考核制度/■ 附录一: 营销主管考核表/■ 附录二:
销售人员考核法

第四节 打造一流的营销团队 379

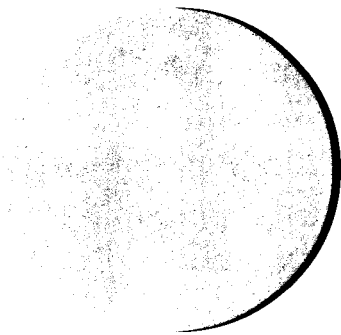
■ 精英团队才是一流的营销团队/■ 营销团队升级指南/■ 团队合作精神
是核心/■ 经典团队培训游戏: 糖豆/■ 团队精神培训游戏: 蜘蛛网

第一章

市场与市场营销

没有战略的组织就好像没有舵的船，只会原地打转。

——乔伊尔·罗斯



第一节 人间处处皆市场

你一生中卖的

唯一产品就是你自己

——乔·吉拉德

小陈是生在红旗下，伴随着春天的故事而成长起来的。小的时候，他喜欢玩弄着家里那一叠花花绿绿的粮票、布票等。在他看来，粮票上的图案与一分面值人民币上的卡车一样漂亮。转眼间，20多年过去了。如今小陈面对的是大学毕业后的就业问题。过完春节，他踏上了求职的漫漫征程。在拥挤的人才市场，小陈突然有了一种渺小的感觉。尽管学的是管理专业，但几乎所有的用人单位对他这种毫无工作经验的新鲜人显然不感兴趣。投了几十份简历后，小陈始终未能接到一个面试通知。人困马乏的小陈陷入痛苦与失望之中。

无助的小陈站在天桥上看着桥下车来车往，他意识到也许他不适合这个城市。远处传来了一阵吉他声，通过男人嘶哑的嗓音，他分明听到了一曲《美丽新世界》。走近那个男人，他看到了空荡荡的裤腿以及放着几十元零钱的瓷碗。他心里一热，自己也从日渐消瘦的钱包中掏出5元钱。为什么从来没有施舍过乞丐的我会给他钱呢？他若有所思。一个残疾人尚能生存在这个都市中，何况自己是一个大学毕业生！万事开头难嘛，正视自己，适应社会才是自己目前的出路。

一个星期后，小陈放弃了自己的管理专业，终于在玩具公司找到了一个市场营销的工作岗位。公司规模不大，市场部一共有6个人，经理姓张，是80年代毕业的大学生。很显然张经理已经是久经沙场了，他对小陈这样的生力军充满了希望。上班的第一天，好学的小陈向张经理讨教的第一个问题就是：什么是市场？

■ 生活中的市场

我们可以说市场无处不在。小陈的遭遇可以说是我国近20年来市场发展的缩影。小时候的粮票、布票是当时市场交换的一个凭证，它反映了中国70年代物质匮乏的市场状况。

等到小陈大学毕业时，他也就进入了人才市场。从物的市场到人的市场本身就是一个跨越。

油盐酱醋茶、商场大降价、路边小贩的叫卖、买房子……这些每个人生活中耳濡目染的事情无一不烙下市场的印迹。任何事情的存在，都有它的合理性。

说任何事情都是金钱关系有点极端，但市场的确无处不在。

■ 专家眼中的市场

与传统的市场即指商品交换的场有所不同，经济学上的市场是指商品交换关系的总和。人口、购买力和购买欲望是构成市场的三要素。

- ◇ 按地域划分，市场可分为国内市场、国际市场；城市市场、乡村市场；
- ◇ 按流通环节划分，市场包括批发市场、零售市场；
- ◇ 按交换物划分，市场包括商品市场、技术市场、劳务市场、信息市场、金融市场；
- ◇ 从企业个体的研究来说，市场可分为消费品市场、生产者市场、转卖者市场、政府市场。

第二节 市场营销：从下里巴人到阳春白雪

乞丐也需要市场营销

乞丐，一个耳熟能详的群体。在昏黄街灯掩映下的地下通道，在烈日炎炎的天桥街头，他们都会在不经意间闯入你我的视线。不要以为他们只是蜷缩在那里，什么也不用做。其实从市场营销角度来说，乞丐也非常讲策略。总的来说包括以下策略：一是合理的包装，西装革履、头发光滑、满脸红润的乞丐总不多见吧。当然，随着竞争的激烈，穿着光鲜冒充打工失意者、穿着校服冒充无钱上学的学生也多了起来。二是合适的理由，以前常用逃荒来作为借口，如今找不到工作、上不了学也博得了不少的同情。三是良好的展示方法，用得最多的套路是在纸板上写上自己的悲惨遭遇。当然有条件的话，一展歌喉不失为必杀计。

三百六十行，行行出状元，但行行都需要营销策略，更何况竞争激烈的商业活动？

“仕农工商”中的市场营销

中国传统的价值观中，商人处于社会的末流，他们的社会地位甚至比农民还低。

但这并不妨碍古代读书人研究并总结出一套市场营销观念。儒家的态度是：“见利思义”、“见得思义”、“义然后取”，“义，利之本也；利，义之和也”，把义放在首位，范蠡主张所存商品价格已贵时，应把它当做粪土一样立即抛售，毫不吝惜；在物价便宜时，将便宜商品当做珠玉一样大胆收购。此即所谓“贵出如粪土，贱取如珠玉”。管子认为市场可以刺激生产发展。“市者，……可以知多寡，而不能为多寡。”（《管子·乘马篇》）通过市场的动态可以了解哪些商品生产太多，哪些商品数量太少，但市场本身不能生产商品，所以不能直接决定商品数量的多少。然而，市场能够起到刺激生产的作用。

科特勒如是说

中国人所接触到的营销理论，几乎都出自于美国学者科特勒(philipkotler)所著的《营销管理》一书。因此一提到市场营销，头脑中就立即反映出古典的“4PS”理论，即消费者导