

实用智慧文库

Shiyong Zhihui Wenku

推销艺术大全

TUI XIAO DAQUAN

随时都能结束，每走一步都能找到旅程的终点，一生能度过最多的美好时光——这就是智慧

了解并融通日常生活中的事是最根本的智慧
不为狂热所动，不被常识所驱
当假象惑众时，自己虽身在其中却不受蒙骗
慧于言者不为慧，智于行者为智
实用智慧即是言行合一的智与慧

面对着两个世界
尺和圆规丈量世界
用心去感受的世界
即是打通两个世界的方式
心和脑去丈量生活
去感受生命

远方出版社

实用智慧文库

推销艺术大全

张弘 李源 著

远方出版社

目 录

第一章 市场与市场营销

第一节 市场概述	(1)
一、市场的概念	(1)
二、市场的分类	(3)
三、市场的功能	(4)
第二节 市场营销及其作用	(5)
一、什么是市场营销	(5)
二、市场营销的作用	(9)
三、市场营销的功能	(9)
案例：宝马汽车的全球化市场营销策略	(11)

第二章 营销环境

第一节 微观营销环境	(15)
一、企业自身	(15)
二、供应商	(16)
三、营销中间商	(17)
四、顾客	(19)
五、竞争者	(20)
六、公众	(21)

第二节 宏观营销环境	(22)
一、人口环境	(22)
二、经济环境	(24)
三、竞争环境	(27)
四、政治、法律环境	(29)
五、科技环境	(31)
六、社会文化环境	(31)
案例：雀巢食品的“爱心”战略	(33)

第三章 消费者购买心理与行为分析

第一节 消费者需求分析	(37)
一、消费者的生理需求与心理需求	(37)
二、消费者心理需要的主要内容	(38)
三、消费者心理需求的特征	(41)
第二节 消费者的购买动机	(43)
一、心理分析模式下的购买动机	(44)
二、消费者购买动机的激发	(45)
第三节 消费者购买行为分析	(46)
一、消费者购买行为的形成	(46)
二、消费者购买行为类型	(47)
第四节 消费者购买决策过程	(49)
一、引起需要	(49)
二、搜集信息	(50)
三、评估比较	(51)
四、购买决策	(51)

五、购后感受	(51)
--------------	------

第四章 市场调研与预测

第一节 市场信息	(53)
一、市场信息的概念	(53)
二、市场信息的作用	(54)
三、市场信息的内容	(55)
四、市场信息的特点	(57)
五、市场信息的来源	(60)
六、市场信息的搜集	(61)
七、市场信息的处理	(63)
第二节 市场调查	(64)
一、市场调查概述	(64)
二、市场调查的作用	(66)
三、市场调查的内容	(67)
四、市场调查的程序	(69)
五、市场调查的原则	(72)
六、市场调查的对象	(74)
七、市场调查的方法	(76)
八、市场调查报告	(79)
第三节 市场预测	(80)
一、市场预测的意义	(80)
二、市场需求测量	(82)
三、目前市场需求的估量	(85)
四、未来市场需求的预测	(87)

案例：哈曼音响的市场预测	(88)
--------------------	------

第五章 市场细分、目标市场与市场定位

第一节 市场细分	(91)
一、市场细分的概念	(91)
二、市场细分的步骤	(92)
三、消费者市场细分	(93)
四、生产者市场细分	(95)
五、有效细分的条件	(96)
六、细分市场评估	(97)
第二节 目标市场选择	(98)
一、目标市场选择的模式	(98)
二、目标市场选择战略	(100)
三、影响目标市场选择战略的因素	(102)
第三节 市场定位	(103)
一、市场定位的概念	(103)
二、市场定位的方式	(104)
案例：兰波布的市场定位策略	(106)

第六章 产品决策

第一节 产品的概念和分类	(109)
一、产品的概念	(109)
二、产品的性质	(109)
三、产品的层次	(110)

四、产品分类·····	(112)
第二节 新产品开发战略 ·····	(113)
一、新产品的概念·····	(113)
二、新产品开发的程序·····	(115)
三、新产品市场扩散·····	(119)
第三节 品牌决策 ·····	(120)
一、品牌的内涵·····	(120)
二、品牌的功能·····	(121)
三、品牌的类型·····	(122)
四、品牌名称的选择·····	(123)
第四节 包装决策 ·····	(124)
一、包装的含义·····	(124)
二、包装的功能·····	(125)
三、包装设计·····	(126)
四、包装策略·····	(126)
第五节 产品组合决策 ·····	(128)
案例：摩托罗拉的产品质量策略 ·····	(130)

第七章 价格决策

第一节 影响价格的因素 ·····	(133)
一、企业内部力量对价格的影响·····	(133)
二、企业外部力量对价格的影响·····	(137)
第二节 产品定价的程序 ·····	(139)
一、选择定价目标·····	(139)

二、分析影响价格的各项主要因素	(140)
三、选择定价方法	(140)
四、确定定价策略	(140)
第三节 产品定价的方法	(140)
一、成本导向定价法	(140)
二、需求导向定价法	(142)
三、竞争导向定价法	(143)
第四节 新产品定价策略	(145)
一、取脂定价策略	(145)
二、渗透定价策略	(146)
三、满意定价策略	(146)
第五节 价格调整策略	(147)
一、地区性价格	(147)
二、价格折扣与折让	(149)
三、心理定价	(150)
四、产品组合定价	(151)
五、差别定价	(153)
第六节 价格竞争策略	(154)
一、削价竞争	(154)
二、涨价竞争	(155)
三、价格不变	(157)

第八章 销售渠道决策

第一节 分销渠道的性质及类型	(159)
一、中间商的功能	(159)

二、运用中间商的利益	(160)
三、分销渠道的类型	(162)
第二节 渠道设计	(165)
第三节 批发商与零售商	(169)
一、批发商	(169)
二、零售商	(170)
第四节 渠道管理	(171)
一、渠道合作	(172)
二、渠道冲突	(172)
三、渠道领导	(173)
第九节 物流决策	(174)
一、物流的概念和范围	(174)
二、物流管理策略	(176)
三、仓储及其选择决策	(179)
四、运输方式决策	(183)
案例：固特异轮胎的营销渠道设计战略	(186)

第九章 促销、广告与公关决策

第一节 促销决策	(189)
一、促销的概念和作用	(189)
二、促销的方式	(190)
三、促销的步骤	(191)
四、促销组合	(192)
五、促销策略	(195)

六、促销管理	(196)
第二节 广告决策	(200)
一、广告的概念	(200)
二、广告的作用	(202)
三、广告的分类	(203)
四、广告的原则	(205)
五、广告制作的原则	(206)
六、广告媒体的选择	(207)
七、广告效果的评价	(209)
第三节 公共关系决策	(210)
一、公共关系的概念	(210)
二、公共关系的特点	(210)
三、企业公关的常见方式	(211)
四、企业公关促销策略	(212)
案例：雀巢咖啡的广告促销手段	(218)

第十章 营销组织与控制

第一节 营销组织	(227)
一、营销组织的概念	(227)
二、营销组织的目标	(228)
三、市场营销组织的效率与效果	(229)
四、市场营销部门的演变	(229)
五、营销组织的类型	(233)
第二节 营销控制	(239)
一、年度计划控制	(239)

二、获利性控制	(241)
三、效率控制	(243)
四、战略控制	(245)
案例：苹果公司iMac的整合营销沟通运动	(245)

第十一章 人员销售与销售管理

第一节 人员销售	(247)
一、人员销售的概念和内容	(247)
二、销售人员的作用	(248)
三、人员销售的过程	(249)
第二节 销售人员管理	(253)
一、销售人员的招聘和甄选	(253)
二、销售人员培训	(257)
三、销售人员激励	(259)
四、销售人员评价	(265)
第三节 销售队伍设计	(269)
一、销售队伍的目标	(269)
二、销售队伍的结构	(271)
三、销售队伍的规模和报酬	(273)
第四节 销售队伍的业务管理	(275)
一、销售人员的业务要求	(275)
二、销售业务过程管理	(279)
案例：诺基亚：科技——以人为本	(287)

第十二章 电子商务与网络营销

第一节 电子商务	(289)
一、电子商务的概念	(289)
二、电子商务的分类	(289)
三、电子商务的特点	(291)
四、电子商务的功能	(292)
第二节 网络营销	(294)
一、网络营销的概念	(294)
二、网络营销的优势	(294)
三、网络营销形式	(296)
四、网络营销操作方法	(299)
案例：柯达公司的网络营销	(301)

第一章 市场与市场营销

市场是商品经济的产物,有社会分工和商品生产,就必然会有市场存在。它是企业活动的出发点和归宿。因而认识市场、驾驭市场是企业营销活动的核心。世界著名的营销管理学家菲利普·科特勒曾说:“新技术的发明只解决了一半问题,另一半则有赖于成功的营销。”尤其是在商品高度发达,竞争日益残烈的今天。

第一节 市场概述

一、市场的概念

市场既是一个商品经济范畴,又是一个历史范畴。市场的概念是与社会分工和商品生产紧密联系的,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。但市场质的规定性,则随着历史的发展而变化 and 扩大,因而也就具有多层次的含义。

市场是社会分工的产物。社会分工越发达,市场就越繁荣。市场是随着社会工种大分化、大组合的发展而发展的。

市场是商品交换的场所。这是对市场比较原始的认识。人类的第一次社会大分工是畜牧业从农业中分离出来,出现了部落之间的物与物交换,如1只绵羊换50斤谷物。交换增多,就需要有个相对固定的交换的地方,这些“地方”就成了市场。

市场是商品经济的范畴。现代经济学还将市场概括为指商品流通的全局,是商品交换关系的总和。在现代社会里,交换渗透到社会的各个方面,特别是金融信用和通讯交通事业的发展,使

交换打破了时间上和空间上的限制，交换关系日益复杂，交换范围日益扩大，市场的作用越来越强和越广泛深入，市场的含义已超越“场所”和“地区”的范围。现代商品交换是以货币为媒介的交换，经济学家把这种以货币为媒介的交换称之为商品流通，这种商品流通包含着两个互相对立、互为补充的商品形态变化：商品——货币（卖）是第一形态的变化，货币——商品（买）是第二形态的变化。许许多多商品的形态变化组成的循环不可分割地交错连结在一起，就形成了许多并行发生和彼此连结的商品交换过程，形成了商品流通全局。在商品交换中，所涉及的卖方、买方、商品、价值、价格、供应、需求、竞争等要素，都被看成是构成市场的基本要素。

市场是买卖关系的总和。卖方，也就是经营者，他们关心的是买其产品的买者，也就是顾客，关心的是如何适应买方的需求，如何组织整体营销活动，如何拓展销路，以达到自己的经营目标。因此，市场在这里是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。在这里，市场专指买方，而不包括卖方；专指需求，而不包括供给。因为站在卖方营销的立场上，同行的供给者或其他的卖方都是“竞争者”，而不是市场。卖方组成产业，买方组成市场。在生产者和消费者的关系上，消费者是起支配作用的一方，生产者应当根据消费者的意愿和偏好来安排生产。生产者只要生产出消费者所需要的产品，就不仅可增加消费者的利益，而且可使自己获得利润。

市场是指一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在购买者的集合。从企业或卖主的角度来理解市场的含义，市场实际上成为一种商品或劳务的所有购买者的需求总和。这种市场范围，既可指一定区域而言，如国际市场、国内市场和农村市场；也可指一定的商品范围而言，如汽车市场、服装市场、旧货市场；甚至还可指某一类商品不同年龄、

性别的购买者范围而言，如儿童用品市场、老年营养品市场等。

二、市场的分类

按交换对象的形态划分，市场可分为生产资料市场（也称工业品市场）、生活资料市场（也称消费品市场）、服务市场、金融市场、劳动力市场、技术市场和信息与咨询服务市场等。

从企业供销角度来划分，市场可分为商品或服务的销售市场（也叫需求市场）和供应要素市场（也叫供应市场）。

按经营方式分，有超级市场、百货公司、专业市场（或服装市场）、传统市场（即日用杂货食品店、零售商店的网点）和集市贸易市场等。

按市场的供求关系划分，市场可分为卖方市场、买方市场和均势市场三种。卖方市场中供不应求，买方市场中供过于求，均势市场中供求基本平衡。

按市场是现实的还是潜在的，市场可划分为现实市场和潜在市场。现实市场是指已表面化的，具备一定的条件于短期内就可以实现购买的市场。潜在市场是指非表面化的，不能于短期内实现购买但将来条件具备后可转化为现实需求的市场。企业经营不应只关注于现实市场，在某种意义上讲，潜在市场对企业经营往往更加重要。

西方发达国家还将市场按其竞争程度不同划分为以下四种类型：

1. 完全垄断市场

这种市场主要表现为一个行业只有一家企业，没有或基本没有别的替代者，不存在或基本不存在着竞争。典型的例子是一些公用事业企业，如电业局、自来水公司、电信局等。

2. 寡头垄断市场

这种市场的主要表现是产品拥有大量消费者或用户，少数几

家大企业控制了绝大部分的生产和销售。这种市场主要存在于基础原材料工业和一些经济规模比较强的加工工业中，如钢铁行业、石化行业、汽车行业等。

3. 垄断竞争市场

这种市场中，生产经营企业数量多，产品替代性强，既有垄断，又有竞争，各个企业都十分重视产品的特色，力图使自己的产品与竞争者的产品区别开来。大部分加工行业市场属于这种类型。

4. 完全竞争市场

这种市场中有非常多的独立生产经营者，他们以相同的方式向市场提供同类的、标准化的产品。这种竞争的市场例子不多，比较接近这种市场的例子是粮食、西瓜、大白菜等农产品的市场。

三、市场的功能

市场在商品经济中具有下列功能：

1. 经济结合功能

这是市场的基本功能。生产的社会分工必须以分工后又能紧密结合在一起为条件，否则，分工就不能进行。而市场，既是社会分工的产物，同时又成为社会分工得以存在和发展的保证条件。

2. 引导功能

生产是为了满足消费的需要，因而就生产的物质内容和数量界限来说，消费的需要决定着生产。这在商品经济中，首先反映为市场需求结构制约着产品的生产结构。一切产品都必须符合反映在市场上的消费需要，才能作为商品销售出去而实现自身的价值，否则，生产中所耗费的劳动就会因为产品卖不出去而成为无效劳动，造成人力、物力、财力的浪费，再生产过程就会难以为继。因此，市场总是迫使商品生产者生产活动开始之前就必须考虑自己将要生产的产品是否适销对路。

4 推销艺术大全

3. 劳动比较功能

由于每个商品生产经营者在生产技术、劳动熟练程度、生产资料的规模和效能、经营管理水平等方面不同，生产、经营同一种商品所耗费的劳动时间就会不同，因而商品的个别价值也就不同。但是，同一种商品一旦进入市场就只能有一种价值，就是说，不同的个别价值会在市场上通过竞争平均化为一个社会价值即市场价值。商品就是根据这个社会价值进行交换的。

认识市场的功能，对企业的营销活动具有非常重要的意义。市场不仅是发展社会生产力、提高社会效益的推动力量，对于企业而言，它还是企业与社会经济发展保持协调的认识工具。

第二节 市场营销及其作用

一、什么是市场营销

市场营销这一术语是在本世纪初才出现的，最早明确使用该术语的是美国市场营销的先驱韦尔达等学者。伴随着市场经济的发展，人类对其含义的理解也在不断深化。

20世纪最具影响力的世界级管理大师彼得·德鲁克认为：“营销的目的是要使销售成为多余。营销的目的是要充分认识和了解顾客，并使产品或服务能适合顾客，并自行销售它自己。”

这里强调了销售和广告只是营销的一部分活动。市场营销的真正含义是指通过交换过程以满足人们需求的人类活动。

美国著名的营销家菲利普·科特勒认为：“营销是一种社会和管理过程，借由此种过程，个人和群体经由创造并与其他人交换产品和价值而获得他们所需要和所欲求的东西。”在这里，我们必须了解下述几组重要的观念：1. 需要、欲望和需求；2. 产品；3. 价值、满足和质量；4. 交换、交易和关系；5. 市场。